

ภาพลักษณ์ใหม่ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ
ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

สารนิพนธ์
ของ
สุรรัตน์ วรรณทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2550

ภาพลักษณ์ใหม่ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ
ของลูกค้านาคาการกรงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

สารนิพนธ์
ของ
สุรรัตน์ วรรณทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์ใหม่ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ
ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

บทคัดย่อ
ของ
สุรรัตน์ วรรณทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2550

สุรรัตน์ วรรณทอง.(2550). *ภาพลักษณ์ใหม่ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ ใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ศึกษาถึงภาพลักษณ์ใหม่ในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และศึกษาถึงคุณภาพในการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ ใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี กำลังสองน้อยที่สุด และการวิเคราะห์แบบความถดถอยเชิงพหุ ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัย พบว่า

1. ลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี รองลงมา คือ อายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

2. ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 10.31-12.30 น. มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคาร 2 – 4 ปี โดยมีวงเงินที่ใช้บริการส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทบริการฝาก – ถอนอยู่ในระดับมาก ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค และประเภทบริการด้านสินเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง และลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต อยู่ในระดับน้อย

3. ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ โดยรวม อยู่ในระดับที่ดี โดยมีความคิดเห็นในระดับที่ดี ในด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านความมั่นใจ เชื่อถือ ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม และลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ในด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย

4. ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารฯ โดยรวม อยู่ในระดับที่ดี

5. จากการทดสอบสมมติฐาน ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า

5.1 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการใช้บริการประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.2 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการฝาก – ถอน ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการฝาก – ถอนของลูกค้ำธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การใช้บริการประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. การศึกษาการวิเคราะห์เชิงถดถอยของภาพลักษณ์ใหม่ในด้านต่าง ๆ ของธนาคารฯ และคุณภาพการให้บริการของธนาคารฯ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้ำธนาคารฯ พบว่า

6.1 คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการฝาก-ถอน ด้านประเภทบริการด้านสินเชื่อ ด้านประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ด้านประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค และด้านประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้ำธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยคุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการฝาก-ถอน ของลูกค้ำธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 18.5 คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการด้านสินเชื่อ ของลูกค้ำธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 15.0 คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ของลูกค้ำธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 15.2 คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค ของลูกค้ำธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 12.3 และคุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้ำธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 15.5

6.2 คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต ของลูกค้ำธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าคุณภาพการให้บริการ และ ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต ของลูกค้ำธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 9.2

NEW IMAGE AND SERVICE QUALITY AFFECTING CUSTOMER'S DECISION
BEHAVIOR ON USING SERVICE AT AYUDHYA BANK
PUBLIC COMPANY LIMITED (HEAD OFFICE)

AN ABSTRACT
BY
SUREERAT WANTHONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Master of Business Administration degree in Marketing
At Srinakharinwirot University
March 2007

Sureerat Wanthong (2007) . *New Image and Service Quality Affecting Customers' Decision Behavior on Using Service at Ayudhya Bank Public Company Limited (Head Office)* : Master Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor Committee : Assoc. Prof. Sirivan Serirat

The purpose of this research is to study about the demographic characteristic factors which are gender , age , education level , occupation and income affecting customers' decision behavior on using service at Ayudhya Bank Public Company Limited (Head Office) , study about new image in many parts affecting customers' decision behavior on using service at Ayudhya Bank Public Company Limited (Head Office) and study about service quality affecting customers' decision behavior on using service at Ayudhya Bank Public Company Limited (Head Office). The sample group used in this research are 400 consumers who using service at Ayudhya Bank Public Company Limited (Head Office) by using questionnaire as the tool in collecting data. The statistical methods applied in data analysis were percentages, mean, standard deviation, t-test independent, ONE-WAY ANOVA, and the analysis for differentiation will use the way of finding the differentiation between 2 groups of independent variations by using statistically model of LSD (Least Significance Different) and finding the relationships between 2 variations by using statistically model of Pearson Product Moment Correlation Coefficient by using the program of Statistical Package for Social Sciences or SPSS.

From the descriptive statistics analysis, the results of research are concluded as follows ;

1. The most consumers are female with the age between 21 – 30 years old , followed by between 31 – 40 years old and hold level will be bachelor degree and above. The most consumers will work in the private companies and followed by their own businesses with monthly income between 10,001 – 20,000 baht and followed by between 20,001 – 30,000 baht.

2. The most consumers will use service in the period of time between 10.31-12.30 with the frequency on using service more than 5 times per month. Mostly will be customers for 2 – 4 years by having credit line lower than 10,000 baht in which the customers behave on using service in type of deposit – withdraw service are in much level. The customers behave on using service in type of electronics bank service , in type of utility payment service and in type of credit service are in moderate level. And the customers behave on using service in type of foreign currency exchange service and in type of financial investment or life insurance service are in less level.

3. The customers' opinion towards total new image are in good level by having opinion in the good level in part of environment factor , services from staffs , stability and reliability , participation to society and the customer's opinion towards new image are in the do not sure level in part of fee rate and interest rate.

4. The customers' opinion towards total service quality are in the good level.

5. From the assumption test in part of demographic characteristic can be found as follows ;

5.1 The customers who have different education levels have affected on customers' decision behavior on using service in type of utility payment service at Ayudhya Bank Public Company Limited (Head Office) at the statistically significance level 0.05 and using service in type of electronics bank service at Ayudhya Bank Public Company Limited (Head Office) statistically at the significance difference level 0.01

5.2 The customers who have different occupations have affected customers' decision behavior on using service in type of deposit – withdraw service at Ayudhya Bank Public Company Limited (Head Office) differently at the significance level 0.05

5.3 The customers those have different income make customers' decision behavior on using service in type of deposit – withdraw service at Ayudhya Bank Public Company Limited (Head Office) differently at the significance level 0.05 and using service in type of electronics bank service differently at the significance level 0.01

6. To study about the regression analysis about new image in many parts and service quality that can be predict about customers' decision behavior on using service can be found as follows ;

6.1 Service quality can predict about the behavior on using service in type of deposit – withdraw service , credit service , foreign currency exchange service , utility payment service and electronics bank service at Ayudhya Bank Public Company Limited (Head Office) at the statistical significance level 0.01 in which service quality can predict about the behavior on using service in type of deposit – withdraw service at Ayudhya Bank Public Company Limited (Head Office) equals to 18.5%. Service quality can predict about the behavior on using service in type of credit service at Ayudhya Bank Public Company Limited (Head Office) equals to 15.0%. Service quality can predict about the behavior on using service in type of foreign currency exchange service at Ayudhya Bank Public Company Limited (Head Office) equals to 15.2%. Service quality can predict about the behavior on using service in type of utility payment service at Ayudhya Bank Public Company Limited (Head Office) equals to 12.3%. And service quality can predict about the behavior on using service in type of electronics bank service at Ayudhya Bank Public Company Limited (Head Office) equals to 15.5%.

6.2 Service quality and image in part of stability and reliability can predict about the behavior on using service in type of financial investment or life insurance service at Ayudhya Bank Public Company Limited (Head Office) at the statistical significance level 0.01 , it shows that service quality and image in part of stability and reliability can predict about the behavior on using service in type of financial investment or life insurance service at Ayudhya Bank Public Company Limited (Head Office) equals to 9.2%.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ภาพลักษณ์ใหม่และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการ
ตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน มีนาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และติดตามความคืบหน้าในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนลุล่วง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และรองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษ ที่ได้มอบและปลูกฝังแนวความคิด และสามารถเอาชนะอุปสรรคได้ไม่มากนักน้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำที่ดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งมีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์สำเร็จลงได้

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ ผู้จัดการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และเจ้าหน้าที่สาขาทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ตลอดจนความสะดวกอย่างยิ่ง ในการให้ข้อมูลและการจัดเก็บแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกท่านที่มีความหวังดี เอื้ออาทร พร้อมทั้งเป็นกำลังใจจนสามารถทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบคุณงามความดีทั้งหลายทั้งปวงให้แก่ บุพการี และครอบครัว ผู้ซึ่งให้ความรัก ความอบอุ่น พร้อมทั้งปลูกฝังสิ่งที่ดีงาม จนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในการศึกษาได้ตามที่คาดหวัง

ผู้วิจัยหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสถาบันการเงินที่จะนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์การให้บริการของตนให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น รวมถึงอาจเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาในเรื่องภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการของธนาคารบ้างไม่มากนักน้อย ถ้าหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ

สุรีรัตน์ วรรณทอง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	18
ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ.....	35
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	38
ประวัติของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน).....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	55
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	56
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	66
	การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ.....	68
	การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารฯ.....	72
	การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารฯ.....	73
	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	76
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	101
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	103
	อภิปรายผล.....	108
	ข้อเสนอแนะ.....	111
	บรรณานุกรม.....	114
	ภาคผนวก.....	116
	แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	117
	หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	121
	หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	122
	การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	123
	รายนามผู้เชี่ยวชาญ	124
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	125

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคาร.....	67
2 แสดงความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ของลูกค้าธนาคาร	68
3 แสดงความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ของลูกค้าธนาคาร.....	72
4 แสดงประเภทบริการที่ใช้ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ของลูกค้าธนาคาร.....	73
5 แสดงจำนวน และคำร้อยละ พฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการของลูกค้าธนาคาร.....	74
6 แสดงจำนวน และคำร้อยละ พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร.....	74
7 แสดงจำนวน และคำร้อยละ พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร.....	75
8 แสดงจำนวน และคำร้อยละ พฤติกรรมด้านวงเงินที่ใช้บริการ.....	76
9 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการที่ใช้ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามเพศ.....	77
10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการที่ใช้ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามอายุ.....	78
11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการที่ใช้ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	80
12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าธนาคารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม.....	81
13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าธนาคารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค.....	82
14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าธนาคารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	83
15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการที่ใช้ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามอาชีพ.....	84
16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าธนาคารที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการฝาก – ถอน.....	85
17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการที่ใช้ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามรายได้.....	86
18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าธนาคารที่มีรายได้แตกต่างกันในพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการฝาก – ถอน.....	88
19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าธนาคารที่มีรายได้แตกต่างกันในพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการประเภทธนาคารอิเล็กทรอนิกส์.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	15
3 แสดง 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	17
4 แผนภาพ The Brand Management Process.....	19
5 แผนภาพ Total Brand Identity.....	22
6 แผนภาพ Brand Building Tasks.....	24
7 แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	28
8 แสดงโมเดลคุณภาพของการบริการ (Service-quality model).....	36
9 แสดงโมเดลลักษณะการบริการ 4 ประการ.....	42
10 แสดงภาพกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคาร.....	51

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	15
3 แสดง 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	17
4 แผนภาพ The Brand Management Process.....	19
5 แผนภาพ Total Brand Identity.....	22
6 แผนภาพ Brand Building Tasks.....	24
7 แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	28
8 แสดงโมเดลคุณภาพของการบริการ (Service-quality model).....	36
9 แสดงโมเดลลักษณะการบริการ 4 ประการ.....	42
10 แสดงภาพกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคาร.....	51

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีภาวะของการแข่งขันที่สูงมากขึ้น เนื่องมาจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ อันส่งผลต่อการถดถอยทางเศรษฐกิจต่อเนื่องมาหลายปี รวมทั้งการเปิดเสรีทางการเงิน ตลอดจนนโยบายด้านการเงิน การคลัง ของรัฐบาลที่มีความเข้มงวดมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์จึงจำเป็นต้องดำเนินธุรกิจอย่างรอบคอบรัดกุม เพื่อความมั่นคง ลดอัตราความเสี่ยง และการหยุดชะงักของกิจการ ด้วยการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลายมาตรการด้วยกัน อาทิ การปรับขนาดองค์กร การลดจำนวนพนักงาน การปรับเพิ่มค่าธรรมเนียม การปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและสินเชื่อ เป็นต้น

ธนาคารพาณิชย์ไทยในยุคก่อนเกิดภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ จะมุ่งเน้นการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (Corporate Banking) รายได้ส่วนใหญ่ของธนาคารจึงมาจากดอกเบี้ยจากการให้สินเชื่อ ดังนั้นเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจขึ้น ในปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา กลุ่มลูกค้าของธนาคารที่ประกอบธุรกิจก็ได้รับผลกระทบจากปัญหาดังกล่าวด้วย และส่วนหนึ่งก็เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non – Performance Loan : NPL) ธนาคารพาณิชย์จึงไม่สามารถขยายสินเชื่อเพื่อเพิ่มรายได้ของธนาคารได้อีกต่อไป การปรับแผนการดำเนินงานของธนาคารจึงเกิดขึ้น การให้บริการแก่ลูกค้ากลุ่มย่อย (Retail Banking) เป็นการให้บริการกับมวลชนหรือคนหมู่มาก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์เงินฝากหรือสินเชื่อ รวมถึงบริการด้านการเงินอื่น ๆ จึงเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่ธนาคารพาณิชย์ต่างให้ความสนใจ และนำมาซึ่งการแข่งขันอันทวีความรุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน

ดังนั้น หากธนาคารจะเน้นกลยุทธ์ Retail Banking แล้ว จะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วที่สุด โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เป็นการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการของธนาคาร การสื่อสารทางการตลาดต่างๆ จึงเกิดขึ้นอย่างมากและต่อเนื่อง ทั้งทางด้าน การโฆษณาภาพลักษณ์ของธนาคาร (Corporate Advertising) และ การโฆษณาในตัวผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (Product Advertising)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นอีกธนาคารหนึ่งที่ใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ซึ่งธนาคารเรียกว่า Re – brand เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ รักษากลุ่มลูกค้าเดิม และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน มาตรการที่ธนาคารได้ดำเนินการไปแล้วที่เห็นได้ชัด อาทิ การเปลี่ยนสัญลักษณ์ของธนาคาร (Logo) จากรูปปราสาทสีขาวยาวบนพื้นวงกลมสีน้ำตาล มาเป็นพื้นวงกลมสีเหลือง สีประจำธนาคารเปลี่ยนจากสีน้ำตาล มาเป็นสีเหลือง และการเปลี่ยนสีเครื่องแบบของพนักงานจากสีน้ำตาลเข้ม มาเป็นสีเป็นสีน้ำตาลครีม เป็นต้น ซึ่งการ Re – brand ของธนาคารได้กำหนดระยะเวลาไว้ประมาณ 3 ปี โดยเริ่มในปี พ.ศ. 2544 และจะครบกำหนดในปี พ.ศ. 2547

ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่ผู้วิจัย เห็นความสำคัญขององค์กรที่เป็นธนาคารที่อยู่ในอันดับต้นของประเทศ โดยเฉพาะการ Re – brand ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่ผ่านมาเกือบ 3 ปีนั้น มีผลเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของธนาคารในมุมมองของผู้ลูกค้าหรือไม่ อย่างไร และสามารถเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า (สำนักงานใหญ่) ได้หรือไม่ เพื่อเป็นการติดตามและวัดผลการโครงการ Re – brand ของธนาคาร และเป็นประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินงานของธนาคาร เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันกับธนาคารคู่แข่งอื่น ๆ ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
2. เพื่อศึกษา ถึงภาพลักษณ์ใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารฯ ในด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
3. เพื่อศึกษาถึงคุณภาพในการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงภาพลักษณ์ใหม่ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภายหลังการ Re – brand ในด้านสภาพแวดล้อม ด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน ด้านคุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ และด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม ในมุมมองของลูกค้าธนาคารฯ
2. เพื่อนำผลจากการศึกษามาเป็นข้อมูลในการวางแผน เพื่อปรับปรุงการให้บริการของธนาคารฯต่อไป
3. เพื่อรวบรวมข้อมูลนำเสนอต่อผู้บริหารของธนาคารฯ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารสามารถเลือกใช้ความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ มุ่งศึกษา ภาพลักษณ์ใหม่ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และจะเก็บข้อมูลระหว่าง ช่วงเดือน กันยายน 2549 – เดือนตุลาคม 2549 โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารฯ จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2542 : 74) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 – 30 ปี

1.2.3 31 – 40 ปี

1.2.4 41 – 50 ปี

1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.2 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.5 รายได้

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.6 ภาพลักษณ์ใหม่ด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารฯ

1.6.1 ภาพลักษณ์ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคารฯ

1.6.2 ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของพนักงาน

1.6.3 ภาพลักษณ์ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย

1.6.4 ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ

1.6.5 ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม

1.7 ด้านคุณภาพการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. Re – brand หมายถึง การปรับปรุงภาพลักษณ์ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยเริ่มตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา เพื่อสร้างมุมมองใหม่ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคาร เพื่อให้เข้ากับสภาวะ กลุ่มลูกค้าและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

2. ภาพลักษณ์ใหม่ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ที่บุคคลมีความรู้สึกนึกคิด ต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งอาจเกิดจากการได้รับรู้ด้วยตนเอง การรับฟังจากผู้อื่น หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งภาพดังกล่าวที่เกิดขึ้นนี้ อาจตรงกับสภาพความเป็นจริงทั้งหมด หรือเพียงบางส่วน หรืออาจไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริงเลยก็ได้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม

3. ลูกค้า หมายถึง บุคคลทั่วไปที่มาติดต่อและใช้บริการที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

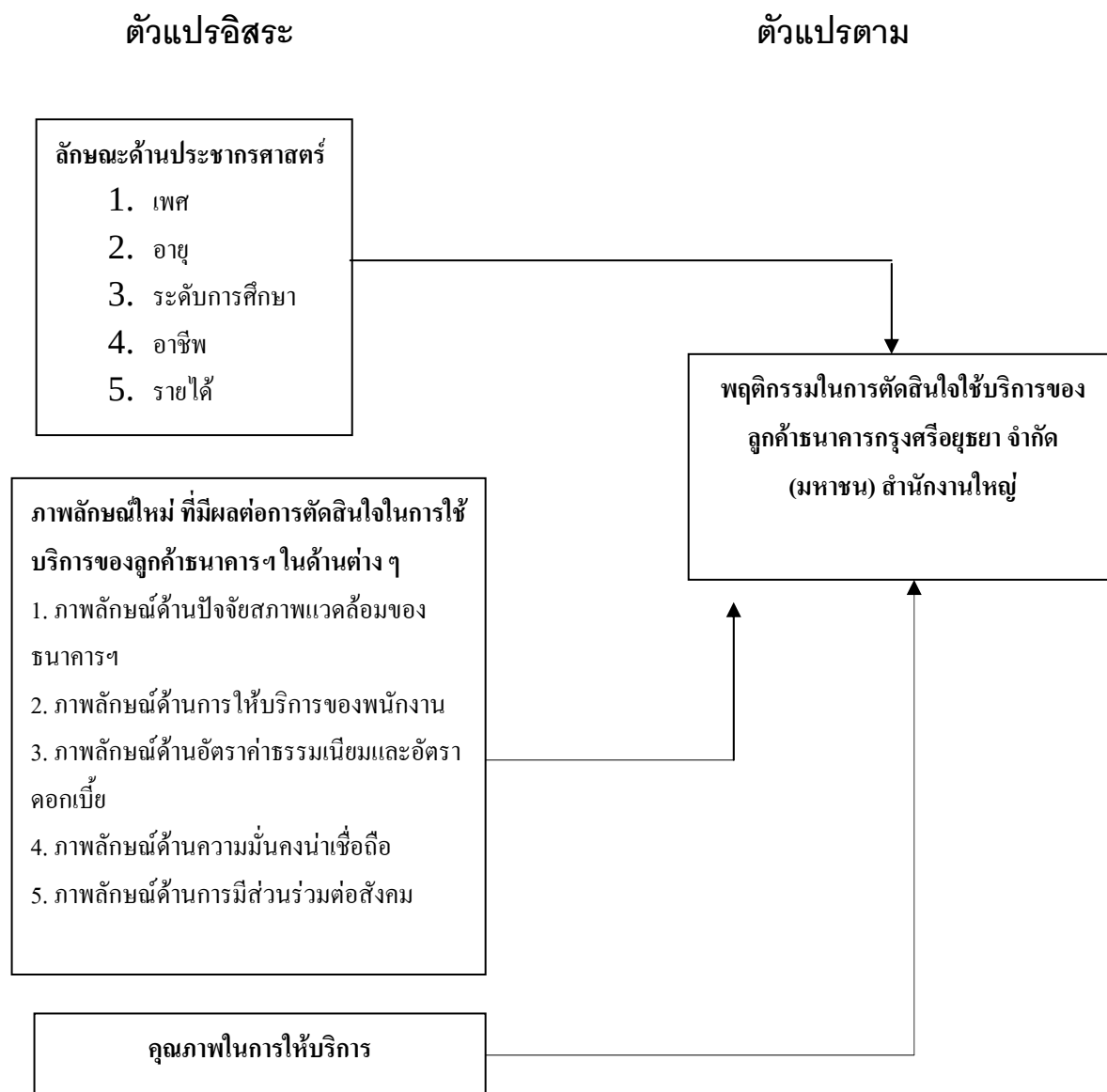
4. พนักงาน หมายถึง ผู้ให้บริการธนาคารฯ กับลูกค้ารวมถึง การดูแลความสะดวกในการรอรับสินค้า และการให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ลูกค้าที่สนใจสอบถาม

5. ธนาคาร หมายถึง บริษัทจำกัด ซึ่งได้รับอนุญาตจากทางการให้ทำการค้าเกี่ยวกับเงิน ได้แก่ การรับฝากเงิน การถอนเงิน แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการให้กู้ยืมเงิน เป็นต้น ธนาคารมีหน้าที่หลายอย่างเกี่ยวกับการเงิน ดังนี้ เช่น รับฝากเงิน เพื่อส่งเสริมการออมเงินและการลงทุน รับจ่ายโอนเงิน ระหว่างธนาคาร และหน่วยงานต่าง ๆ เช่น เช็ค จ่ายค่าน้ำ ไฟฟ้า โทรศัพท์ ประกันชีวิต เป็นต้น หรือให้กู้ยืมเงิน ตามความจำเป็น โดยธนาคารจะคิดดอกเบี้ยตามยอดเงินที่ให้กู้

6. พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง รูปแบบการกระทำของประชาชนหรือลูกค้าในการใช้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ใหม่ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของ ลูกค้านาคกรกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการศึกษา

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ใหม่ในด้านต่าง ๆ ของธนาคารฯ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร, ภาพลักษณ์การให้บริการของพนักงาน, ภาพลักษณ์ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย, ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ, ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมและคุณภาพการให้บริการของธนาคารฯ สามารถทำนายพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ภาพลักษณ์ใหม่ และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อันประกอบด้วย แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ แนวความคิด แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการวางกรอบแนวความคิดวิจัย และตั้งสมมุติฐานการวิจัย

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
5. ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ
6. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
7. ประวัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529 : 312 – 315) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร คือ

1.อายุ (Age) การที่จะสอนงานกับผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือจะเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันไป ผู้ที่มีอายุมากจะสอนให้เชื่อฟัง หรือให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากด้วย การวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีรีฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและได้ผลสรุปว่า การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะมีความยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ อายุ ยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและการสื่อสารด้วย เช่น ภาษาที่จะใช้ในคนที่วัยต่างกัน ก็ต้องใช้ภาษาต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะเกิดกับคนในวัยหนุ่มสาว มากกว่าเกิดกับคนสูงวัย เป็นต้น

2.เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ทำการพิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลต่อการสื่อสารที่ต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจชมภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงจะสนใจชมภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า เพศชาย และเพศหญิง มีการสื่อสารและการรับสื่อไม่แตกต่างกันเลย

3.การศึกษา (Education) ในเรื่องการศึกษาเน้นได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญมากซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นได้ชี้ให้เห็นว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารแต่ละคนจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง จะสนใจรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ และไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก

4.ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Status) ซึ่งจะหมายถึง อาชีพ ระดับรายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังทางครอบครัว สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น

ในปัจจุบันการนำวิชาการทางด้านประชากรศาสตร์ มาวิเคราะห์ในเชิงประยุกต์ (Applied Demography) มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านยุทธศาสตร์การตัดสินใจ ทั้งนี้ในกระบวนการตัดสินใจนั้นจะมีการนำปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มาเป็นตัวแปรนำเข้า หรือตัวแปรในการวางแผน เพื่อปรับปรุงให้การตัดสินใจมีคุณภาพมากขึ้น ความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์เชิงประยุกต์จึงอำนวยความสะดวกให้เกิดความเข้าใจถึงแนวทางที่ข้อมูลทางประชากรจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และรวมถึงกระบวนการตัดสินใจด้วย

วิชาการด้านประชากรศาสตร์เชิงประยุกต์ (Business Demography) นั้น เป็นการนำระเบียบวิธีการทางด้านประชากรศาสตร์ทั่วไปมาใช้ในการแก้ไขปัญหา ตลอดจนการเสริมสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นที่เนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปรคือ อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคล หรือองค์กร รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปร ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรด้าน อายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือที่กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ ทั้งนี้ การศึกษาวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดการณ์ หรือพยากรณ์ต่อไปในอนาคตว่าจะมีส่วนกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร รวมทั้งส่งผลกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มาเป็นตัวแปรเพื่อใช้สำหรับวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคหรือของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญตัวแปรหนึ่งเพราะจะทำให้ธนาคารฯ สามารถทราบได้ว่าลูกค้าที่จะตัดสินใจมาใช้บริการของธนาคารฯ เป็นเช่นไรและเมื่อธนาคารฯ ทราบผลแล้วก็จะได้นำผลที่ได้จากการวิจัยด้านประชากรศาสตร์นี้ไปพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าต่อไป

2.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

นิยามของภาพลักษณ์ (Image)

คำว่า Image นั้น บางคนอาจใช้แทนด้วยคำว่า ภาพพจน์ แต่ตามความหมายของ คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ ราชบัณฑิตยสถาน แปลว่า ภาพลักษณ์ หรือ จินตภาพ แต่อย่างไร ก็ตาม ล้วนแต่หมายถึงคำคำเดียวกันทั้งสิ้น โดยทั้งนั้น ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ปี 2525 ได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นภาพที่เกิดจากความนึกคิด การมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน องค์กร นอกจากนี้ ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของคำว่า Image ตลอดจนความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ และภาพพจน์ไว้มากมาย อาทิ

ลิสลี่ (Lesly. 1971 : 120) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ

มาร์สตัน (Marston. 1979 : 14) ให้ทัศนะว่า ภาพลักษณ์ เป็นคำที่คนส่วนมากเข้าใจว่า หมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่เป็นมายา หรือภาพลวงตา แต่โดยความเป็นจริงแล้ว ภาพลักษณ์มิได้เป็นมายาหรือภาพลวงตาตามที่คนส่วนมากคิดหรือเข้าใจกัน

เจฟกินเท (Jefkines อ้างใน พรทิพย์ วรกิจโกศาทร 2537 : 123) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ทางการประชาสัมพันธ์นั้นเกิดจากความรู้สึกประทับใจที่เกิดจากการมีความรู้ความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

พรทิพย์ (2537) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

เสรี (2541) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าภาพลักษณ์ (ภาพพจน์) ว่าภาพลักษณ์คือข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงได้ เพราะว่าภาพพจน์นั้น ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

วิรัช (2532) กล่าวถึงคำว่าภาพลักษณ์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (mental picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (person) องค์กร (organization) สถาบัน (institution) เป็นต้น และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้นกล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราเฝ้าสร้างเองก็ได้

ประจวบ (2532) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ

1. พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคล ที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคล หรือสถาบันใด ๆ ก็ได้
3. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณีหรือ สถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่
4. สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี หรือบุคคล หรือสถาบัน
5. คุณค่าเพิ่มหรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคล หรือกรณีเรื่องราวใด ๆ (Psychological Value Added)

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ที่พูดกันในการธุรกิจ การตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ พอจะจำแนกได้ ดังนี้ (วรทิพย์, 2544)

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ได้มาจากสมมติฐานที่ว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้น จะหวังว่า สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านี้ ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (ต่ออีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา ก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการ ก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจกก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างาม หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความคิดของเขา ซึ่งอาจตรงกับ

ความเป็นจริงหรือไม่ก็ได้ เช่นเดียวกับที่ผู้บริหารหรือนักประชาสัมพันธ์อาจมองว่าองค์การได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ภาพลักษณ์ขององค์การน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นนั้นก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชน กลุ่มเป้าหมายอาจจะมองอะไรแตกต่างไปจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหาร หรือนักประชาสัมพันธ์ต้องการให้เป็นอย่างนั้น เช่น ถ้าเป็นองค์การก็เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือถ้าเป็นบุคคล ก็อาจจะเป็นคนที่มีความเสียสละ ช่วยเหลือสังคม เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาี้ เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้ เพื่อที่จะบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น จากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม รวมถึงสิ่งอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้ จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง และไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ, อุบัติเหตุ) หรือกระบวนการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันว่า ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า / บริการ (Product / Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเอง สินค้าบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ แต่สินค้าบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม แม้ว่าสินค้าจะมีภาพลักษณ์ในเชิงลบหรือบวก หรือจากสังคม

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่คล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า แต่ในกรณีนี้เป็นตราสินค้า หรือยี่ห้อสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคมาก เช่น ถ้าใช้ตราดอกบัว จะให้ความรู้สึกว่าเป็นสินค้าชนิดนี้เชย ไม่ทันสมัย ในขณะที่ ถ้าเปลี่ยนเป็น Lotus ซึ่งแปลว่าดอกบัวเหมือนกัน แต่จะให้ความรู้สึกว่าเป็นสินค้าทันสมัยขึ้น

9. ภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การใด องค์การหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์การ รวมถึงสินค้า ตราสินค้า ระบบการบริหารความมั่นคง บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์องค์การ เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท ไม่มองในเชิงธุรกิจการค้า นอกจากบทบาทและพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว

สำหรับการศึกษาภาพลักษณ์ใหม่ คุณภาพการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้จัดเป็นประเภทภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ใหม่ลูกค้า ธนาคารฯ สำนักงานใหญ่ มีต่อภาพลักษณ์องค์การของธนาคารฯ หลังจากการใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ (Re - Brand) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักและสามารถรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ได้ อันจะเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ และความอยู่รอดของกิจการต่อไป

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือผลของการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร มีความสลับซับซ้อนคลุมเครือและเป็นนามธรรมมากกว่าภาพลักษณ์ของบุคคลหรือวัตถุ ภาพลักษณ์ขององค์กรมักเอนเอียงไปในทางลบมากกว่าทางบวก เพราะเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาของมนุษย์จำนวนมากและโดยเฉพาะอย่างยิ่งจิตวิญญามวลชน ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจและยอมรับสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรช่วยแก้ไขปัญหายุ่งยากในยามวิกฤตได้

ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการในความเห็นของ ดร.อำนาจ วีรวรรณ นักวิชาการที่มีประสบการณ์การทำงานทั้งภาครัฐและเอกชน (สมนา,2540)

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

โดยสรุปก็คือ เป็นภาพลักษณ์ด้านบวกเกี่ยวกับความรู้ความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจ การบริการ ความทันสมัยทางเทคโนโลยี ความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ในสังคมปัจจุบันที่สถานการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะความแปรปรวนทางเศรษฐกิจการเงิน ภาพลักษณ์ที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กรอีกประการหนึ่งก็คือ ความมั่นคงแข็งแรงของกิจการนั่นเอง

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์เป็นขั้นตอนต่อจากกระบวนการรับรู้ เมื่อบุคคลมีการรับรู้ และมีการตีความหมายออกมาตามความนึกคิดของบุคคลแล้ว ความประทับใจ (Impression) ซึ่งเป็นการรับรู้อีกระดับหนึ่งเกี่ยวกับความทรงจำต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้น ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้น

พรทิพย์ (2537) ได้อธิบายแนวคิดการเกิดภาพลักษณ์ไว้ชัดเจนว่า เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวตนเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถสร้างให้เห็นภาพได้ทันที แต่ต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมก็มีเหตุการณ์ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษาและอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้น ที่บุคคลจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่านั้นเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้าสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกันไป ยิ่งกว่านั้นตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นช่องทางแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo ได้กล่าวรวมสามทศวรรษว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสาร และเข้าสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำ จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องมาจากการได้รับรู้ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์การนั้น ๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ

การเกิดภาพลักษณ์ในฐานะปัจเจกบุคคลนี้จะพบว่า บุคคล การรับรู้ของบุคคล องค์ประกอบของการสื่อสาร และแม้แต่วิธีการแวดล้อมต่างก็มีอิทธิพลทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาอาจไม่เป็นเช่นนั้นก็ได้ ทั้งนี้เพราะมีตัวแปรเข้ามาเกี่ยวพันมาก ดังนั้นหน้าที่ขององค์การคือต้องจัดหาระบบอะไรก็ตามมาช่วยสร้างเหตุการณ์ให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ และการจัดการการสื่อสารให้เป็นไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานที่องค์การขนาดใหญ่ทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ (Creation) ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่องเพื่อให้บุคคลเก็บเป็นภาพประทับใจ จากการได้รับรู้ ได้เห็น ได้มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ แล้วเก็บสะสมไว้เป็นภาพที่ดี เป็นความรู้สึกที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจึงเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะตัวขององค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาพลักษณ์นั้นจะมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องลึกซึ้งกับพฤติกรรม อันส่งผลต่อการบริหารการดำเนินงานธุรกิจนั่นเอง

นอกจากนี้องค์การต่าง ๆ ในปัจจุบันจะมีลักษณะเป็นสาธารณะหรือเป็นองค์กรของมวลชนมากขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการของมหาชนจึงจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์การ การที่บุคคลมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหนึ่งจะชักนำให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมในทางบวกแก่องค์การ ไม่ว่าจะเป็นการพูดถึง เย้ยถึง การสนใจ เข้าร่วมกิจกรรม การสนับสนุนกิจการด้วยการเป็นลูกค้าหรือใช้บริการ สำหรับธนาคารพาณิชย์ก็อาจกล่าวได้ว่าเป็นกิจการที่จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยภาพลักษณ์มากที่สุด เพราะความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ขึ้นอยู่กับศรัทธาและความเชื่อมั่นของประชาชน ธนาคารพาณิชย์ดำเนินธุรกิจโดยอาศัยเงินฝากจากประชาชนแล้วนำไปปล่อยสินเชื่อเพื่อกำไรในขั้นต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะที่สถาบันการเงินประสบปัญหาการรอบด้าน มีการแข่งขันสูงท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำอย่างเช่นทุกวันนี้ ภาพลักษณ์และศรัทธาจากประชาชนจึงย่อมมีค่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญต่อกิจการธนาคารพาณิชย์อย่างมาก

ตามที่ได้อธิบายมาแล้วว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทั้งในทางที่ดีขึ้นและเลวลง การเกิดวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร และมีผลสะท้อนไปถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนก็อาจทำให้ประชาชนเปลี่ยนใจได้ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดจากการที่บุคคลได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ แปลก ๆ หรือเกิดจากการที่บุคคลไม่ได้รับรู้ข่าวสารใด ๆ เป็นเวลานาน หรือการมีข่าวสารอื่นมาแทนที่ ความรู้สึกของบุคคลก็อาจเปลี่ยนแปลงไปเกิดเป็นภาพใหม่ขึ้นมาในใจและลบภาพเดิม ๆ ที่เคยมีอยู่ได้ การรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ นี้อาจรับรู้ได้จากประสบการณ์โดยตรง การรับรู้สัมผัสจากการบอกเล่าของครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนฝูงที่ใกล้ชิด หรือได้รับจากสื่อมวลชนก็ได้

ด้วยเหตุนี้ธนาคารพาณิชย์จึงมีความจำเป็นต้องสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดความเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ธนาคารพาณิชย์ดำเนินธุรกิจไปได้อย่างมั่นคงไม่สั่นคลอน สามารถฟันฝ่าอุปสรรคเศรษฐกิจที่กำลังเผชิญอยู่นี้ไปได้อย่างดียิ่งขึ้น และต้องหมั่นคอยศึกษาตรวจสอบ ติดตาม ประเมินภาพลักษณ์ของธนาคารอยู่ตลอดเวลา

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรมีหลายประการ บางอย่างเกิดขึ้นจากองค์กรเอง อาทิ (สมนา:2540)

1. ข่าวลือ เป็นวิกฤตการณ์ที่หนักหน่วงสำหรับองค์กร โดยเฉพาะข่าวลือในเชิงทำลาย เพราะจะกระพือแพร่สะพัดรวดเร็วมาก คนที่ได้รับข่าวต่อกีจะระบายสีเพิ่มเติม และคนจำนวนมากจะไม่เข้าใจว่าเป็นเรื่องจริงหรือเท็จ เพราะเป็นข่าวที่ไม่มีต้นตอ องค์กรหลายแห่งมักเกิดวิกฤตการณ์เพราะข่าวลือ

2. พฤติกรรมองค์กรเชิงลบ เช่น การบริหารไม่มีประสิทธิภาพ บริการไม่สะดวก ไม่รับผิดชอบต่อหน้าที่ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่กระทบต่อความรู้สึกของประชาชน หากองค์กรไม่ปรับปรุงแก้ไขก็จะเป็นการทำลายภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้

หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) ให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบันควรยึดถือหลักต่อไปนี้

1. ค้นหาจุดดี และจุดบกพร่อง แห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงาน ที่มีอยู่แล้วในปัจจุบันอันเป็นการศึกษาวิเคราะห์ เพื่อหาเส้นทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์กรสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองว่า สถาบันคือใคร ทำอะไร และสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์ไปในทางใด หรือต้องการให้มีความรู้สึกนึกคิด ท่าที ต่อหน่วยงาน สถาบันอย่างไร หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขึ้นต่อไป

3. คิดหวัข้อเพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ คือเนื้อหาข่าวสาร ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน หัวข้อเหล่านี้ อาจใช้เป็นคำขวัญ หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินความและชวนจดจำ สิ่งสำคัญก็คือ หัวข้อเหล่านี้ต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงในประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ ตามที่เราต้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าช่วยประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จุลสารโปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจจะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

แลมบ์ แฮร์ และแม็คคาเนียล (Lamb , Hair and Mc. Daniel . 2000 : 142) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้า หรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้าด้วย

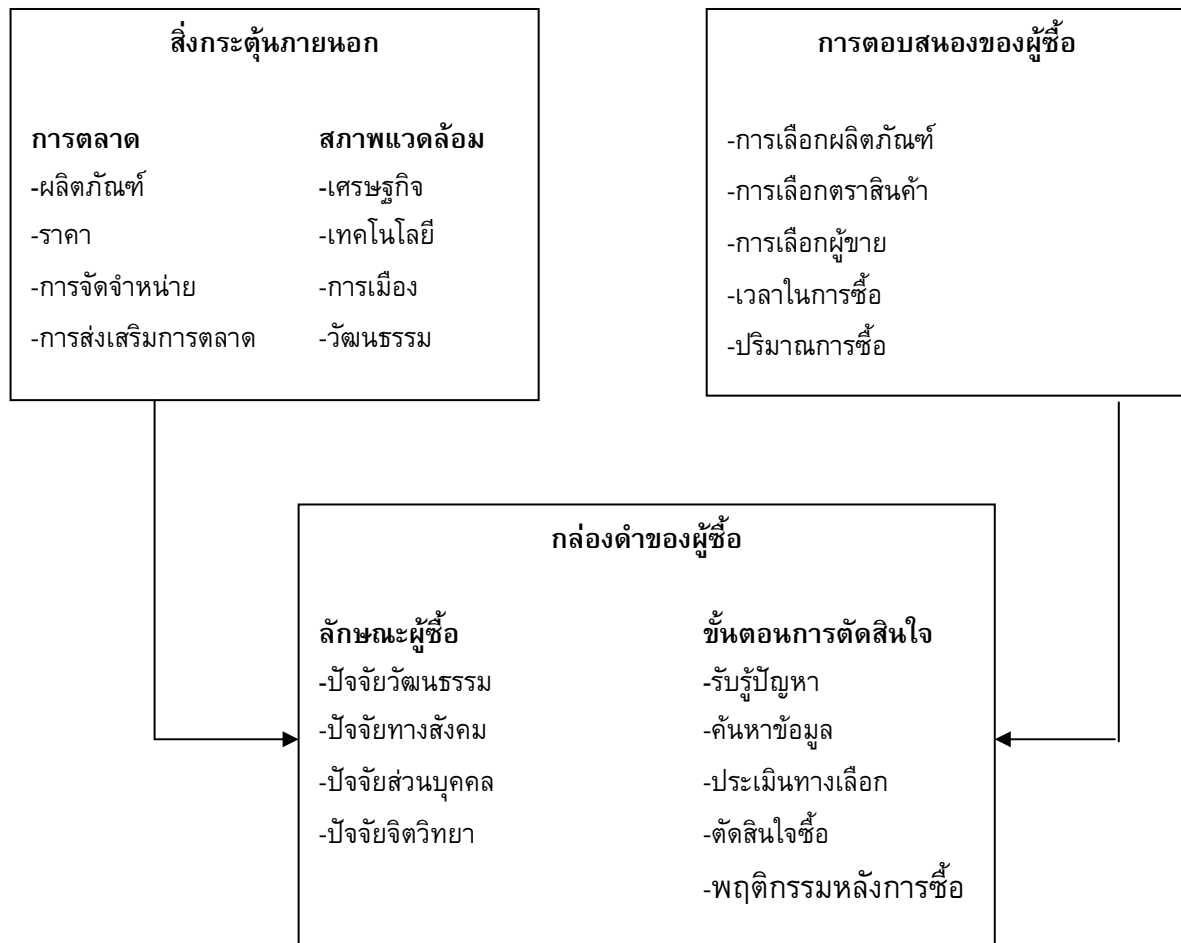
ธงชัย สันติวงษ์ (2540:31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying)ของผู้บริโภคเน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ปริญญ์ ลักษณะานนท์ (2544 : 54) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภค นั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสรรค์และขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยม

ไมเวน และ ไมเนอร์ (ดารา ทีปะปาล .2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998. Consumer Behavior. P.5) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปฏิกิริยาในการคิด การเลือก การใช้ การประเมินในสินค้า และบริการ จนสามารถตอบสนองความต้องการได้

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 พฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buy (Consumer) behavior)

ที่มา : Kotler.(1991). *Marketing Management : analysis , planning , implement and control* . p.164

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อ ของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) อาจใช้เหตุจูงใจในการซื้อ ด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์นมวัวสดให้เป็นโยเกิร์ต มีการนำไปปรุงรสและกลิ่นผลไม้ให้หลากหลาย ได้รสชาติที่ดีกว่าเดิม แต่มีปริมาณไขมัน และโคเลสเตอรอลต่ำกว่า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต พิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution หรือ Place) เช่น ท่าเลที่ตั้ง ของร้านจำหน่ายโยเกิร์ตยี่ห้อ เนสท์เล่ มีความสะดวก มีจำนวนเพียงพอ กับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่างๆ คือ ปัจจัยด้วยวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ

(Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

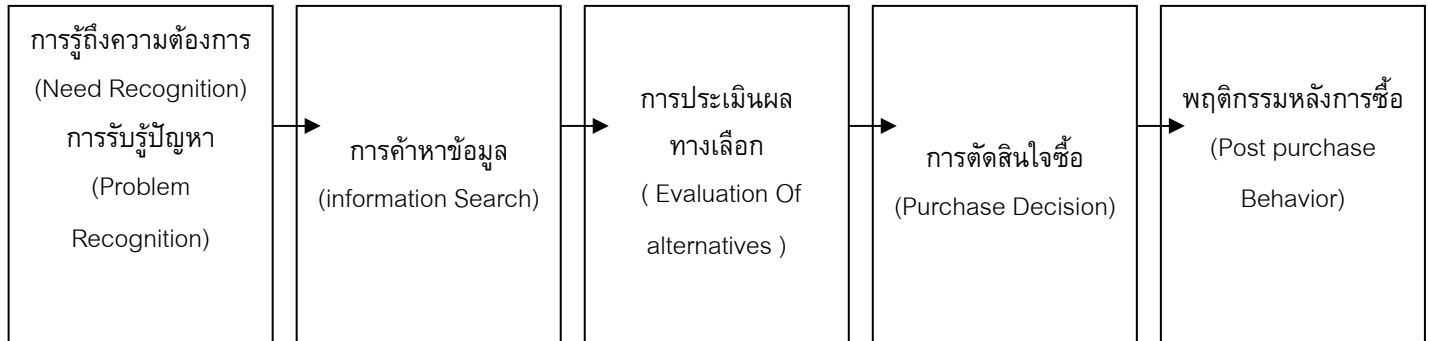
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 แสดง 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five – stage model of the consumer buying process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 220

1.การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก สิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร เช่น กระแสอาหารเพื่อสุขภาพ ประชาชนก็ต้องพยายามหาอาหารเพื่อสุขภาพมารับประทาน เช่น โยเกิร์ต นม ฯลฯ

2.การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาหนทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เช่น ผู้บริโภคต้องการลดความอ้วน ก็พยายามค้นหาข้อมูลจากสิ่งต่าง ๆ ว่ามีวิธีอย่างไรบ้าง แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย แหล่งบุคคล (Personal sources) แหล่งการค้า (Commercial sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) แหล่งชุมชน (Public sources) แหล่งทดลอง (Experimental sources)

3.การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากแหล่งการค้า โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

คุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์ (Product attributes)

ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า

ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อ คือ ทศนคติของบุคคลอื่น ๆ (attitudes of others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) และ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors)

5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังการซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจก็เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อ ๆ กันไป หากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ และบอกกล่าวในยี่ห้อเราในแง่ลบ

การนำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้นย่อมเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ เข้ามากระทบผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการตัดสินใจซื้อมาทำแบบสอบถามเพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

4. แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

นิยามของตราสินค้า

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) และสิ่งอันใดก็ตามที่เป็นสิ่งกำหนดและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า หรือบริการหนึ่ง ๆ (Keller,1996)

Blackston (1992) ได้กล่าวว่า ตราสินค้า คือความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งตราสินค้าจะมีความแตกต่างจากตัวสินค้า (Product) และความแตกต่างนี้เองที่เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยอมลงทุนจ่ายเงินซื้อ

ศรีภิญญา (2547) ได้ให้นิยามของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า คือ องค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ภาพลักษณ์หนึ่ง ๆ ของตราสินค้าเกิดจากการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะโฆษณาเท่านั้น

ตราสินค้ายังมีความหมายครอบคลุมถึงลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) หมายถึงลักษณะที่เราสามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และร่างกาย สัมผัสได้ทั้งในลักษณะแยกเดี่ยวและรวมกัน นอกจากนี้ ตราสินค้ายังรวมไปถึงลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) ซึ่งลักษณะที่จับต้องไม่ได้นี้เกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคได้เข้าไปสัมผัสกับตราสินค้า ครอบครองตราสินค้า เช่น ความรู้สึกว่ามีระดับเมื่อเดินเข้าไปร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ความรู้สึกทันสมัยเมื่อโดยสารด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นต้น

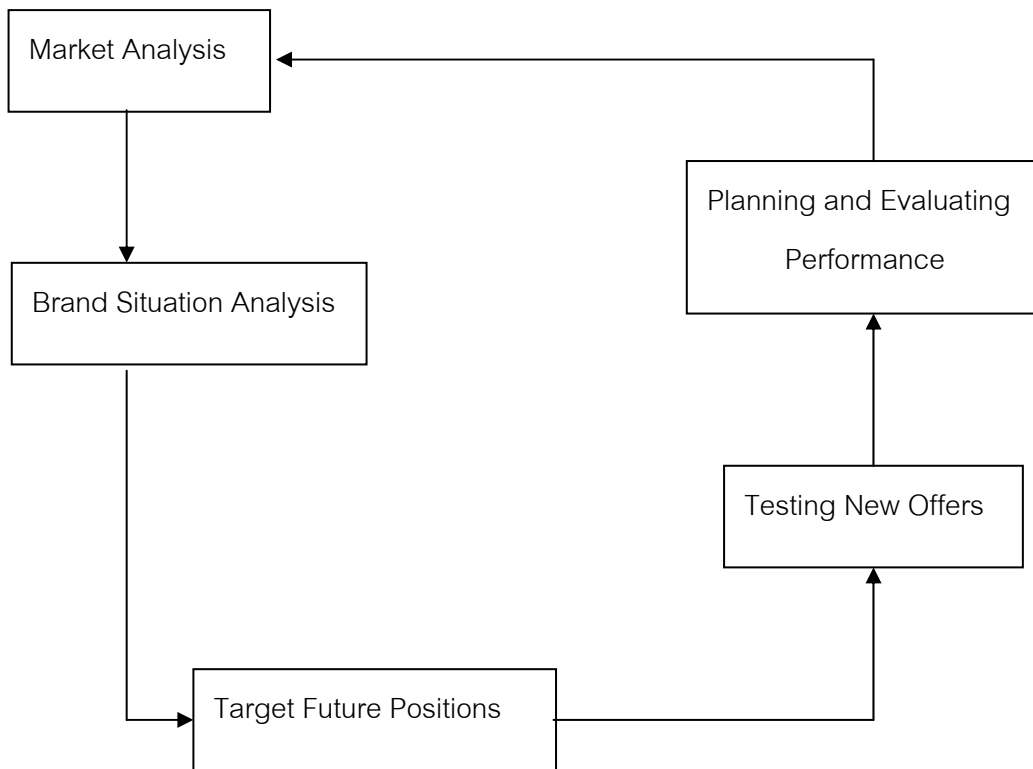
นอกจากนี้ ตราสินค้า ยังหมายถึง พันธสัญญาที่สินค้ามีต่อผู้บริโภคว่าจะนำเสนอคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค คุณค่าสำคัญ ๆ ที่ตราสินค้าควรจะมีให้แก่ผู้บริโภคมีด้วยกัน 2 รูปแบบ คือ

1. คุณค่าอันเกิดจากคุณสมบัติของสินค้า (Functional Benefit) เช่น รถสปอร์ตเมอร์ซิเดส เบนซ์ ให้คุณค่าการขับขี่ที่รวดเร็วคล่องตัวด้วยระบบเครื่องยนต์ที่ทันสมัย
2. คุณค่าทางด้านความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Emotional Benefit) เช่น กรณีรถสปอร์ตเมอร์ซิเดส เบนซ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าก็คือความหรูหรา

กระบวนการบริหารตราสินค้า (The Process of Brand Management)

เดวิท อาร์โนลด์ ได้กล่าวถึงบทบาทของการบริหารตราสินค้าไว้ว่าเป็นหน้าที่สำคัญในการรักษาความสมดุลของกิจกรรมด้านการตลาดของทั้ง 2 ขั้วไว้ให้ได้ คือ ขั้วทางด้านปัจจัยภายนอกองค์กรและขั้วทางด้าน

ความสามารถภายในองค์กรเอง เพราะถึงแม้ว่าช่วงของการดำเนินธุรกิจในระยะเริ่มต้นจำเป็นที่จะต้องรักษาทุนสำรองไว้ให้มากที่สุดแต่ก็ต้องจัดสรรงบประมาณเพื่อการบริหารตราสินค้า เพื่อหวังผลการดำเนินธุรกิจระยะยาว



ภาพประกอบ 4 : The Brand Management Process

ดังนั้นเพื่อให้การบริหารตราสินค้าสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย เพราะลำพังแต่ผู้จัดการตราสินค้า (Brand Manager) ของฝ่ายการตลาดไม่สามารถที่จะดำเนินแผนการบริหารตราสินค้าให้เกิดผลสำเร็จได้ เดวิด อาร์โนลด์ จึงได้กำหนดกระบวนการบริหารตราสินค้าขึ้นเพื่อให้ทุกฝ่ายเข้าใจและร่วมบริหารอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งกระบวนการบริหารสินค้าถูกแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ (David Arnold, 1992:43)

1. การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis)

เป็นการเริ่มหาข้อมูลจากตลาดการแข่งขัน เพราะกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จได้นั้น คือ การค้นหาตำแหน่งตราสินค้า ท่ามกลางการแข่งขันในตลาดเสียก่อน เพราะคงไม่มีการบดครั้งใดที่ผู้นำทัพจะตัดสินใจเข้าสมรภูมิ โดยไม่ได้มีการศึกษาจุดอ่อนและจุดแข็งของฝ่ายตน เมื่อเปรียบเทียบกับกำลังของข้าศึกอีกทั้งต้องตรวจตราภูมิประเทศ ที่จะป็นสมรภูมิในการรบว่ามีพื้นที่เป็นอย่างไร การสังหารเข้าไปในจุดใด ๆ ได้เปรียบข้าศึกมากที่สุดแต่แม้กระนั้นก็ยังต้องมีผู้บริหารอีกหลายบริษัทที่มักจะวางแผนโดยใช้แต่ประสบการณ์ของตนเพียงอย่างเดียว ทำให้มุมมองทางการตลาดถูกจำกัดแคบลง

การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งในการเข้าสู่ตลาดแข่งขัน ไม่ว่าผู้ผลิตสินค้าขายนั้นจะเป็นผู้นำ (Leader) หรือผู้ตาม (Follower) ในตลาดก็ตามควรเริ่มจากการวางแผนบริหารตราสินค้าด้วยแผนภูมิทางการตลาด (Marketing Map) ที่ต้องมีการบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา เพราะถ้าหากขาดซึ่งแผนภูมิทางการตลาดแล้ว มันคงเป็นไปได้ที่ค้นหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือใคร หรือความเคลื่อนไหวของสถานการณ์การแข่งขันในตลาดเป็นอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดในปัจจุบันนี้ ได้ให้ความสนใจการจัดกลุ่มเป้าหมายออกเป็นสัดส่วนตามแต่ละประเภทหรือระดับราคาของสินค้า จึงต้องใช้ความระมัดระวังในการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องตำแหน่งและบุคลิกตราสินค้าได้ชัดเจนที่สุด

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ของตราสินค้า (Brand Situation Analysis)

หลังจากที่ได้เข้าสู่ตลาดระยะเวลาหนึ่งแล้ว ควรตรวจสอบระดับการรู้จักในตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อที่ผู้บริหารตราสินค้าจะตัดสินใจได้ว่าจำเป็นที่จะต้องให้ความสนับสนุนเพิ่มเติมในด้านอื่นอีกหรือไม่ เช่น เพิ่มงบประมาณเพื่อสร้างความรู้จักรตราสินค้ามากขึ้น หรือออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับบุคลิกตราสินค้ามากขึ้น สิ่งที่จะนำมาใช้วิเคราะห์สถานการณ์ตราสินค้ามี 3 ส่วนด้วยกัน คือ

2.1 การปฏิบัติตามแผนบริหารตราสินค้า

2.2 คุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attributes)

2.3 ตำแหน่งตราสินค้า

การวิเคราะห์สถานการณ์ตราสินค้า เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ผู้บริหารทราบถึงความจำเป็นที่จะต้องปรับวิธีการบริหารตราสินค้า สำหรับการหาข้อมูลต่าง ๆ จำเป็นที่จะต้องใช่วิธีที่ได้มาซึ่งคำตอบในส่วนลึกของจิตใจผู้บริโภค และผู้บริหารจะต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อที่จะสามารถนำผลการวิเคราะห์มาพัฒนาการบริหารตราสินค้าต่อไป

3. การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในอนาคต (Targeting Future Positions)

ดังที่ทราบกันอยู่ว่าสถานการณ์ทางการตลาดนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นเมื่อผู้บริหารสามารถสร้างความแข็งแกร่งในตราสินค้าได้ในระดับหนึ่งแล้ว อาจนำความได้เปรียบในด้านการเงิน การผลิตหรือการตลาดมาใช้ในธุรกิจ เช่น การกำหนดขอบเขตตำแหน่งตราสินค้า (Brand Domain) ให้กว้างมากขึ้นซึ่งมีหลักการในการนำมาใช้อยู่ 2 ประเภทด้วยกันคือ

3.1 การเพิ่มชนิดของสินค้าในประเภทเดียวกันภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน

3.2 การเพิ่มชนิดของสินค้าต่างประเภทกันภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน

4. การทดสอบตำแหน่งใหม่ของการสินค้า (Testing New Offer)

การกำหนดตำแหน่งใหม่ของตราสินค้าก่อนออกสู่ตลาดจริงนั้น เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อตำแหน่งตราสินค้าที่มีอยู่เดิมในเชิงลบ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการทดสอบเสียก่อน เช่น ถ้าเป็นตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา ก็อาจจะเลือกทดลองจำหน่ายเฉพาะบางรัฐแต่ถ้าหากเป็นประเทศไทยก็อาจในรูปแบบของการจำหน่ายในปริมาณที่ไม่มากนัก เพื่อสะดวกต่อการปรับแผนการบริหารตราสินค้า ถ้าการทดสอบไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ สำหรับข้อมูลที่มีก็นำมาใช้ในการพิจารณา คือ

4.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้งในเรื่องของราคาคุณภาพสินค้า จัดจำหน่ายหรือ

ส่งเสริมการตลาด โดยให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นถึงความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าใหม่และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมักจะเป็นการทดสอบในสถานการณ์จริงทางตลาด

4.2 ตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Position) ที่เกิดขึ้นใหม่เพื่อสอบถามผู้บริโภคถึงความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าและสิ่งที่ตราสินค้าเสนอต่อผู้บริโภค ซึ่งมักจะเป็นการทดสอบในพื้นที่ที่ถูกจำกัดไว้

5. การประเมินผลการปฏิบัติงานและวางแผน (Planning And Evaluating Performance)

การประเมินผลงานที่เกิดขึ้นทั้งหมดไม่เพียงแต่ยอดขายหรือส่วนแบ่งทางการตลาด แต่รวมถึงการรู้จักในตราสินค้าที่เกี่ยวกับตำแหน่งและบุคลิกตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับด้วย ซึ่งผลการประเมินที่รับจะนำสู่การวางแผนงานต่าง ๆ ที่จะสนับสนุนให้การบริหารตราสินค้าประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น การโฆษณาในประเด็นที่มีความชัดเจนและกระชับยิ่งขึ้นหรือการวางแผนสื่อโฆษณาได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ทั้งหมดล้วนให้ได้มาซึ่งผลกำไรที่เพิ่มขึ้น และนำไปสู่ความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

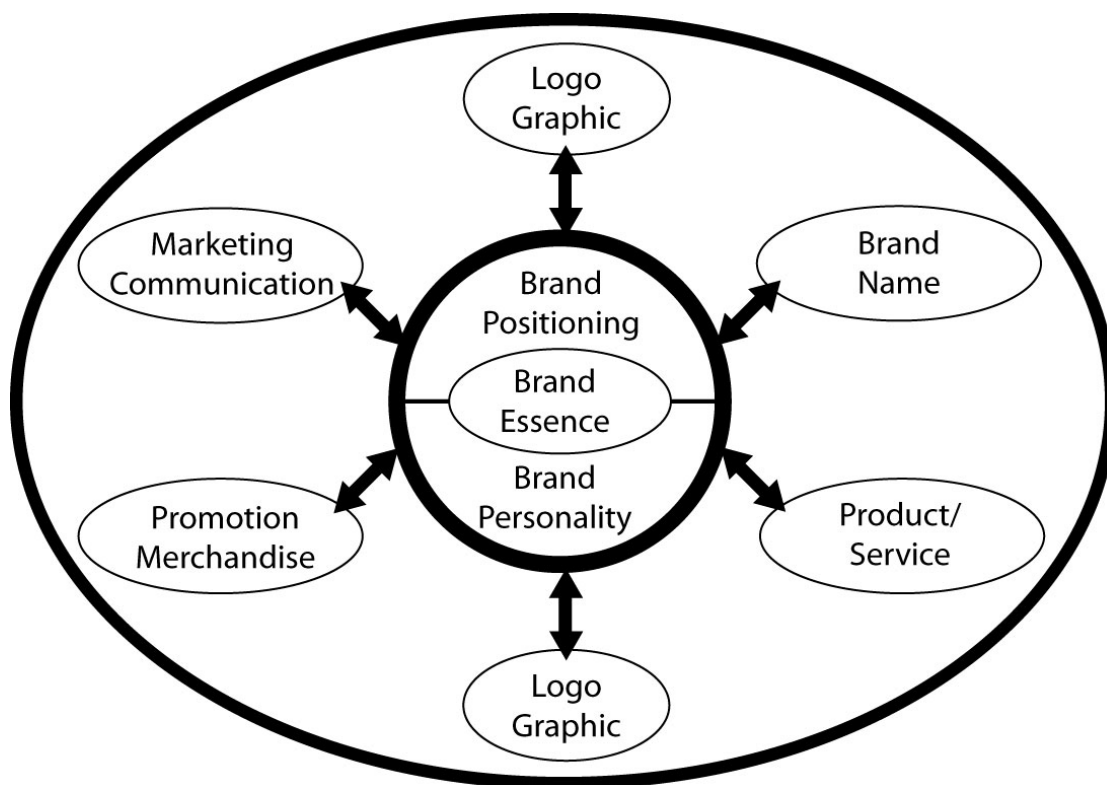
การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง จำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดแก่นตราสินค้า (Brand Essence) โดยการผสมผสานระหว่างตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) บุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) ให้เข้ากันอย่างลงตัว สีน บีโอปซอร์ว ได้ให้แนวคิดของการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า คือการนำเอาส่วนผสมทางการตลาดมาใช้เป็นแนวทางพิจารณา สำหรับแนวคิดของการกำหนดบุคลิกตราสินค้า คือการนำเอาความรู้สึกที่รับจากการใช้สินค้ามาเป็นแนวทางพิจารณาและยังต้องอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) เช่นแผนการขาย ประสิทธิภาพของสินค้า การสื่อสารทางการตลาดหรือช่องทางวางจำหน่ายมาร่วมกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าด้วย (มยุรฉัตร:2545)

สำหรับรูปแบบการใช้เอกลักษณ์ (Type of Identity) ที่ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเป็นลักษณะเฉพาะของบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการผลิตสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบคือ

1. Monolithic Identity เป็นการใช้อนุรักษ์เอกลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความเป็นลักษณะเฉพาะของบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ จึงมีการใช้ชื่อหรือสัญลักษณ์ที่เหมือนกันทั้งสินค้าและบริษัท โดยมักจะเป็นธุรกิจประเภทสายการบิน น้ำมันหรือธนาคาร

2. Endorsed Identity เป็นการใช้อนุรักษ์เอกลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์บางส่วนกับความเป็นลักษณะเฉพาะของบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ จึงอาจมีการใช้ชื่อหรือสัญลักษณ์ที่เหมือนกันบางส่วนระหว่างสินค้าและบริษัท โดยมักจะเป็นธุรกิจประเภทแฟชั่น เช่น ชื่อของผู้ผลิตสินค้าคือ Armani แม้จะมีตราสินค้าหลายชนิดแต่ยังคงมีการใช้ชื่อหรือสัญลักษณ์ที่สามารถถ่ายทอดความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ เช่น Giorgio Armani Emporio Armani หรือ A/X by Armani

3. Branded Identity เป็นการใช้อนุรักษ์เอกลักษณ์ตราสินค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความเป็นลักษณะเฉพาะของบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ โดยไม่มีการใช้ชื่อหรือสัญลักษณ์ที่เหมือนกันระหว่างสินค้าและบริษัท โดยมักจะเป็นธุรกิจประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ชื่อของบริษัทผู้ผลิตสินค้า คือ P&G และได้ผลิตสินค้าหลายชนิดที่มีชื่อสินค้าแตกต่างกันออกไป เช่น แชมพูแพนทีนหรือผ้าอนามัยยี่ห้อ



ภาพประกอบ 5 Total Brand Identity

แนวคิดเกี่ยวกับลำดับการสร้างตราสินค้า

บริษัท ยังก์ แอนด์ รูปีแคม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ลำดับการสร้างตราสินค้านั้นมี 4 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1. สร้างความแตกต่าง (Differentiation) เมื่อตราสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดการแข่งขันคุณสมบัติขั้นต่ำของตราสินค้าจะต้องมี คือ ความแตกต่าง แม้แต่สินค้าประเภทลอกเลียนแบบ (Me-too Product) อย่างน้อยก็ยังมีความแตกต่างในเชิงกายภาพ มิฉะนั้นผู้บริโภคจะไม่สามารถเริ่มสร้างการรู้จักในตราสินค้าได้ว่าเป็นของผู้ผลิตใด
2. สร้างความสัมพันธ์ (Relevance) เป็นการที่ผู้บริโภคได้พบว่ามีประโยชน์ตราสินค้า (Brand Benefit) ในเชิงกายภาพหรือบุคลิกภาพบางอย่างที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเกี่ยวพันกับตราสินค้านั้นและประสงค์ที่จะเลือกใช้เมื่อมีโอกาส
3. สร้างความนับถือ (Esteem) เพราะเมื่อผู้บริโภคได้มีประสบการณ์การใช้สินค้าได้ระยะหนึ่งสามารถพิสูจน์ถึงประโยชน์ตราสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี ทำให้เกิดการยอมรับในคุณภาพ (Perceived Quality) และสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า
4. สร้างความคุ้นเคย (Familiarity) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าอย่างสม่ำเสมอเพราะได้รับประโยชน์ตราสินค้าที่ตอบสนองเสมอมา จนเกิดความคุ้นเคยว่าคงไม่มีตราสินค้าอื่นตอบสนองได้ดีกว่า จึงเกิดความรักต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ซึ่งคล้ายกับหลักการที่คุนดลชัย บุญยะรัตเวช ประธานและ CEO บริษัท เดนท์สยู ยังก์ แอนด์ รูบีแคม ที่ได้ให้หลักการในการสร้างตราสินค้าว่า D.R.E.A.M นั้นคือการจะสร้างตราสินค้าต้องเริ่มจากการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ก่อนนั้นก็ต้องแตกต่างได้แล้วจึงมาสร้างความสัมพันธ์ของสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย (Relevance) เมื่อสองจุดแรกแข็งแกร่งลำดับที่ 3 จะตามมาคือความศรัทธาในตราสินค้า (Esteem) ส่วนลำดับที่สี่คือการรับรู้ต่อสินค้า (Awareness) และสิ่งสุดท้ายคือ Mind's Eyes ของลูกค้านั่นเอง

ส่วนคุณภาณุ อิงคะวัต อดีตประธาน / ผู้อำนวยการบริหารฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด ได้กล่าวเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าว่า การสร้างตราสินค้านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคต้องเกี่ยวข้องด้วยมาก เพราะตราสินค้าไม่ได้มาจากเจ้าของสินค้า เพราะฉะนั้นถ้าไม่เข้าใจผู้บริโภคก็ไม่สามารถที่จะสร้างตราสินค้าให้เข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภคได้ แต่การสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องทำอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ซึ่งมีหลายประการด้วยกัน

1. ต้องมาจากเจ้าของสินค้า เพราะเจ้าของสินค้าจะเป็นคนที่ใกล้ชิดกับตัวสินค้าและก็เข้าใจมากที่สุด สิ่งที่บริษัทตัวแทนโฆษณาจะช่วยเหลือเจ้าของสินค้า คือ การทำความเข้าใจร่วมกัน สิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญไม่ใช่ว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาจะสร้างอะไรขึ้นมาก็ได้ ทุกอย่างต้องมาจากจุดเริ่มต้นก่อนว่าตัวสินค้าตั้งใจจะวางไว้ตำแหน่งตรงไหนในด้านการตลาด เสร็จแล้วต้องทำการวิจัยช่วยในด้านการตลาด ต้องช่วยหาว่าในชีวิตจริงของกลุ่มเป้าหมายมองยังงั้นแล้วใครคือกลุ่มเป้าหมาย ต้องทำความรู้จักก่อน

2. หาแก่นของตราสินค้าหรือที่เรียกว่า จิตวิญญาณของตราสินค้าเพราะตรงนี้ถ้าสามารถจับไว้ให้อยู่เหมือนเป็นการเขียนใบปิลของตราสินค้า คนที่ทำงานทุกสายไม่ว่าจะในด้านการสื่อสารการตลาด ส่งเสริมการขาย อย่างน้อยที่สุดก็มีจุดยืนร่วมกันได้ จากนั้นจึงเริ่มเจาะเข้าไปว่าถ้าจะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจะใช้ภาษาอะไรที่ตรงกับจิตวิญญาณของตราสินค้า หรือการเลือกใช้สีที่ตรงกันเองนั่นคือ เมื่อรู้จักกับกลุ่มเป้าหมายดีแล้วรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายใช้ชีวิตอย่างไรก็สามารถที่จะเลือกสื่อที่ตรงกับการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งแก่นของตราสินค้าจะเกิดจากการหาแก่นหรือ Brand Essence ซึ่งดูได้จากทั้ง 4 ข้อ คือ

- 2.1 เรื่องของที่มา ประวัติความเป็นมาของตราสินค้าว่ามีอะไรบ้าง
- 2.2 ความแตกต่างในด้านของคุณลักษณะพิเศษของสินค้าที่สามารถนำเสนอได้
- 2.3 บุคลิกของสินค้าถ้าจะเทียบเป็นคน ความเป็นเนื้อเป็นตัวคืออะไร
- 2.4 ความแตกต่างของการรับรู้ของคนที่มีต่อสินค้าในภาพรวมคืออะไร

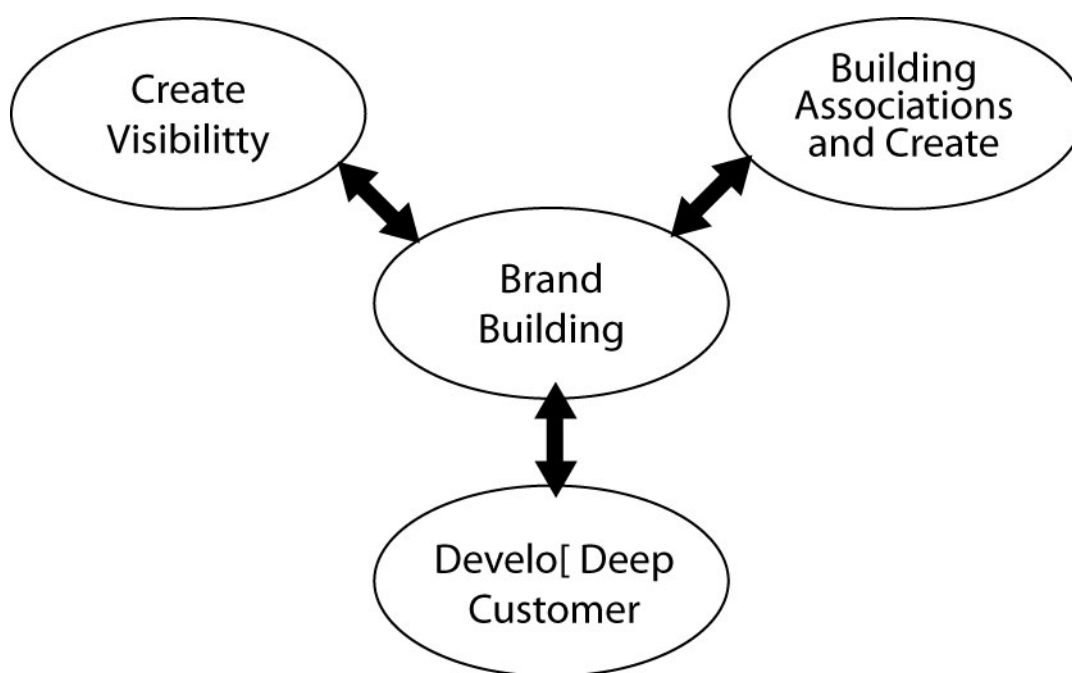
จากสี่ประเด็นสรุปออกมาและต้องศึกษาคู่แข่งด้วย โดยเฉพาะความแตกต่างในด้านตัวสินค้าจะต้องลำดับออกมาทั้งในแง่บวกและแง่ลบ หรือพิจารณาตำแหน่งของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งหรือในด้านการรับรู้ของคนก็เช่นเดียวกันต้องดูกระทั่งบุคลิกจะต้องดูแลเปรียบเทียบอยู่ตลอดเวลาระหว่างบริษัทของเรากับคู่แข่งในตลาด

3. เข้าไปดูกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งไม่ได้มองแค่สถานะความเป็นอยู่แต่ต้องดูให้ลึกถึงสไตลของเขา สิ่งนี้เป็นมากกว่าวิถีชีวิตแต่เป็นทัศนคติที่มองชีวิตโดยรวมด้วยคือ ต้องพยายามมองคนให้เป็นคน (Human Being) ไม่ใช่มองว่าเป็นลูกค้า (Customer) เพราะต้องดูไปถึงกิเลส ความรับรู้ต่อโลกแล้วนำทั้งสองสิ่งนี้มาเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้าที่จะนำเสนอไปทำให้เรื่องการวิเคราะห์ทางจิตวิทยามีความสำคัญมากเลย และการทำวิจัยก็เป็นเพียงแค่เครื่องมือหนึ่ง สิ่งที่สำคัญคือ การนำข้อมูลเหล่านั้นมาเปลี่ยนให้เป็นประโยชน์ในเชิงการตลาดมากกว่า

4. การนำตราสินค้าเจาะเข้าหาผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งรูปแบบการโฆษณาในปัจจุบันแตกต่างไปจากอดีต ที่ได้แค่ตะโกนบอกไม่ได้แล้ว แต่โฆษณาหรือตราสินค้าต้องสามารถเข้าถึงทัศนคติหรือมุมมองต่อชีวิตที่คล้าย

ๆ กับกลุ่มเป้าหมาย แล้วกลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกว่าคุณมีความสัมพันธ์กันระหว่างตราสินค้า โดยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถระบุได้ว่าเป็นตราสินค้าของนั้นได้ จะทำให้คนรู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้ามากกว่า

จะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะมีกระบวนการสร้างตราสินค้าอย่างไรก็ตามแต่แรกพบดูในภาพรวมจะเห็นได้ว่างานหลัก ๆ ของการสร้างตราสินค้ามีอยู่ 3 อย่าง คือ การสร้างตราสินค้าให้สามารถมองเห็นได้ (Create Visibility) การสร้างความเกี่ยวข้องและความแตกต่าง (Build Association and Create Differentiation) และพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในแนวหลัก (Develop Deep -Customer Relationship) ตามแผนภาพที่ 3



ภาพประกอบ 6 Brand Building Tasks

การทำตราสินค้าให้สามารถมองเห็นได้ ทำได้ในหลายองค์ประกอบซึ่งรวมถึงการรับรู้หรือการได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้าและการเป็นหนึ่งในใจของลูกค้า สำหรับการสร้างความเกี่ยวข้องถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้า เนื่องจากเป้าหมายในการสร้างความเกี่ยวข้องแล้วยังต้องมุ่งเน้นในการสร้างความแตกต่างอีกด้วย ในอุตสาหกรรมลักษณะของสินค้าหรือบริการมีความใกล้เคียงกัน ในตราสินค้าที่แข็งแกร่งการสร้างตราสินค้าให้เป็นรูปธรรมหรือความแตกต่างเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นแล้ว แต่สิ่งที่ตราสินค้าเหล่านี้ต้องให้ความสำคัญ คือ การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในแนวหลัก เพื่อให้ตราสินค้าได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของลูกค้า จนกลายเป็นความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

ดังนั้นการที่จะสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้นั้นควรมีปัจจัยหรือองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการด้วยกัน คือ

1. คุณภาพ คุณภาพของสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญอันดับแรกและนอกจากนี้คุณภาพของสินค้ายังเป็นสิ่งหนึ่งที่แสดงถึงมูลค่าทรัพย์สินอีกด้วย

2. ความแตกต่าง การจะสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จจะต้องมีความตั้งใจสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าให้มีจุดเด่นแปลกตาหรือมีนวัตกรรมใหม่ ๆ เสมอ เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งและจะทำให้การสร้างตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

3. ความต่อเนื่อง ความต่อเนื่องในการสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นมาก เนื่องจากตราสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีจุดยืนในการประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ คุณภาพ คุณลักษณะของตัวสินค้าต้องให้เหมือนเดิมและต่อเนื่องโดยไม่ก่อให้เกิดความสับสนให้แก่ผู้บริโภคซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้

4. การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญในการทำให้ตราสินค้ามีอายุยืนนานทุกยุคทุกสมัย

5. การสนับสนุนตราสินค้าต้องการแรงสนับสนุนจากหลาย ๆ ปัจจัย เช่น งบประมาณในการโฆษณาอย่างมาก การลงทุนในส่วนของการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนการฝึกฝนอบรมบุคลากรให้มีคุณภาพและมีความรู้ความเข้าใจในการสร้างตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (มยุรฉัตร:2545)

แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

จากความหมายของ"ตราสินค้า" ที่กล่าวถึงในข้างต้นทำให้เราทราบว่าตราสินค้า เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ แต่สิ่งหนึ่งที่จะทำให้ตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคอันมีผลต่อเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการนั้น ก็คือการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า นั่นเอง

สำหรับความหมายของคำว่า "คุณค่าตราสินค้า" (Brand Equity) นั้น ได้มีการให้คำนิยามไว้ในหลายแง่มุม ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า คือ กลุ่มของสินทรัพย์ (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นชื่อ หรือสัญลักษณ์ก็ตาม ซึ่งกลุ่มของทรัพย์สินสามารถจะเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้า หรือบริการที่มีต่อบริษัท หรือต่อลูกค้าได้ (Aaker,1991)

Keller (1991) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้านั้น จะถูกตีความในรูปของผลลัพธ์ทางการตลาดที่ลักษณะเฉพาะตัว อันเป็นผลเนื่องมาจากตราสินค้านั้น หรือ คุณค่าตราสินค้านั้นจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ของการดำเนินงานทางการตลาดที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าที่เหมือนกัน แต่มีคุณลักษณะของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า หรือ องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้าที่ต่างกัน นอกจากนั้น Keller ยังได้กล่าวอีกว่า คุณค่าตราสินค้านี้เป็นตัวแสดงถึง มูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นกับตัวสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการลงทุนในอดีตในการทำการตลาดให้กับตราสินค้านั้น ๆ

Farquhar (1990) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นมูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้าหนึ่งมอบให้กับสินค้านั้น ๆ และนอกจากนั้น คุณค่าตราสินดียังเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าของตราสินค้าซึ่งมากไปกว่าคุณประโยชน์ทางกายภาพของสินค้า เป็นเงินพิเศษที่ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ใช้ตราสินค้านั้น ๆ (Price Premium) เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน แต่ไม่ได้ใช้ชื่อตราสินค้า

Blackston (1992) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า คือมูลค่าโดยรวมของตราสินค้าที่ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนคุณค่าพื้นฐาน (Fundamental Equities) อันเกิดขึ้นจากตัวแปรทางการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ราคา บรรจุภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย หรือ แม้แต่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและส่วนที่สอง คือคุณค่าที่เป็นมูลค่าเพิ่ม (Added Value Equities) ซึ่งจะเป็นส่วนที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible nature)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น เป็นการให้คำนิยามที่มองในแง่ของตัวสินค้า แต่หากจะมองในด้านของผู้บริโภคแล้ว ยังมีนักวิชาการและสถาบันหรือองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำให้คำนิยามไว้ ดังนี้

Brand Equity Board (cited in Keller,1991) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือตราสินค้าที่ให้อรรถประโยชน์ ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของได้ (Ownable) เป็นข้อเสนอที่น่าเชื่อถือ (Trustworthy) มีความเกี่ยวพัน (Relevant) และโดดเด่น (Distinctive) ในสายตาผู้บริโภค

นอกจากนี้ Marketing Science Institute (cited in Keller,1991) ยังให้คำนิยามว่าคุณค่าตราสินค้า คือกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมของลูกค้า สมาชิกของช่องทางจัดจำหน่าย หรือแม้แต่ตัวบริษัทเจ้าของสินค้าเอง ที่ทำให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างยอดขาย และผลกำไรได้มากกว่าการไม่มีตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่ง และมีข้อได้เปรียบที่แตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่ง

Knapp (2000) ได้ให้คำนิยามว่า คุณค่าตราสินค้าคือ ผลรวมของการรับรู้ถึงตราสินค้า รวมไปถึงคุณภาพของตราสินค้าหรือบริการ ผลทางการเงิน ความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจ และความนับถือที่มีต่อตราสินค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ สิ่งที่มีคุณค่า ลูกค้า พนักงานและผู้ถือหุ้นทั้งหมด รู้สึกต่อตราสินค้านั้น ๆ

ซึ่งโดยสรุปแล้วคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าคือ มูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้าหนึ่ง ๆ มอบให้กับตัวผลิตภัณฑ์ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้า เกิดความพึงพอใจ ความชอบ และความมั่นใจในตราสินค้า และสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคที่จ่ายเงินในจำนวนที่เพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้า อันจะนำไปสู่การเกิดผลกำไรแก่เจ้าของสินค้าในที่สุด

มุมมองต่อตราสินค้า (Perspectives on Brand)

จากคำนิยามที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือ มูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้าหนึ่งสร้างให้กับสินค้าและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภค ลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นทั้งหมด รู้สึกต่อตราสินค้านั้น ๆ จึงทำให้สามารถตีความได้ว่า ตราสินค้าสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่มหลัก ๆ คือ บริษัทเจ้าของสินค้า ผู้ค้าและผู้บริโภค ดังนั้นในการพิจารณาและประเมินค่าตราสินค้าจึงสามารถกระทำได้ใน 3 มุมมอง คือ

1. การประเมินค่าตราสินค้าจากมุมมองของบริษัทเจ้าของสินค้า (Firm's Perspective)

จากมุมมองของบริษัทเจ้าของสินค้าเองได้มองว่า ตราสินค้าจะสามารถสร้างมูลค่าให้กับบริษัทเจ้าของสินค้าได้ด้วยการทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินเพิ่มขึ้น โดยอาศัยเหตุผลต่าง ๆ ดังนี้

ประการแรก คุณค่าตราสินค้าจะช่วยส่งเสริมให้โปรแกรมทางการตลาดของสินค้านั้น ๆ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าทั้งกลุ่มเก่าและกลุ่มใหม่ได้

ประการต่อมา คุณค่าตราสินค้าจะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าได้ โดยที่การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) และการสร้างการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ซึ่งเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้นจะมีส่วนสำคัญในการช่วยสร้างความพึงพอใจในสินค้าและช่วยเป็นเหตุผลสนับสนุนให้เกิดการซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะเป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าได้ในที่สุด นอกจากนั้น คุณค่าตราสินค้า ยังสามารถช่วยสร้างผลกำไรที่มากขึ้นให้กับบริษัท โดยการที่ตราสินค้าหนึ่ง ๆ มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคแล้ว ก็จะทำให้บริษัทเจ้าของสินค้าสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงได้ และยังทำให้บริษัทสามารถลดปริมาณการพึ่งพาการใช้การส่งเสริมการตลาดได้ ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนได้ส่วนหนึ่ง และเกิดเป็นผลกำไรที่มากขึ้น รวมทั้งคุณค่าตราสินค้าก็สามารถก่อให้เกิดแนวทาง (Platform) ในการเติบโตของสินค้าที่เกิดจากการขยายตราสินค้า (Brand Extension) ได้

ยิ่งไปกว่านั้น คุณค่าตราสินค้ายังช่วยให้บริษัทมีอำนาจในช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทำให้สินค้าของบริษัทได้รับพื้นที่ในชั้นวางสินค้าที่ดี และได้รับความร่วมมือในการปฏิบัติงานตามโปรแกรมทางการตลาดของ

สินค้า ท้ายที่สุด คุณค่าตราสินค้าจะทำให้สินค้าเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งและป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่งได้

จากมุมมองของบริษัทเจ้าของสินค้าที่มองคุณค่าตราสินค้าดังกล่าวข้างต้นนี้ จึงทำให้เกิดเป็นวิธีการประเมินค่าตราสินค้าได้ใน 2 ทาง คือ

1.1 การประเมินจากการเพิ่มขึ้นของปริมาณการหมุนเวียนของเงิน อันเนื่องมาจากการเชื่อมโยงเอาตราสินค้าเข้ากับตัวสินค้าซึ่งอาจทำการวัดเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่เหมือนกัน แต่ชิ้นหนึ่งมีตราสินค้า ส่วนอีกชิ้นหนึ่งไม่มีตราสินค้า หรือจะเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีตราสินค้าที่แตกต่างกันก็ได้ โดยในการประเมินตราสินค้าวิธีการนี้ สามารถวัดได้ใน 7 แนวทาง คือ วัดในรูปของ ส่วนแบ่งทางการตลาด ความมั่นคงของตราสินค้า ความมั่นคงของประเภทสินค้า ความเป็นสากล แนวโน้มการตลาด การสนับสนุนด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดและการคุ้มครองทางกฎหมาย

1.2 การประเมินจากความสามารถเปรียบเทียบทางการแข่งขันของบริษัท ซึ่งสามารถวัดได้จากองค์ประกอบ 3 ส่วน โดยองค์ประกอบแรกคือ ศักยภาพทางด้านกลยุทธ์ของแนวนโยบายด้านตราสินค้า (Brand Platform) กล่าวคือ ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะสามารถช่วยส่งเสริมให้สินค้าใหม่ที่จะออกมา หรือการขายลิขสิทธิ์ของสินค้านั้น ๆ ประสบความสำเร็จได้

องค์ประกอบต่อมาคือความสามารถในการฟื้นตัวของตราสินค้า (Brand Resiliency) เพื่อความยืดหยุ่นในภาวะยากลำบาก กล่าวคือตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะสามารถฟื้นตัวจากภาวะวิกฤตที่บริษัทกำลังประสบอยู่ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถอยู่รอดในตลาดต่อไปได้ นอกจากนั้นยังหมายถึงรวมถึงการที่ตราสินค้านั้นสามารถได้รับความสนใจอีกครั้งหนึ่งได้เมื่อมีการออกสินค้าใหม่ เนื่องจากการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าเดิมนั้น จะง่ายกว่าการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าใหม่

องค์ประกอบสุดท้ายคือ ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Dominance) โดยตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสามารถป้องกันการโจมตีของคู่แข่งได้ และตราสินค้าที่มีความโดดเด่นจะช่วยเป็นเครื่องมือในการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ ๆ ได้

2. การประเมินค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้ค้า (Trade's Perspective)

ในมุมมองของผู้ค้านั้น มีการวัดคุณค่าตราสินค้าได้จากอิทธิพลของตราสินค้า (Brand Leverage) ที่เหนือกว่าสินค้าอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งในการวัดถึงอิทธิพลของตราสินค้าดังกล่าวนี้สามารถวัดได้ใน 2 ด้าน คือ

2.1 การเป็นที่ยอมรับได้ง่ายกว่า และมีการกระจายสินค้าที่กว้างขวางกว่า

กล่าวคือ ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งทำให้ผู้ค้าเกิดการยอมรับ และทำการกระจายสินค้าให้ได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดีในกลุ่มผู้บริโภคนั้น จะมีการให้ส่วนยอมให้ (Allowance) ทางการตลาดที่ต่ำกว่าและมีโอกาสในการได้พื้นที่ในชั้นวางสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถพบเห็นสินค้าตามชั้นวางได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตรา

2.2 การป้องกันการแข่งขันจากตราสินค้าของร้านค้า (Private Labels) กล่าวคือหากตราสินค้าไม่มีความแข็งแกร่งพอ ไม่สามารถสร้างคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้มีการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราของร้านค้าเองขึ้นมาซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าและอาจจะส่งผลต่อยอดขายของสินค้าได้ แต่หากสินค้านั้นมีตราที่แข็งแกร่งเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะทำให้ร้านค้าต้องทำการสั่งสินค้าของบริษัทไปขาย ซึ่งมีส่วนช่วยป้องกันการเกิดตราสินค้าของร้านค้าได้

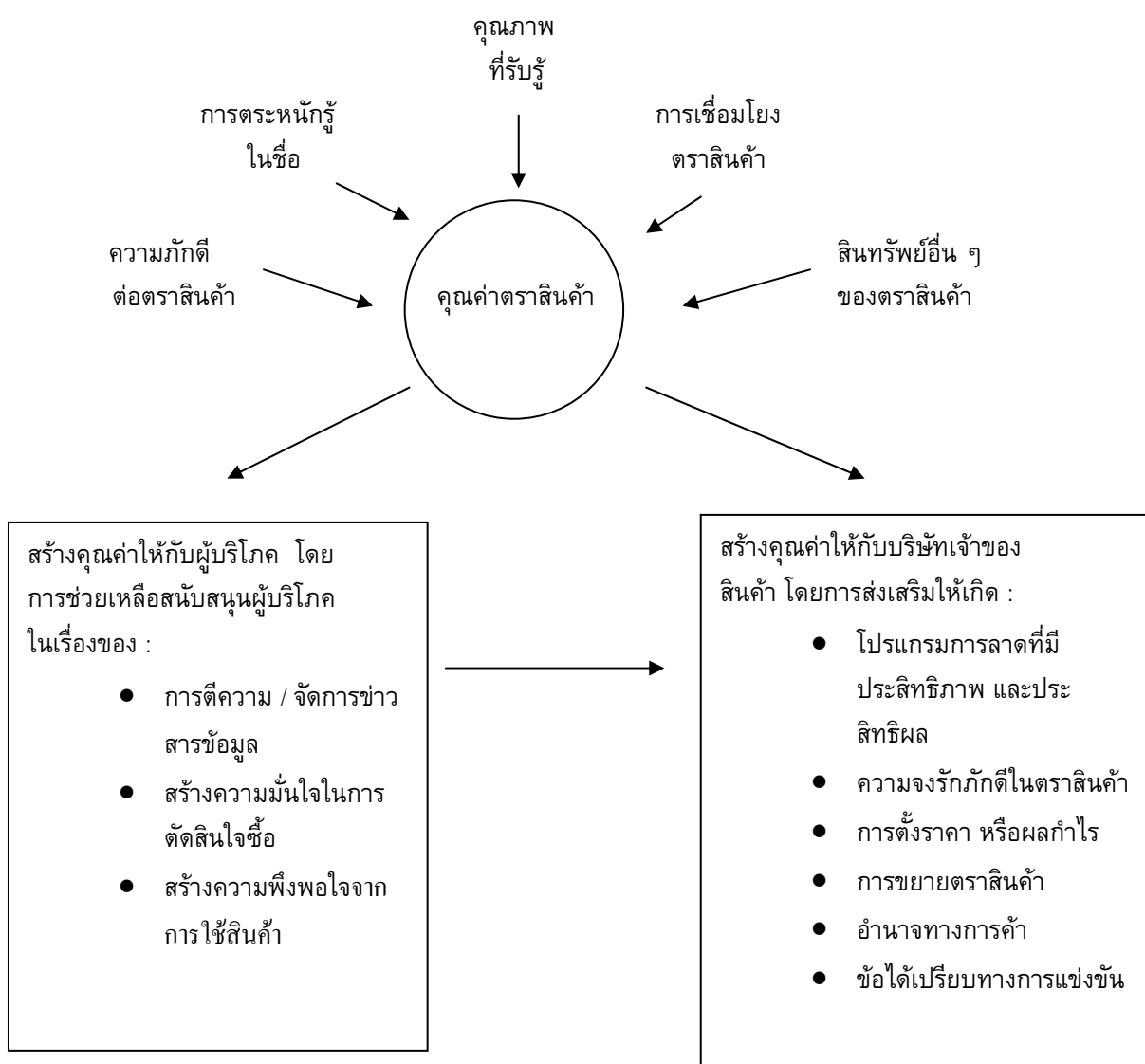
3. การประเมินค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective)

ในมุมมองของผู้บริโภคนั้น คุณค่าตราสินค้าจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความ (Interpret) จัดการ (Process) และเก็บรวบรวม (Store) ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าหนึ่ง ๆ ได้ ซึ่งคุณค่าตราสินค้านี้จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีภูมิจิตใจที่จะซื้อสินค้าที่ตนใช้ในครั้งล่าสุด และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง หรือสินค้าที่ตนมีความคุ้นเคยมากกว่า และที่สำคัญที่สุด คุณค่าตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้านั้น ๆ ด้วย

ดังนั้น ในการวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค สามารถวัดได้จากความแข็งแกร่งของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ โดยทัศนคติ คือผลจากการประเมินตราสินค้าโดยรวม ซึ่งถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค และความแข็งแกร่งของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านี้เอง ที่จะเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือการเลือกใช้บริการหนึ่ง ๆ

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น ๆ นักการตลาดสามารถสร้างคุณค่าผ่านทางองค์ประกอบต่าง ๆ ของคุณค่าตราสินค้านั้น ๆ ได้โดย Aaker (1991) ทำการแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าไว้ 4 ส่วนหลักด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.1) ดังนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : Free Press, p.17.

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า คือ สิ่งที่จะสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภค เมื่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงบางประการไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนราคา หรือคุณลักษณะของสินค้าก็ตาม ความภักดีต่อตราสินค้านี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้ทำการซื้อและใช้สินค้านั้น ๆ แล้วนั่นคือ ผู้บริโภคจะต้องเกิดประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น ๆ ก่อนจึงจะเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าขึ้นได้ และความภักดีที่เกิดขึ้นนี้ก็จะไม่สามารถโอนย้ายถ่ายเทไปให้กับตราสินค้าภายใต้ชื่อหรือสัญลักษณ์อื่น ๆ ได้ (Aaker, 1991)

ความภักดีต่อตราสินค้า ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะต้องถูกพิจารณาในการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า เพราะความภักดีต่อตราสินค้านี้จะสามารถนำไปสู่การสร้างผลกำไรให้กับตราสินค้าได้ต่อไป เจ้าของสินค้าจะสามารถคาดคะเนยอดขายและผลกำไรของตราสินค้าหนึ่ง ๆ ได้จากการที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ การให้ความสำคัญกับการสร้างความภักดีต่อตราสินค้ายังจะเป็นวิธีการหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ โดยในการพิจารณาถึงความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จะสามารถดูได้จากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ และส่งผลให้เกิดรูปแบบการซื้อตราสินค้านั้น ๆ ซ้ำต่อไปเรื่อย ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ (Aaker, 1991)

ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนี้เป็นสิ่งสำคัญในอันที่จะช่วยลดความอ่อนแอหรือความเสียเปรียบทางการแข่งขันของสินค้าได้โดยจะเป็นการป้องกันการแข่งขันจากคู่แข่งกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ แล้ว จะทำให้คู่แข่งรายอื่น ๆ ต้องทำการลงทุนอย่างมากในอันที่จะพยายามดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าเดิมอยู่แล้ว นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคยังมีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าไร ก็จะทำให้ตราสินค้านั้นมีอำนาจทางการค้ามากขึ้น เนื่องจากลูกค้าจะมีความคาดหวังว่าเมื่อเขาเข้าไปในร้านค้าเขาจะต้องสามารถหาซื้อสินค้าตามที่เขาต้องการได้ ทำให้ร้านค้าต้องสั่งซื้อสินค้าตรา นั้น ๆ มาขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าของตน (Aaker, 1991)

สำหรับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ นั้น จะสามารถแบ่งได้เป็นหลายระดับแล้วแต่มุมมองของผู้ที่ทำการศึกษา โดย Aaker (1991) ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มผู้ที่ไม่มี ความภักดีต่อตราสินค้า (Nonloyal Buyer) คือกลุ่มของผู้บริโภคที่มองสินค้าแต่ละตราว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เป็นกลุ่มที่มองว่าสินค้าแต่ละตรามีความเท่าเทียมกันหมด ซื้อตราสินค้าจึงมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย มักจะให้ความสนใจกับสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายหรือสินค้าที่ลดราคามากกว่า

1.2 กลุ่มผู้ซื้อตามความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรืออย่างน้อยก็ไม่ได้รังเกียจหรือไม่พอใจอะไรในตราสินค้านั้น ๆ มากพอที่จะไปกระตุ้นให้เขาเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งนับเป็นกลุ่มที่คู่แข่งจะเข้าถึงค่อนข้างยาก เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีเหตุผลอะไรที่เขาจะต้องไปมองหาทางเลือกอื่น ๆ อีก

1.3 กลุ่มผู้ภักดีที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching-Cost Loyal) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้น ๆ และมักจะพิจารณาถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้น หากจะทำการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในเรื่องของเวลา เงินที่ต้องเสียไปกับการเรียนรู้ในตราสินค้าปัจจุบันหรือต้นทุนเรื่องของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นใหม่ซึ่งอาจไม่ดีเท่ากับตราสินค้าเก่าก็ได้

ดังนั้นหากต้องการที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้คู่แข่งก็ต้องเอาชนะด้วยการเสนอสิ่งจูงใจหรือผลตอบแทนที่มากพอที่จะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้

1.4 กลุ่มเพื่อนของตราสินค้า (Friends of the Brand) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริงไม่ว่าจะชอบในสัญลักษณ์ของตราสินค้า ความชอบที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือชอบในคุณภาพ หรือแม้แต่ความชอบที่เกิดจากความผูกพันกันมานานระหว่างตัวผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นเรื่องของอารมณ์ หรือความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ๆ

1.5 กลุ่มลูกค้าผู้มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed Customer) เป็นกลุ่มผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด มั่นคงที่สุด เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในการที่เขาได้ค้นพบ และเป็นผู้ใช้สินค้าตราสินค้านั้น ๆ อย่างเปิดเผย ตราสินค้านั้น ๆ มีความสำคัญต่อเขาอย่างมากทั้งในแง่ของการใช้งาน และการแสดงถึงความเป็นตัวตนของเขาเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ๆ และพร้อมที่จะแนะนำสินค้าต่อไปให้กับบุคคลอื่น ๆ ด้วย

องค์ประกอบในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้านี้ สามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้หลายประการ (Aaker, 1991) คือ ประการแรก ความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยลดต้นทุนทางการตลาดให้กับการทำธุรกิจ กล่าวคือ ในการรักษาลูกค้าเดิมให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าให้เขาซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ นั้น จะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการที่จะไปใช้ความพยายามในการที่ไปค้นหาลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้านั้น ๆ เพราะลูกค้าใหม่ดังกล่าว อาจจะไม่มีแรงจูงใจอะไรที่จะทำให้เขารู้สึกอยากเปลี่ยนตราสินค้าเดิมที่เขาใช้อยู่ การที่นักการตลาดจะพยายามไปดึงลูกค้าใหม่ก็จะต้องเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างมากในอันที่จะสร้างแรงจูงใจให้เขามาสนใจสินค้าของตน ในทางตรงกันข้าม สำหรับลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ก็จะช่วยให้ง่ายและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนักในอันที่จะรักษาความพึงพอใจของลูกค้าเอาไว้ รวมทั้งลดเหตุผลที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนตราสินค้าได้ นอกจากนี้ การที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้านั้นยังช่วยเป็นตัวกีดกันการแข่งขันของกลุ่มคู่แข่งในตลาดได้อีกด้วย

นอกจากนั้น ความภักดีต่อตราสินค้ายังมีส่วนช่วยในการสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย กล่าวคือ ลูกค้าผู้มีความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ จะสามารถทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงให้กับตราสินค้า โดยอาจจะเป็นผู้แนะนำบอกกล่าวถึงตราสินค้าที่ตนใช้อยู่ให้กับลูกค้าใหม่ ๆ ได้รู้จัก และคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้สินค้าดังกล่าวมาก่อนนั้นก็ดูจะน่าเชื่อถือมากกว่าที่จะดึงดูดใจให้เขามาทดลองใช้สินค้าดูบ้างได้ สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าใหม่ได้และแม้ว่าลูกค้าเก่าที่มีความภักดีดังกล่าวอาจจะไม่ได้พูดแนะนำสินค้าโดยตรง แต่การที่เขาใช้สินค้าอยู่เป็นประจำก็อาจเป็นการช่วยสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าให้บุคคลรอบข้างได้เห็นอยู่บ่อย ๆ และมีโอกาสกลายเป็นลูกค้าของสินค้าไปได้ในที่สุด

และท้ายสุด การที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ นั้น ก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้ตราสินค้านั้น ๆ มีเวลาในการที่จะตอบโต้ต่อสภาพการแข่งขันต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ เช่น กรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่มาเพื่อตีตลาด หากลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าเดิม เขาก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งจนในทันที เขาจะรอซื้อจากตราสินค้าที่เขาชื่นชอบมากกว่า ดังนั้นจึงทำให้ตราสินค้ามีเวลาพอที่จะทำการพัฒนาสินค้าออกมาต่อสู้กับคู่แข่งได้

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ สามารถสรุปได้ว่า ในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้านั้น เราจะต้องมุ่งไปที่การสร้างการดึงดูดใจในตราสินค้าเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้านั้นต่อไป สำหรับธุรกิจบริการเช่น ธนาคารพาณิชย์นั้น การตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจึงถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะสามารถมัดใจและรักษาผู้ให้บริการให้กลับมาใช้บริการ อย่างสม่ำเสมอกับธนาคาร มิให้เปลี่ยนไปใช้บริการของธนาคารคู่แข่งได้

2. การตระหนักรู้ในชื่อสินค้า (Name Awareness)

ตระหนักรู้ในชื่อสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคในอันที่จะทำการระลึกถึงหรือจดจำในตราสินค้าหนึ่ง ๆ ได้ในฐานะที่เป็นสมาชิกหนึ่งในประเภทของสินค้านั้น (Aaker, 1991)

การตระหนักรู้ในชื่อนับเป็นองค์ประกอบหนึ่ง ที่มีความสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า เพราะยิ่งผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้หรือรู้จักตราสินค้ามากเท่าไรก็จะยิ่งทำให้เขาเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) กับตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ซึ่งความคุ้นเคยนี้จะนำไปสู่ความไว้วางใจ (Reliability) ในตราสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวได้ในที่สุด และยิ่งตราสินค้าใดเป็นที่รู้จักมากเท่าไร ตราสินค้านั้นก็จะยิ่งมีโอกาสถูกเลือกมาทำการพิจารณาเลือกซื้อเป็นอันดับแรกมากเท่านั้น (Aaker, 1991)

ในเรื่องของการตระหนักรู้ในตราสินค้านี้ นอกจากจะต้องมีการพิจารณาถึงเนื้อหาของสิ่งที่จะสร้างให้เกิดการตระหนักรู้แล้วยังจะต้องพิจารณาในเรื่องของปริมาณหรือระดับของการตระหนักรู้ด้วย เพราะการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นมีหลายระดับ ตั้งแต่ระดับที่ไม่แน่ใจว่าจะสามารถนึกตราสินค้านั้น ๆ ออกได้หรือไม่ จนกระทั่งถึงระดับที่มีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้านั้น ๆ เป็นเพียงตราสินค้าเดียวในสินค้าประเภทนั้น ๆ ซึ่ง Aaker (1991) ก็ได้ทำการแบ่งระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้าไว้ 4 ระดับ ดังนี้

2.1 การไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคยังไม่เกิดการตระหนักรู้ยังไม่รู้จักและไม่เคยได้ยินชื่อตราสินค้านั้น ๆ เลย

2.2 ระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว แต่ยังเป็นการตระหนักรู้ในระดับที่ต่ำที่สุดอยู่เป็นระดับที่เกิดการตระหนักรู้น้อยที่สุด ซึ่งแม้ว่าจะต้องอาศัยการเชื่อมโยงกันระหว่างชื่อตราสินค้ากับกลุ่มของสินค้าแต่ความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนี้ก็ไม่ว่าจำเป็นต้องมีความแข็งแกร่งมากนัก เพราะการตระหนักรู้ในระดับนี้ผู้บริโภคจะสามารถจดจำถึงตราสินค้าขึ้นมาได้หากมีสิ่งช่วยกระตุ้นเตือนบ้างเล็กน้อย การจดจำถึงตราสินค้าได้นี้จะมีความสำคัญมากในกรณีที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ

2.3 ระดับการระลึกในตราสินค้าได้ (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในระดับที่สูงขึ้น กล่าวคือผู้บริโภคจะสามารถระลึกในตราสินค้าได้แม้ว่าจะไม่มีการช่วยกระตุ้นเตือนเลย ซึ่งการตระหนักรู้ในระดับนี้จะต้องมีการเชื่อมโยงกับตำแหน่งตราสินค้านั้น ๆ อย่างแข็งแกร่ง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้เอง

2.4 ระดับสุดยอดในใจ (Top – of – mind Awareness) เป็นระดับที่เมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำในตราสินค้าได้ โดยที่สามารถจะนึกถึงตราสินค้าขึ้นมาได้โดยไม่ต้องมีการชี้นำแล้วตราสินค้าที่ถูกนึกถึงเป็นลำดับแรก คือตราสินค้าที่เป็นสุดยอดในใจของผู้บริโภคและหากตราสินค้าใดเป็นตราสุดยอดในใจของผู้บริโภคจำนวนมาก ตราสินค้านั้นก็จะเป็ตราสินค้าที่มีความโดดเด่น (Dominant Brand) ซึ่งจะทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะผู้บริโภคจะไม่นึกถึงตราสินค้าอื่นเลย เมื่อเขาจะทำการตัดสินใจซื้อ

สำหรับการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้านี้สามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน (Aaker, 1991) คือ ประการแรก การตระหนักรู้ในตราสินค้าจะช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณสมบัติอื่น ๆ ของสินค้าเพิ่มเติมได้เรื่อย ๆ ถ้าสินค้ายังไม่มีชื่อตราสินค้าแล้ว นักการตลาดจะไม่สามารถสื่อสารและทำการบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ได้ ชื่อตราสินค้าจะเป็นเหมือนคลังในการเก็บข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งความรู้สึกต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตัวสินค้า เมื่อผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ก็จะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคมีการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวสินค้านั้น ๆ ง่ายขึ้น และสามารถเก็บสะสมข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มขึ้นได้เรื่อย ๆ อีกด้วย ซึ่งยิ่งผู้บริโภคมีความรู้หรือความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ เพิ่มมากขึ้นเท่าไรตราสินค้านั้นก็จะยิ่งมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น

ประการต่อมา การตระหนักรู้ในตราสินค้าสามารถช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) และชื่นชอบ (Liking) ในตราสินค้านั้น ๆ ได้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าใด ๆ ได้บ่อยครั้งก็จะทำให้เขาเกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นและสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement product) ซึ่งแม้ว่าผู้บริโภคอาจจะไม่มีแรงจูงใจที่จะพิจารณาเปรียบเทียบถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า เพียงแค่เขารู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า เขาก็อาจจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ได้

นอกจากนั้นการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า ยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจกับตราสินค้านั้น ๆ มากขึ้นได้ เพราะการที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคนั้นก็เหมือนกับการมีอยู่ ช่วยให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านั้นอยู่ในตลาดจริง เป็นการสร้างข้อผูกมัดกับตราสินค้าเอง เพราะเมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแล้ว เจ้าของสินค้าก็ต้องนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่พอใจของผู้บริโภคเพื่อเป็นการรักษาชื่อเสียงของตราสินค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังอาจจะคิดว่าบริษัทดังกล่าวน่าจะมีการทำโฆษณาอย่างมากน่าจะดำเนินธุรกิจมานาน มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง และน่าจะเป็นสินค้าที่ดี ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ จนทำให้เป็นที่ยอมรับจึงมีคนใช้สินค้าเป็นจำนวนมากเช่นนี้ ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตราสินค้าได้

ประการสุดท้าย การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้านั้นจะช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเลือกตราสินค้านั้น ๆ มาพิจารณาในการเลือกซื้อ กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เขาจะทำการเลือกเอาตราสินค้าต่าง ๆ มาพิจารณาอย่างรอบคอบซึ่งตราสินค้าที่ถูกเลือกนั้นจะต้องเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ดี (Brand Recall) ยิ่งผู้บริโภคจดจำได้มากเท่าไรก็จะยิ่งทำให้ตราสินค้านั้นได้เปรียบมากเท่านั้น เพราะในระหว่างที่ผู้บริโภคกำลังเลือกพิจารณานั้นเขาจะไม่มีโอกาสได้พบเห็นสินค้ามากนัก ดังนั้น ถ้าตราสินค้านั้นไม่เป็นที่รู้จักหรือจดจำได้ของผู้บริโภคตราสินค้านั้นก็จะไม่มีโอกาสถูกเลือกไปพิจารณาเลย

3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่รับรู้ คือ การรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพโดยรวม หรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องอาศัยความรู้ในรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ คุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ แต่จับต้องไม่ได้ เพราะเป็นเรื่องของความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ โดยคุณภาพที่รับรู้ในสินค้าแต่ละประเภทจะแตกต่างกันไปตามแต่ละสินค้า (Aaker, 1991)

ในการพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะสามารถพิจารณาได้จากส่วนต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ โดยแยกพิจารณาตามประเภทของสินค้าได้ โดยในส่วนของพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้า (Product) นั้น ผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้จากส่วนประกอบต่าง ๆ 7 ส่วน ไม่ว่าจะเป็นผลงาน (Performance) ของสินค้า ซึ่งจะเป็นคุณลักษณะการทำงานขั้นพื้นฐานของสินค้า ส่วนของลักษณะพิเศษ (Feature) ของสินค้า เป็นองค์ประกอบเสริม (Secondary Elements) ของสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทราบว่าบริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้ ต่อไปเป็นส่วนของการปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ตั้งไว้ (Conformance with specifications) เพื่อให้สินค้าที่ถูกผลิตออกมาคุณภาพไม่เกิดความเสียหาย ส่วนของความไว้วางใจ (Reliability) ในตัวสินค้า คือความสม่ำเสมอในคุณภาพของสินค้า ซึ่งก็หมายถึงการที่เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าในแต่ละครั้งสินค้าจะต้องมีคุณภาพดีสม่ำเสมอทั้งหมด ส่วนต่อไปคือ ความคงทนถาวร (Durability) ของสินค้า ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ของสินค้าและความเหมาะสมพอดีหรือผลงานขั้นสุดท้าย (Fit and Finish) ของสินค้า ว่าสามารถผลิตออกมาได้ดี สามารถนำมาใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ เป็นส่วนที่ทำให้เกิดลักษณะทางหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้า ซึ่งนับเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจได้ (Aaker, 1991)

ในส่วนของสินค้าประเภทบริการ (Service) นั้น ผู้บริโภคจะสามารถพิจารณาถึงคุณภาพได้จาก ส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งหลายส่วนที่สอดคล้องกับส่วนประกอบที่สามารถพิจารณาได้ในตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็น ความสามารถ (Competence) ในการให้บริการซึ่งจะเหมือนกับส่วนของผลงาน (Performance) ของสินค้า ส่วน ของบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ความไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ของ ผู้ให้บริการ การมีอารมณ์ร่วม (Empathy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และ ความสุภาพ (Courtesy) ของผู้ให้บริการ (Aaker, 1991)

ประการต่อมา คุณภาพที่เกิดการรับรู้ยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับตราสินค้า ได้ รวมทั้งยังสามารถช่วยกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย โดยส่วนมากแล้วใน การวางตำแหน่งให้กับตราสินค้านี้จะวางตามมุมมองด้านคุณภาพของสินค้า เช่น เป็นสินค้านี้อันดับซูเปอร์พรีเมียม พรีเมียม หรือสินค้านี้อันดับประหยัด เป็นต้น

นอกจากนั้น คุณภาพที่รับรู้ยังสามารถช่วยให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาสินค้าในระดับสูงได้ ซึ่งการตั้ง ราคาสินค้าให้สูงนี้จะช่วยสร้างผลกำไรให้กับบริษัทได้ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแหล่งเงินทุนในการนำมาวิจัย และ พัฒนาสินค้าต่อไปได้อีกด้วย ในขณะที่เดียวกัน การที่สินค้ามีราคาสูงก็สามารถสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้น ๆ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงด้วยเช่นกัน

ยิ่งไปกว่านั้นแล้ว คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้ายังสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของผู้จัดจำหน่ายได้ ทำให้สินค้านั้น ๆ สามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ทั้งนี้เพราะในการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาขายในร้านนั้น ร้านค้าจะพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าที่เขาจะสั่งซื้อด้วยเพราะคุณภาพของสินค้านี้จะเป็นสิ่งที่สะท้อนถึง ภาพลักษณ์ (Image) ของร้านค้าด้วยถ้าสินค้าที่ร้านสั่งซื้อมามีคุณภาพไม่ดีแล้ว ก็จะทำให้ร้านค้าเสียภาพลักษณ์ ไปด้วย นอกจากนี้ในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของร้านค้านั้น เขาก็ย่อมต้องการสั่งซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการของ ผู้บริโภคด้วย ดังนั้นหากผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพที่สูงของสินค้าแล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใน ตราสินค้า และทำให้สินค้าเป็นที่สนใจของร้านค้านั้นที่สุด

นอกจากนั้น เมื่อสินค้าเป็นที่ยอมรับในเรื่องของคุณภาพแล้ว คุณภาพที่รับรู้ดังกล่าวก็จะเป็นปัจจัยที่ สำคัญในการช่วยให้สินค้าทำการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทอื่น ๆ ได้ดีมีความเป็นไปได้สูงที่จะประสบ ความสำเร็จได้มากกว่าตราสินค้าที่อ่อนแอกว่า ดังนั้น องค์ประกอบในส่วนของคุณภาพที่รับรู้จึงกลายเป็นตัวบ่งชี้ ที่สำคัญที่จะช่วยในการประเมินความสามารถในการขยายตราสินค้าต่อไป

ท้ายที่สุด คุณภาพที่รับรู้ยังสามารถช่วยส่งเสริมคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ในฐานะที่จะทำให้ธุรกิจประสบ ความสำเร็จได้ในระยะยาว โดยเมื่อผู้บริโภคมองว่าตราสินค้ามีคุณภาพดีแล้ว เขาก็จะเกิดความชื่นชอบในตรา สินค้า และมาซื้อสินค้าตราดังกล่าวมาก ทำให้สินค้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดมากตามมา ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อ ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในคุณภาพของตราสินค้าแล้ว ก็จะเป็นการช่วยลดต้นทุนในการที่บริษัทจะต้องทำ กิจกรรมเพื่อรักษาลูกค้าเก่าไว้ เพราะเมื่อลูกค้ามีความชื่นชอบอยู่แล้ว เจ้าของสินค้าก็就不用ทำอะไรมากนัก ลูกค้าก็จะยังคงให้การสนับสนุนตราสินค้าอยู่ และเมื่อสินค้าได้มีการพัฒนาคุณภาพมากขึ้นเรื่อย ๆ ก็จะช่วยลด แรงกดดันทางการแข่งขันได้

4. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

มูลค่าของชื่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ นั้นจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น ๆ โดยการเชื่อมโยงของตราสินค้า คือการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้าในความทรง จ्ञาของผู้บริโภค ซึ่งองค์ประกอบที่ถูกนำมาเชื่อมโยงกับตราสินค้านี้อาจจะเป็นได้ทั้งคุณลักษณะของตราสินค้า ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า ลักษณะการใช้งานของสินค้า ลักษณะของผู้ใช้สินค้า รูปแบบการ

ดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสินค้า คู่แข่งขัน หรือแม้แต่ชื่อประเทศผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ ก็ได้ (Aaker, 1991)

ในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น นอกจากจะต้องสร้างให้เกิดการเชื่อมโยงของตราสินค้าขึ้นแล้ว การเชื่อมโยงดังกล่าวก็จะต้องมีความแข็งแกร่งด้วย โดยความแข็งแกร่งนี้จะเกิดขึ้นได้หากเป็นการสร้างการเชื่อมโยงจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านมามีเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือสร้างการเชื่อมโยงโดยอาศัยการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับการสื่อสารต่าง ๆ ให้บ่อยครั้งที่สุด นอกจากนั้นแล้ว การเชื่อมโยงตราสินค้าจะยังมีความแข็งแกร่งขึ้น หากการเชื่อมโยงดังกล่าวเกิดขึ้นในลักษณะที่เชื่อมต่อกันอย่างเป็นเครือข่ายรวมกันทั้งหมด (Aaker, 1991)

จากองค์ประกอบส่วนของการเชื่อมโยงของตราสินค้านี้ จะนำไปสู่แนวคิดที่สำคัญอีก 2 แนวคิด ที่มีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ นั่นคือเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้า และการวางตำแหน่งตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อได้มีการรวบรวมการเชื่อมโยงต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้าไว้ด้วยกัน และกลุ่มของการเชื่อมโยงดังกล่าวสามารถสื่อความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาได้แล้ว เราจะเรียกกลุ่มของการเชื่อมโยงเหล่านี้ว่าเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

ส่วนการวางตำแหน่งของสินค้า (Positioning) นั้นจะเป็นแนวคิดที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับแนวคิดเรื่องการเชื่อมโยงและภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นอย่างมาก เพียงแต่แนวคิดการวางตำแหน่งให้กับตราสินค้านี้จะมีการพูดถึงกรอบอ้างอิงเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยส่วนที่นำมาใช้ในการอ้างอิงนี้จะเป็นเรื่องของการแข่งขันของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการพูดถึงคุณสมบัติที่เหนือกว่าของสินค้า หรืออาจจะกล่าวถึงคู่แข่งที่เราต้องการจะเปรียบเทียบกับ เป็นต้น

การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกิดขึ้นนี้จะได้อีกองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้หลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการทำหน้าที่ในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดกระทำข้อมูล และสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นกลับมาใช้ใหม่ได้ ทำหน้าที่ในการช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำหน้าที่ในการนำเสนอเหตุผลจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ช่วยสร้างทัศนคติและความรู้สึกที่ดีให้กับตราสินค้า รวมทั้งยังเป็นรากฐานที่สำคัญในการขยายตราสินค้าอีกด้วย

สำหรับหน้าที่ในการช่วยประมวล (Process) ข้อมูล และช่วยให้สามารถนำข้อมูลกลับมาใช้ใหม่ (Retrieve) ได้นั้น การเชื่อมโยงตราสินค้าจะมีส่วนช่วยโดยจะทำหน้าที่ในการรวบรวมข้อเท็จจริง และรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าไว้ด้วยกันเป็นกลุ่มก้อน เพื่อช่วยให้ง่ายในการจัดกับข้อมูลเหล่านั้น รวมทั้งยังทำให้ง่ายในการตีความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เหล่านั้น และยังมีส่วนช่วยให้สามารถระลึกถึงข้อมูลเหล่านั้นได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

ในส่วนของการช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับตราสินค้านั้น จะเห็นได้ว่าการเชื่อมโยงของตราสินค้ามีบทบาทที่สำคัญในการช่วยแบ่งแยกตราสินค้าหนึ่งออกจากอีกตราหนึ่ง ซึ่งจะเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญสำหรับตราสินค้า ถ้าตราสินค้าได้ถูกวางตำแหน่งอย่างดีตามคุณสมบัติหลักของประเภทของสินค้า หรือตามประโยชน์ในการใช้งานของสินค้าแล้ว จะเป็นการยากที่คู่แข่งจะเข้ามาแข่งขันกับตราสินค้าดังกล่าว บางครั้งคู่แข่งอาจจะโจมตีด้วยการนำเสนอในสิ่งที่ดีกว่าให้กับผู้บริโภคได้แล้ว แต่ก็อาจจะต้องประสบกับปัญหาในเรื่องของความน่าเชื่อถือของสินค้าที่ตนนำเสนอ ผู้บริโภคอาจไม่ให้ความเชื่อถือต่อสินค้านั้นดังกล่าวดังนั้นจึงพอจะกล่าวได้ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าจะสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องป้องกันการแข่งขันในตลาดได้

นอกจากนั้น การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า หรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับนี้ยังสามารถทำหน้าที่ในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้านั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี การเชื่อมโยงตามสินค้าที่เกิดขึ้นนี้จะทำหน้าที่เป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจซื้อ และ

เป็นปัจจัยที่นำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ โดยจะเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ

สำหรับส่วนของความสามารถในการสร้างความรู้สึกรักหรือทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น จะเห็นได้ว่าการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณสมบัติหรือแม้แต่สัญลักษณ์บางอย่างที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคอยู่แล้ว จะสามารถถ่ายทอดความรู้สึกที่ดีดังกล่าวไปสู่ตราสินค้านั้น ๆ ได้ นอกจากนั้น สิ่งที่เป็นที่ชื่นชอบนี้ยังสามารถช่วยบดความขัดแย้งที่ผู้บริโภคอาจจะมีย่อกิจกรรมการตลาดของตราสินค้า เช่น ชี้นำโฆษณาที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาได้อีกด้วย

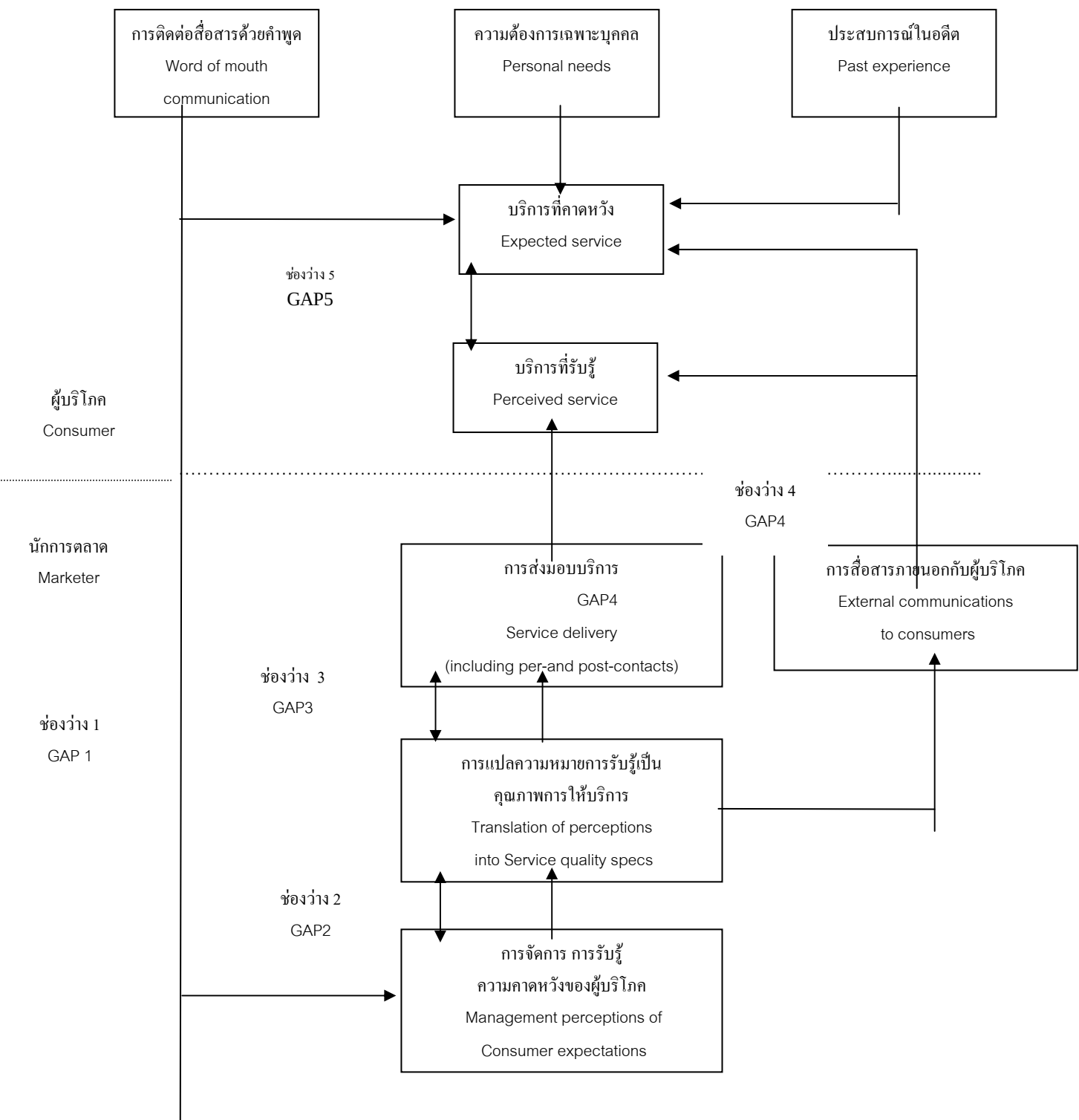
ท้ายที่สุดการเชื่อมโยงของตราสินค้ายังทำหน้าที่ในการเป็นรากฐานที่สำคัญที่ช่วยผลักดันให้การขยายตราสินค้า (Brand Extension) นั้น ๆ ประสบความสำเร็จได้อีกด้วย โดยการทำการตลาดสามารถสร้างให้เกิดการเชื่อมโยงกันระหว่างตราสินค้ายกต่าง กับสินค้าใหม่ที่ต้องการนำเสนอเข้าสู่ตลาด ซึ่งการเชื่อมโยงดังกล่าวนี้อาจก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้าใหม่นั้น ๆ ได้

5.ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 291) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีตในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า

วิธีสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการคือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด คำโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ ให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง(ตามภาพประกอบ)



ภาพประกอบ แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model)

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้จากการจัดการ (Gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น
2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service-quality specification) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง ตัวอย่าง ผู้บริหารบอกพยาบาลให้ทำงานเร็วโดยไม่ได้บอกระยะเวลาไว้
3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specification and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน
4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณาของบริษัท ตัวอย่าง ถ้าโรงพยาบาลแสดงแผ่นพับที่ราคาถูกและไม่สร้างภาพลักษณ์เหล่านี้จะมีผลกระทบจากการคาดหวังของลูกค้า
5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทและไม่เป็นไปตามคาดหวัง

คุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/known customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

6. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:210) ได้กล่าวว่า ธุรกิจบริการสามารถจัดได้เป็น 4 ประเภทดังต่อไปนี้

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมเครื่องคอมพิวเตอร์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องเช่น ธนาคาร สถาบันลดน้ำหนักร้านทำฟัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:335-336 อ้างจาก Philip Kotler. 1994 : 466-468) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ก็คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในระยะเวลา การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใครที่ไหนและอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและ ข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูล เพื่อการแก้ไขปรับปรุง การบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้า ความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่อยู่ในประเภทการให้บริการแบบ แรก กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้าไปแล้วเกิดมีปัญหากับตัวสินค้า จึงนำสินค้าไปรับบริการตรวจและซ่อมบำรุง เพื่อที่จะสามารถใช้งานในตัวสินค้าได้และเกิดความพอใจต่อการให้บริการ

Kotler & Armstrong (1996 : 660) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรม หรือผลประโยชน์ที่บุคคล หนึ่งเสนอให้แก่อีกบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนโอนกรรมสิทธิ์ซึ่งกันและกัน

Stanton , Etzal & Walker (1976 : 537) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการเป็น กิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอน หรือจัดหาสิ่ง ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

Perreault & Jeromc (1996 : 277) กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำจากคนไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่คุณให้การบริการแก่ลูกค้า ลูกค้าจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการอาจเป็นประสบการณ์ ความทรงจำ การใช้บริการ หรือการบริโภค การบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้ เราไม่สามารถถือการบริการเอาไว้ และลูกค้าก็ยากที่จะคาดเดาว่าจะได้รับอะไรจากการบริการ ผลผลิตทั้งหลายอย่าง จำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปด้วย เช่น การเติมน้ำมันและจ่ายค่าน้ำมันด้วยบัตรเครดิต หรือการบริการ ส่งพิซซ่าถึงบ้าน เป็นต้น

Verma (วารสาร รุ่งรัศมี. 2538 : อ้างอิง Verma. 1986) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการ เข้าถึงบริการ ซึ่ง Thomas (1961 : 302) ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการดังนี้

1. ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่ กับความต้องการขอรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ต้องการเดินทาง
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่ง บริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าได้ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ
5. การยอมรับคุณภาพบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ ให้บริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2536 : 86-88) กล่าวว่า การบริการเป็นปัจจัยของการแข่งขัน ยิ่งสินค้ามีความ แตกต่างกันมากเท่าใด การบริการก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น การบริการเริ่มขึ้นที่หัวใจยอมที่จะรับใช้และ ให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภค แล้วก็ผสมผสานสิ่งต่อไปนี้เข้าไปในการทำธุรกิจ

1. อย่างมองข้ามเรื่องเล็กน้อย
2. การแก้ไขปัญหาของลูกค้าโดยไม่คิดว่าเป็นเรื่องจุกจิก
3. การรับผิดชอบปัญหาของลูกค้าด้วยความจริงใจ
4. การสร้างความประทับใจที่ไม่อาจลืมได้ลง
5. การเรียนรู้ความคาดหวังของลูกค้าแล้วพยายามตอบสนอง

6. การมุ่งที่จะเน้นคุณภาพ
7. การทำให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจในตนเอง
8. การปรับปรุงอยู่เสมอ
9. การยอมลงทุนทางด้านเทคโนโลยี ลงทุนเพื่อการพัฒนา
10. การทำงานเพื่อแข่งขันกับเวลา
11. การตอบสนองรูปแบบการปฏิบัติสมัยใหม่ของผู้บริโภค
12. การให้การรับประกันด้วยความกล้าและเชื่อมั่น
13. การมีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า
14. การใส่ใจของผู้บริการ
15. การพัฒนาแนวทาง

มณีวรรณ ต้นไทย (2533 อ้างใน จรูญ น้อยบัวทิพย์, 2540 : 15) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจหลักการได้รับบริการว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 217) ได้กล่าวว่า การให้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการต่อสู้กับคู่แข่ง ในที่นี้จะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี คือ

1. กลยุทธ์การเสนอบริการก่อนการขาย (pre-sales service strategy) ผู้ผลิตเครื่องมือต่างๆ จะต้องออกแบบเครื่องมือและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เช่น ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ จะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ และการให้บริการแนะนำและติดตั้ง เป็นต้น จากการสำรวจความต้องการของลูกค้าในเครื่องที่ใช้สำหรับอุตสาหกรรมพบว่า มีบริการที่ต้องการเรียงลำดับความสำคัญดังนี้

- 1.1 ความเชื่อถือในการขนส่ง (delivery reliability)
- 1.2 การแจ้งราคาบริการโดยฉับพลัน (prompt quotation)
- 1.3 คำแนะนำด้านเทคนิค (technical advice)
- 1.4 การให้ส่วนลด (discount)
- 1.5 บริการหลังการขาย (after sales service)
- 1.6 การเสนอขาย (sales representation)
- 1.7 ความสะดวกในการติดต่อ (ease of contact)
- 1.8 การรับประกันสินค้า (replacement guarantee)
- 1.9 การมีเครือข่ายมากของผู้ผลิต (wide range of manufacturer)
- 1.10 การให้บริการออกแบบสินค้า (pattern design)

1.11 การให้สินเชื่อ (credit)

1.12 การทดสอบการใช้งาน (test facilities)

2. กลยุทธ์การเสนอบริการหลังการขาย (postsale service strategy) ผู้ผลิตสินค้าพวกเครื่องมือต้องพิจารณาตัดสินใจว่าจะมีการบริการหลังการขายอะไรบ้างที่จะเสนอให้กับลูกค้า เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมแซม บริการฝึกอบรม และอื่นๆ เป็นต้น โดยผู้ผลิตมีทางเลือกปฏิบัติได้ 3 ทาง คือ

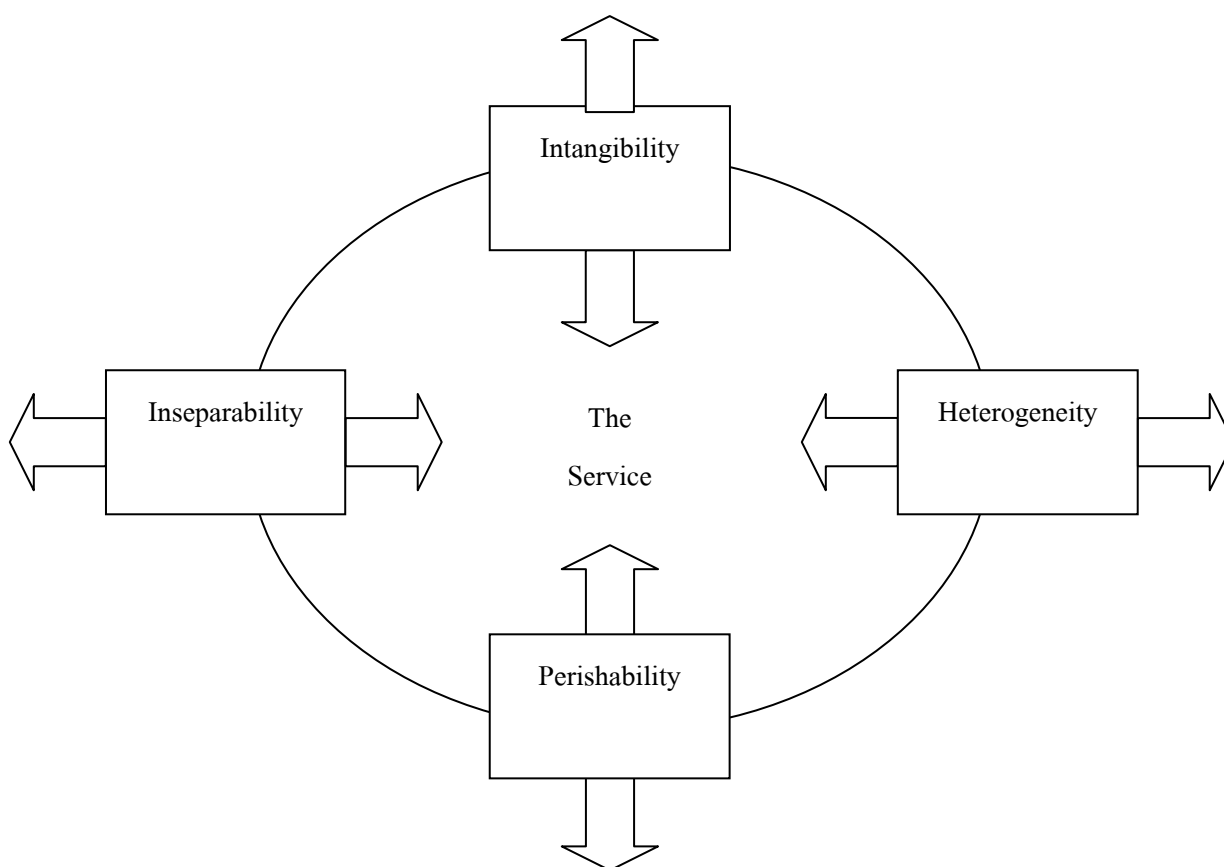
1. ผู้ผลิตเป็นผู้ให้บริการเหล่านั้นเอง
2. ผู้ผลิตกำหนดให้ผู้จัดจำหน่ายและผู้ขายเป็นผู้ให้บริการ
3. ผู้ผลิตกำหนดบุคคลที่สามเป็นผู้ให้บริการ

กุลธน ธนาพงศธร (วสันต์ กระโจมทอง. 2538 : 34 ; อ้างอิง กุลธน ธนาพงศธร) ได้กล่าวว่า หลักการให้บริการได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ
2. หลักการความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน
3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน
4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการ จะต้องไม่มากเกินไปกว่าที่จะรับได้
5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไป ในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้บริการและผู้รับบริการมากจนเกินไป

Lash (ปลายฝัน สุขารมย์. 2535 : 63; อ้างอิง Lash. 1989) ได้กล่าวถึงทักษะและทัศนคติในงานบริการว่าบริษัทใดที่ปรารถนาจะให้บริการเลิศสามารถทำให้การบริการง่ายขึ้นได้ในการจัดสรรบริการต่างๆ ให้ลูกค้า การมีพนักงานจำนวนเพียงพอที่จะรับใช้ลูกค้าแต่ในช่วงลูกค้าหนาแน่นที่สุดก็เป็นหนทางหนึ่ง การให้เครื่องมือที่จำเป็นแก่พนักงาน การฝึกอบรม และอำนาจในการรับใช้ลูกค้าก็ช่วยให้เช่นกัน แต่การลงทุนในสิ่งเหล่านี้จะมีพลังมากขึ้นเมื่อมองในรูปการให้บริการ และการได้ทำธุรกิจกับลูกค้าซ้ำแล้วซ้ำอีก ถ้ากรรมวิธีในการให้ของพนักงานแต่ละบุคคลเปี่ยมล้นไปด้วยทักษะและทัศนคติในการบริการที่ถูกต้อง

Payne (1993 : 9) ได้กำหนดโมเดลลักษณะการบริการไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 9 โมเดลลักษณะการบริการ 4 ประการ (Payne. 1993 : 9)

Lovelock (1988 : 263-269) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการลูกค้า (Customer Service) ไว้ดังนี้

“การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง ภาระหน้าที่นอกเหนือจากการขายสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล ผ่านทางการคมนาคม หรือทางไปรษณีย์ การบริการลูกค้าเป็นรูปแบบการปฏิบัติ หรือการสื่อสารโดยมีเป้าหมายหลัก 2 ประการ คือ การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า”

แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการลูกค้า

ชาลิต วานิชทวีวัฒน์ (2545) ได้กล่าวถึง แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการลูกค้าไว้ว่า

1. การสรรหาพนักงานที่เหมาะสม (Recruit the Right Employees) เนื่องจากต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง พนักงานจึงต้องมีทักษะในการบริการ มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ และมีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่เหมาะสม เช่น มีกิริยาอาการที่สุภาพ มีน้ำเสียงเหมาะสม เป็นต้น
2. การฝึกอบรมพนักงานที่เหมาะสม (Train Employees Properly) ได้แก่ การฝึกใช้เครื่องมือ เครื่องมือต่างๆ อุปกรณ์เทคนิค การใช้ภาษาที่ถูกต้อง ตลอดจนการรู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

3. การให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Customer) ลูกค้าควรจะทราบว่าใช้บริการอย่างไร อาจจัดทำในรูปของเอกสารแจก หรือแนบไปกับสินค้าเทคนิค เช่น คู่มือ เป็นต้น สำหรับการบริการขนาดใหญ่ จำเป็นต้องมีเคาเตอร์ของพนักงานบริการลูกค้าเพื่อให้ข้อมูล หรือความรู้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

4. การให้ความรู้แก่พนักงาน (Educate All Customer) พนักงานต้องรู้จักแก้ไขปัญหาของลูกค้า มากกว่าที่จะคิดว่าปัญหาของลูกค้าเป็นเรื่องน่ารำคาญ เนื่องจากลูกค้าถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุด พนักงานต้องช่วยกันเปลี่ยนแปลงลูกค้า ที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบริษัท ช่วยกันค้นหาปัญหาที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับเรา

5. ประสิทธิภาพต้องมาก่อน รวดเร็วก่อนดี (Be Efficient First, Nice Second) วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งของการบริการลูกค้า คือ การช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้ามากกว่าการแสดงความเห็นใจแก่ลูกค้า ในขณะที่การเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ทราบถึงทัศนคติของลูกค้าต่อบริษัท และยังช่วยจัดข้อสงสัย สับสน หรือความโกรธของลูกค้า

6. การบริการที่เป็นมาตรฐานและตอบสนองอย่างเป็นระบบ (Standardize Service Response Systems) ได้แก่ การนำเครื่องมือ หรือแบบฟอร์มเข้ามาช่วยในการรับเรื่องของลูกค้า หรือการติเตียนจากลูกค้า นอกจากนั้นการสามารถตอบสนองปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วยังแสดงถึงประสิทธิภาพในการบริการด้วย

7. การพัฒนานโยบายราคา (Develop a Pricing Policy) เนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพไม่จำเป็นต้องฟรีเสมอไป บริษัทต้องแยกแยะว่าการให้บริการในรูปแบบใดไม่ต้องเสียค่าบริการ หรือต้องเสียค่าบริการ การบริการบางอย่างเป็นประเด็นว่าไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่าย เช่น การสอบถามเบอร์โทรศัพท์ การตรวจสอบยอดบัญชี เป็นต้น

8. เกี่ยวข้องกับผู้รับช่วงต่อหากจำเป็น (Involve Subcontractors if Necessary) เนื่องจากในบางครั้งการอาศัยผู้รับช่วงต่อที่มีความชำนาญในการบริการ จะช่วยให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากกว่าการบริการด้วยตนเอง เช่น ตัวแทนขายตัวเครื่องบินของสายการบิน เป็นต้น

9. การประเมินผลการบริการลูกค้า (Evaluate Customer Service) อาจกำหนดช่วงเวลาในการทำ เช่น ทุกๆ 1 ปี เป็นต้น อาจส่งแบบสำรวจไปยังลูกค้า แล้วให้ลูกค้าส่งกลับมา วิธีนี้นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจโรงแรม คือ วางแบบสำรวจใบเล็กๆ ไว้บนโต๊ะเขียนหนังสือ เพื่อความสะดวกในการตอบของลูกค้า

10. การยืนยันผลการทำงานที่ดี (Affirm Good Work) ควรบันทึกรูปแบบของการบริการที่ลูกค้าเห็น ว่าดีเอาไว้ เพื่อรักษาไว้ให้นานที่สุด และควรให้รางวัลแก่พนักงานที่มีความคิดริเริ่ม

11. กำหนดแนวทางในการปรับปรุงการบริการที่ยังมีข้อบกพร่องอยู่ (Take Corrective Actions to Improve Defective Customer Service) เช่น การฝึกอบรมพนักงานเพิ่มเติม การปรับเปลี่ยนตำแหน่งงานให้เหมาะสม การปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน และสุดท้ายการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนที่จะลุกลามใหญ่โต

เทคนิควิธีปฏิบัติในการบริการที่ประสบผลสำเร็จ

วิเชียร ชันหัตถ์ (เอกสารประกอบการฝึกอบรมพนักงาน ธ.ก.ส., 2526) ได้ให้เทคนิควิธีปฏิบัติในการบริการที่ประสบผลสำเร็จไว้ ดังนี้

1. สถานที่สะอาด สะดวกสบาย และสวยงาม
2. เตรียมตนเองให้พร้อม สุขภาพกาย สุขภาพจิต และบุคลิกภาพ
3. ตรงเวลา อาจเริ่มงานก่อนเวลาได้ถ้าลูกค้าสำคัญมารออยู่

4. มีความกระตือรือร้นที่จะบริการ ยิ้ม ทักทาย หรือสบตา
5. สามารถให้รายละเอียดแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม
6. ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
7. ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่แสดงอาการเบื่อหน่ายให้ลูกค้าเห็น ถ้าจะต้องเปลี่ยนแปลงการให้บริการจากลูกค้าและอยู่ในวิสัยที่สามารถกระทำได้ โดยไม่ผิดกฎระเบียบ
8. เมื่อมีงานแทรกเข้ามาในระหว่างปฏิบัติงาน ถ้าต้องทิ้งงานบริการที่กำลังทำให้ลูกค้า ต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าใครเป็นผู้ให้บริการแทนตน
9. เมื่อลูกค้าเข้ามารับบริการพร้อมกัน ให้เลขตามลำดับก่อน-หลัง และส่งความอาทรถึงลูกค้าที่กำลังรออยู่ โดยส่งยิ้มหรือทักทาย เพื่อแสดงว่ารับทราบว่าลูกค้ารออยู่
10. กรณีเกิดปัญหาข้อขัดแย้งกับลูกค้าให้
 - 10.1 อุดหนุนดกกลิ่น และเปิดโอกาสให้ลูกค้าพูด เพื่อทราบถึงปัญหา และพยายามหาหนทางแก้ปัญหา
 - 10.2 ถ้าไม่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ด้วยตนเอง ให้นำเข้าพบหัวหน้า
 - 10.3 ถ้าลูกค้าโกรธมากและรบกวนผู้อื่น พยายามชักจูงลูกค้าไปยังห้องอื่น เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

ทฤษฎีคุณภาพการบริการ

ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Kotler, 1997 : 478) ของ Paresuraman , Zethaml and Berry ซึ่งแบ่งการพิจารณาคุณภาพการให้บริการออกเป็น 7 ด้าน โดยมีลักษณะดังนี้

1. Access หรือการเข้าถึงง่าย การใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก
2. Courtesy หรือความสุภาพ ความอ่อนน้อมและมีการยาทที่ดีของบริการ
3. Communicationหรือความสามารถและสมบูรณ์ในการสื่อความและสัมพันธ์กับลูกค้า
4. Creditability หรือความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ
5. Security หรือความมั่นคงปลอดภัยของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ
6. Customer Understanding หรือความเข้าใจในลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ตน
7. Tangibles หรือส่วนที่สัมผัสได้ และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ

ทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

Phillip Kotler (1994) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นหัวใจสำคัญทางด้านการบริการ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพงานบริการและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในงานบริการได้ คือ

1. มุ่งการตลาดโดยการสร้างลูกค้าและให้ความสำคัญแก่ลูกค้า ให้ความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายขององค์กรควบคู่กันไป และต้องที่ระบบงานตลาดที่มีคุณภาพเพื่อเน้นความสำเร็จของธุรกิจให้บริการ เพราะในงานบริการนั้น การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการเลือกใช้บริการเพราะความแตกต่าง มักไม่มีความต่างมากนักทางด้านสินค้าที่มีมาตรฐานของสินค้าอยู่ในระดับที่เป็นมาตรฐานเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ จึงต้องสร้างความต่างด้วยการสร้างความพึงพอใจ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำของลูกค้ารายเดิม และการบริการที่ดีจะทำให้มีผู้บริโภครายใหม่เพิ่มขึ้น

2. การบริการการตลาดโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การบริการการตลาดและการพัฒนาส่วนผสมการตลาด พิจารณากำหนดเป้าหมายและแผนงานทางการตลาดเพื่อดำเนินการและควบคุมการปฏิบัติให้ได้ผลสำเร็จตามที่กำหนด

ในการบริการการตลาดสำหรับธุรกิจ สิ่งสำคัญคือการบริการ 4P's เพื่อให้เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ โดยสามารถแยก 4P's ได้ดังนี้คือ

2.1 Price บริหารโดยการสืบราคาจากราคาตลาดและราคาที่คาดว่าจะขาย โดยใช้ทฤษฎีในการตั้งราคาเข้ามาช่วย เช่น การกำหนดราคาเพื่อยกระดับการบริการและให้เป็นทางเลือก ให้ลักษณะ Premium จึงมีราคาสูงกว่า แต่การบริการและคุณภาพต้องดีตามราคาด้วย

2.2 Place โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง เพื่อให้ผู้ต้องการใช้บริการเข้าถึงได้ก่อนคู่แข่ง

2.3 Product โดยการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือมีความหลากหลายเพื่อเป็นตัวเลือกในการเลือกใช้บริการ

2.4 Promotion โดยการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความสามารถที่ดี และเกิดความสนใจหรือเป็นตราयीหือที่อยู่ในใจของผู้บริโภคได้

3. แนวทางกลยุทธ์ในการขยายตัวของธุรกิจจากความสามารถในการบริการและความต้องการของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการธรรมดาไม่สามารถหามาให้ได้หมด จึงเป็นโอกาสอันดีในการศึกษาความต้องการของลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อขยายสายงานผลิตภัณฑ์ Line extension

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) ฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management ; TQM) เช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

7.ประวัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2488 มีสำนักงานแห่งแรกตั้งอยู่ ณ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นเมืองหลวงเก่าของประเทศไทย และเริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2488 มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1,000,000 บาท ต่อจากนั้น ได้ก่อตั้งสำนักงานกรุงเทพ ขึ้นภายในปีเดียวกัน ณ มุมถนนราชวงศ์ และย้ายที่ทำการสำนักงานกรุงเทพ มาอยู่ถนนอนุวงศ์ และถนนลำพูนไชย ในปี 2491 และ 2493 ตามลำดับและใน เดือนธันวาคม 2539 ธนาคารได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ ซึ่งเป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่ในปัจจุบัน ตั้งอยู่ เลขที่ 1222 ถนนพระรามที่ 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120 และเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2540

การดำเนินกิจการของธนาคารเจริญก้าวหน้าและมั่นคง ธนาคารได้รับพระบรมราชานุญาตรับพระราชทานตราครุฑมาประดิษฐาน ณ ธนาคารเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2513 ต่อมาในปีเดียวกันธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ที่ถนนเพลินจิต เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ในวันที่ 26 กันยายน 2520 ธนาคารได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และวันที่ 28 กันยายน 2536 ธนาคารได้จดทะเบียนการแปรสภาพธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด เป็นบริษัทมหาชน จำกัด ตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชน พ.ศ. 2535 ทั้งนี้ ธนาคารได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเรียกชำระแล้วเพิ่มขึ้นเป็นลำดับในปี 2539, 2541, 2542 และในเดือนสิงหาคม 2546 ธนาคารได้เพิ่มทุนจำนวน 10,000 ล้านบาท ทำให้ทุนจดทะเบียน เรียกชำระแล้วเพิ่มขึ้นเป็น 28,704 ล้านบาท ณ สิ้นไตรมาสแรกปี 2549 ทุนจดทะเบียนเรียกชำระแล้วของธนาคารเพิ่มขึ้นเป็น 28,716 ล้านบาท

ความสำคัญของธนาคาร

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อันดับ 5 ของประเทศ โดยพิจารณาจากขนาดของเงินฝาก และอันดับ 6 ตามขนาดสินทรัพย์ และเงินให้สินเชื่อ ณ เดือนมีนาคม 2549 ธนาคารมีสินทรัพย์รวมทั้งสิ้น 654,131 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อหลังหักค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ 450,338 ล้านบาท และเงินฝาก 570,088 ล้านบาท

ความสำเร็จของธนาคาร

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีสาขาเปิดดำเนินการมากเป็นอันดับ 5 ของธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งระบบ โดยมีสาขาเปิดดำเนินการทั่วประเทศ 499 สาขา ประกอบด้วยสาขาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 226 สาขา และสาขาภูมิภาค 273 สาขา นอกจากนี้ในต่างประเทศ ธนาคารมีสาขาอยู่ 3 แห่ง คือ สาขาส่งกิง สาขาวีเยงจันท์ และ สาขาหมู่เกาะเคย์แมน

ทางด้านบริการ ธนาคารมีบริการทางการเงินทั้งลูกค้ารายย่อย ลูกค้าประเภทธุรกิจ และลูกค้าทั่วไปเพื่ออำนวยความสะดวกและสนับสนุนการประกอบธุรกิจของลูกค้าอย่างครบวงจร โดยผ่านเครือข่ายสาขาของธนาคารทั่วประเทศได้แก่

- บริการรับฝากเงิน ทั้งประเภทเงินฝากกระแสรายวัน, เงินฝากออมทรัพย์, เงินฝากประจำ และ บัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ

- บริการด้านสินเชื่อ
- บริการด้านการโอนเงิน และ การรับชำระค่าสินค้าและบริการ
- บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งด้านการให้บริการในประเทศ และ ด้านการค้าต่างประเทศ
- บริการด้านปริวรรตเงินตราต่างประเทศ
- บริการด้านวานิชธนกิจ
- บริการด้านธุรกิจหลักทรัพย์ ทั้งการรับฝากทรัพย์สินและเป็นผู้ดูแลผลประโยชน์ รวมถึงการเป็นนายทะเบียนหลักทรัพย์
- บริการเกี่ยวกับการบริหารเงิน เช่น การจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า และการซื้อขายพันธบัตรรัฐบาลและตัวเงินคลัง

นอกจากนี้ ธนาคารได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่าง ๆ ให้มีความทันสมัย สะดวกรวดเร็ว และ ปลอดภัย แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่จะมาใช้บริการของธนาคาร ได้อย่างครบวงจร

บุคลากรเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าสูงสุดในองค์กร และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานของธนาคารประสบความสำเร็จ เนื่องจากการสร้างความได้เปรียบแข่งขันทางธุรกิจในอนาคตขึ้นอยู่กับ ทักษะ ความสามารถของบุคลากร ธนาคารจึงให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างทุนปัญญาให้แก่บุคลากรของธนาคารด้วยการพัฒนาศักยภาพของพนักงานที่มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโดยรวมให้เกิดประโยชน์สูงสุดตลอดจนการสร้างพนักงาน

ให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และกระตุ้นให้เกิดการถ่ายทอดและเผยแพร่ความรู้ ภายในองค์กร ในการวางแผนพัฒนาพนักงานให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ ขององค์กร ธนาคารใช้เครื่องมือ Competency - Based Development และกระบวนการประเมินศักยภาพ (Assessment Center) ที่ช่วยในการพัฒนาความสามารถของพนักงานรายบุคคลให้เหมาะสมกับงานและระดับตำแหน่งได้อย่างมีหลักเกณฑ์และต่อเนื่องการพัฒนาพนักงานธนาคารในปัจจุบัน ไม่สามารถใช้การพัฒนาด้วยวิธีการเรียนการสอนในชั้นเรียนเพียง วิธีเดียว หากต้องใช้วิธีการพัฒนาที่หลากหลายให้สอดคล้องกับเนื้อหา ความรู้และทักษะในแต่ละด้าน รวมทั้งเน้นการเรียนรู้ ที่มีผู้เรียนเป็นศูนย์กลางผ่านวิธีการเรียนรู้ ต่าง ๆ อาทิ กรณีศึกษา การอภิปรายกลุ่ม การฝึกปฏิบัติงาน การนำเสนอผลงาน บทบาทสมมติ สถานการณ์จำลอง การศึกษาดูงานภายในและภายนอกธนาคาร กิจกรรมสร้างทีมงาน กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้

วิสัยทัศน์ และพันธกิจ

“ Conservative and Progressive ” ธนาคารกรุงศรีอยุธยามุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจให้กิจการมีมูลค่าเพิ่มอย่างต่อเนื่อง ด้วยความรอบคอบระมัดระวัง เพื่อดำรงสถานะทางการเงินของธนาคารให้มีความมั่นคงในระยะยาว พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินและให้บริการที่มีความทันสมัยตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยกระบวนการทางเทคโนโลยี เพิ่มศักยภาพทรัพยากรบุคคลให้มีความรอบรู้ เชื่อวชาญในการบริหารและสอดคล้องกับสถานการณ์

การพัฒนาด้านการบริการจัดการ

มุ่งเน้นพัฒนาทักษะและศักยภาพ ด้านการบริหารจัดการให้กับพนักงานบริหารสำนักงานใหญ่และสาขา เพื่อให้สามารถบริหารธุรกิจและบริหารงานให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาให้กับผู้บริหาร อาทิ Branch Management Development Program Management Refreshing Program โครงการนักการเงินการธนาคาร Result - Based Management for Success The 4 Roles of Leadership The 7 Habits of Highly Effective People

การพัฒนาด้านสินเชื่อ

มุ่งเน้นการพัฒนาความสามารถด้านสินเชื่อของพนักงานให้มีมาตรฐานวิชาชีพระดับสากลโดยจัดให้มีการประเมินความสามารถด้านสินเชื่อ และจัดอบรมความรู้ด้านสินเชื่อตาม Competency Gap อาทิ Financial Accounting for Banker (FAB) Commercial Loans Business (CLB)

การพัฒนาความรู้ตามมาตรฐานวิชาชีพ

มุ่งเน้นการพัฒนาความรู้ที่จำเป็นในงานตามระดับตำแหน่งต่างๆ เพื่อเตรียมความพร้อมในงาน ด้านต่างๆ อาทิ หลักสูตรสำหรับพนักงานสาขาเข้าใหม่ หลักสูตรสำหรับการเลื่อนตำแหน่งพนักงานหลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับพนักงานที่บริการลูกค้าชาวต่างประเทศหลักสูตรสำหรับพนักงานตรวจสอบ

การพัฒนาคุณภาพชีวิตแนวพุทธ

มุ่งเน้นการพัฒนาด้านจิตใจ ให้มีสติ สมาธิ จริยธรรม และ คุณธรรม ด้วยการฝึกปฏิบัติธรรม อันได้แก่ การรักษาศีล เจริญสมาธิ เพื่อให้พนักงานสามารถดำเนินชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงานได้อย่างมีความสุขเกิดความสุขสมดุลทางจิตใจ

ระบบการเรียนรู้ด้วยตนเอง

ส่งเสริมให้พนักงานเรียนรู้ด้วยตนเอง ทั้งในรูปแบบที่ธนาคารกำหนดและการให้อิสระ ในการเลือกเรียนรู้ในเรื่องที่พนักงานสนใจ พนักงานสามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง ได้ด้วยสื่อการเรียนรู้ในการรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือเรียนรู้ผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ ระบบการศึกษาทางไกล ระบบ Krungsri.net และ ห้องสมุดธนาคาร นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยตนเองเสริมการเรียนรู้ในชั้นเรียนอีกด้วย

การให้ทุนการศึกษาพนักงาน

ธนาคารสนับสนุนให้พนักงานพัฒนาความรู้ด้วยการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และทุนการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

โครงการนิสิต/นักศึกษาฝึกงาน

นอกเหนือจากการพัฒนาพนักงาน ธนาคารยังให้ความสำคัญต่อการพัฒนา นิสิต นักศึกษา ซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญของประเทศในอนาคต โดยจัด **"โครงการ นิสิต/นักศึกษาฝึกงาน"** เป็นประจำทุกปี

การเรียนรู้ในชั้นเรียน



การเรียนรู้นอกห้องเรียน

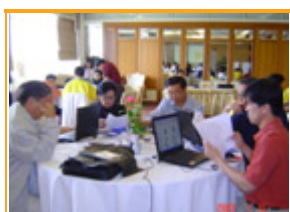


การฝึกปฏิบัติใน Computer Lab



การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ





สถานการณ์จำลอง



การพัฒนาคุณภาพชีวิตแนวพุทธ



กิจกรรมสร้างทีมงาน



กิจกรรมกีฬาสร้างความสัมพันธ์



การศึกษาดูงาน



กิจกรรมสร้างเสริมสุขภาพ

ภาพประกอบ 10 กิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคาร

หลักการกำกับกิจการที่ดี

ธนาคารตระหนักถึงความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพราะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน และเป็นพื้นฐานที่ส่งเสริมการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและเพิ่มประสิทธิผล เสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ถือหุ้น ลูกค้า พนักงาน ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย และสังคม โดยยึดหลักการสำคัญในการกำกับดูแลกิจการที่ดี ดังนี้

1. Accountability & Responsibility ตระหนักในหน้าที่ และความรับผิดชอบต่อการบริหารจัดการองค์กร ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ะมัดระวัง ตามหลักการข้อพึงปฏิบัติที่ดี เพื่อผลประโยชน์สูงสุด
2. Equitable Treatment การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน ตามสิทธิที่พึงมีพึงได้อย่างยุติธรรม
3. Transparency การดำเนินงานด้วยความโปร่งใส การบริหารจัดการสามารถตรวจสอบได้ รวมทั้งการเปิดเผยข้อมูลอย่างถูกต้อง โปร่งใส สอดคล้องกับเวลาและสถานการณ์
4. Vision มีวิสัยทัศน์ในการบริหาร โดยกำหนดทิศทางและเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการและมีความมั่นคงในระยะยาว
5. Code of Ethics ส่งเสริมจริยธรรมและจรรยาบรรณ ที่ดีในการประกอบธุรกิจ

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

สำนักงานบริการธุรกิจหลักทรัพย์ โทร 0-2296-4784-6 และ 0-2296-4769

Call Center 1572

8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นาวิ ชีระชาญณรงค์ (พฤทธิสิทธิ์ บุญทน. 2539 : 20 : นาวิ ชีระชาญณรงค์. ม.ป.ป.) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านเงินฝากเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานธนาคารพาณิชย์ พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์มักประสบปัญหาต่าง ๆ กับธนาคาร ปัญหาที่สำคัญที่สุด ได้แก่ปัญหาด้านบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงออกของพนักงานธนาคารต่อการให้บริการ เป็นสาเหตุใหญ่ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความไม่พอใจ ส่วนปัญหารองลงไป ได้แก่ ระเบียบต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ บางอย่างก่อให้เกิดความยุ่งยากต่อผู้บริการมาก ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว ความมั่นคงปลอดภัยของธนาคาร

สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และเสริมศักดิ์ ศุกรวรรณ (2534 : 185 – 192) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. เหตุผลที่ผู้ใช้เลือกใช้บริการจากธนาคารน้อยที่สุด เนื่องจากธนาคารอยู่ใกล้บ้านสะดวกในการติดต่อ เหตุผลรองลงมาคือ การจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร และพนักงานธนาคารให้บริการดี และธนาคารมีหลายสาขา สะดวกในการใช้บริการและมีเครื่องบริการเงินด่วน ATM
2. การให้บริการส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการทางด้านเงินฝาก รองลงมาคือ ด้านสินเชื่อ และด้านต่างประเทศ
3. ธนาคารที่ผู้ใช้บริการชอบมากที่สุด 5 อันดับ คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารออมสิน และธนาคารทหารไทย

ปิยรัตน์ วงศ์ไทย (2542 : 2) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาสี่แยกวงหิน พบว่า

1. เหตุผลที่ผู้ใช้เลือกใช้บริการจากธนาคารน้อยที่สุด เนื่องจากธนาคารอยู่ใกล้บ้าน และสะดวกในการติดต่อ เหตุผลรองลงมาคือ การจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคารและพนักงานธนาคารบริการดี ธนาคารมีหลายสาขา สะดวกในการใช้บริการและมีเครื่องบริการถอนเงินด้วยเครื่อง ATM
2. การใช้บริการส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการทางด้านเงินฝาก รองลงมาคือด้านสินเชื่อ และด้านต่างประเทศ

ประภาศรี อมรสิน ชุฬีพร เปี่ยมสมบูรณ์ (ม.ป.ป.) ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ พบว่าเหตุจูงใจในการใช้บริการธนาคาร ได้แก่ สถานที่ตั้งของธนาคารเอง ซึ่งอาจใกล้บ้านหรือที่ทำงานก็ได้ รองลงมาตามลำดับ คือ ความสะอาด รวดเร็วในการให้บริการ ความมั่นคง ปลอดภัยของธนาคารและความประทับใจในการบริการจากพนักงานธนาคาร และในส่วนของข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการธนาคาร 200 คน ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เสนอแนะความเห็นและปรับปรุงบริการด้านต่าง ๆ ไว้ดังนี้ อันดับ 1 ให้ปรับปรุงด้านกิริยามารยาทของพนักงานบริการ 70 คำตอบ อันดับ 3 ให้ปรับปรุงด้านอาคารสถานที่ให้เกิดความสะดวก 27 คำตอบ อันดับ 4 ให้ปรับปรุงด้านให้มีการบริการหลายประเภทให้ครบถ้วน 26 คำตอบ อันดับ 5 ให้ปรับปรุงเรื่องความมั่นคงความปลอดภัย 14 คำตอบ อันดับ 6 ให้ปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงโดยเฉพาะบริการใหม่ ๆ ให้มีสวัสดิการมากยิ่งขึ้น เช่น น้ำดื่มมีเพลงฟัง ฯลฯ 11 คำตอบ

ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์ (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์ : ศึกษากรณี ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในเขตอำเภอชลบุรี ในระหว่างวันที่ 15 กันยายน – 15 ตุลาคม 2538 โดยได้ใช้แบบสอบถามในการสำรวจ และใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายลักษณะการกระจายข้อมูล พบว่าภาพพจน์ของธนาคารในระดับภาพรวมอยู่ในระดับร้อยละ 85.9 ซึ่ง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สูงมากและปัจจัยที่สำคัญต่อภาพพจน์ของธนาคารได้แก่ อาคาร สถานที่ พนักงานธนาคาร อัตราดอกเบี้ย การบริการ กิจกรรม/การมีส่วนร่วมทางสังคม บทบาทของลูกค้า บทบาทของสื่อมวลชนและบทบาทขององค์การภายนอก

ณัฐฉา รัตนฉายา (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์ : การศึกษาธนาคารทหารไทยสาขาในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร 3 ด้านคือ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพบริการ และด้านบทบาททางสังคม พบว่าความมั่นคงน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนภาพพจน์ที่มีอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ความซื่อสัตย์สุจริต และผู้บริหารระดับสูงของธนาคารเป็นที่เชื่อถือในวงการเงินธนาคาร ส่วนด้านคุณภาพบริการ ภาพพจน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพพจน์ที่อยู่ในระดับสูง ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย มีน้ำใจของพนักงาน และรูปแบบพนักงาน ส่วนภาพพจน์ที่มีอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และบทบาททางสังคม ภาพพจน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

กนกวรรณ ขนติภพ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตใน 5 ด้านคือ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติหลายข้อคือ พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ บริการได้รวดเร็ว การวางอุปกรณ์สะดวกต่อการใช้งาน มีป้ายบอกจุดบริการชัดเจน มีที่นั่งสะดวกสบายเพียงพอ จุดกรอกเอกสารมีเอกสารเพียงพอ พนักงานแจ้งข้อมูลให้ทราบ มีแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ แนะนำบริการ และมีวารสารแจ้งกิจกรรมของธนาคาร อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นข้อที่ธนาคารควรนำไปปรับปรุงเพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภค

ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ. (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ภาพลักษณ์ บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย โดยความมั่นคงของธนาคารฯ จากการถือหุ้นใหญ่ของภาครัฐบาล มีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนภาพลักษณ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่เป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐ ชื่อเสียงที่ผ่านมาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลประกอบการของธนาคารฯ ที่มีผลกำไร ความหลากหลายของการบริการของธนาคารฯ ความสะดวกขณะใช้บริการ ธนาคารฯ ความถูกต้อง แม่นยำ ในการให้บริการของพนักงานธนาคารฯ ความน่าเชื่อถือของพนักงานธนาคารฯ กิจกรรมการตลาดในการให้บริการของพนักงานธนาคารฯ และภูมิความรู้ และความสามารถของพนักงานธนาคารฯ มีอิทธิพลมาก ส่วนการโฆษณาของ ธนาคารฯ มีอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งรูปแบบของการโฆษณาของธนาคารฯ โดยชูภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของธนาคาร ฯลฯ และแจ้งให้ทราบถึงบริการของธนาคาร มีอิทธิพลมาก ด้านการโฆษณาของธนาคารฯ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อบ่ายโฆษณา ณ จุดบริการ มีอิทธิพลมาก สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อ นิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุ สื่อโรงภาพยนตร์ และสื่อบ่ายโฆษณากลางแจ้งมีอิทธิพลน้อย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้านั้น สำหรับในงานวิจัยนี้ทางผู้วิจัยสามารถสรุปเนื้อหาสำคัญเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยดังต่อไปนี้ ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image) ของลิสส์ (1971 : 120) ภาพลักษณ์คือความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคลซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้รากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ และจากเสรี (1999 : 192) ภาพลักษณ์ คือข้อเท็จจริง

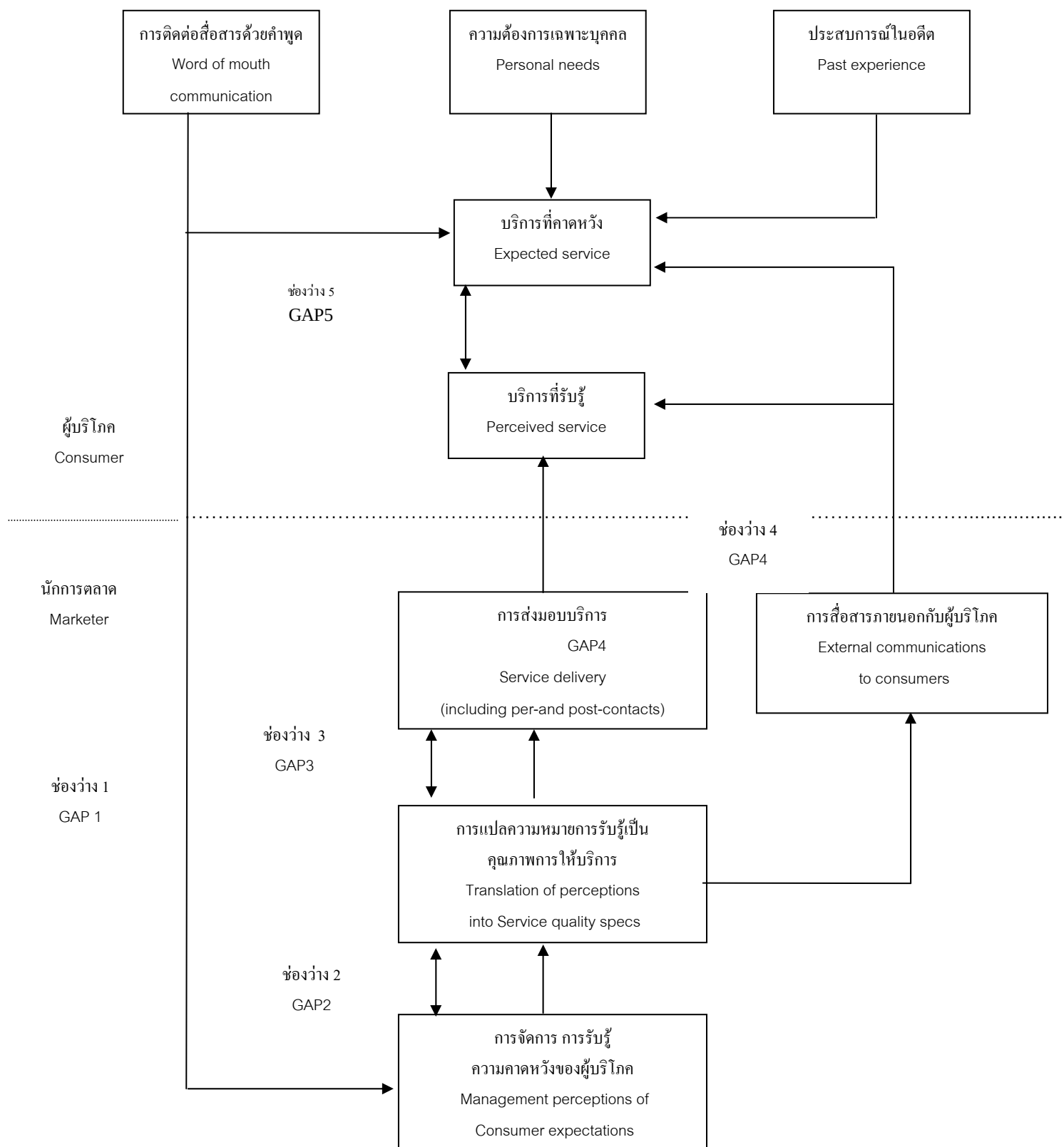
(Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgments) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงได้ เพราะว่าภาพพจน์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) เพียงอย่างเดียวแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วยซึ่งจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยนำมาใช้ในภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารฯ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ภาพลักษณ์ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคารฯ ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม ซึ่งมาจากข้อเท็จจริง การประเมินส่วนตัว และเรื่องของการรับรู้ในภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของธนาคาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 291) ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีตในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และ **ทฤษฎีคุณภาพการบริการ** (Kotler. 1997 : 478) ของ Paresuraman , Zethaml and Berry ซึ่งแบ่งการพิจารณาคุณภาพการให้บริการออกเป็น 7 ด้าน โดยมีลักษณะดังนี้

1. Access หรือการเข้าถึงง่าย การใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก
2. Courtesy หรือความสุภาพ ความอ่อนน้อมและมีการยาที่ดีของบริการ
3. Communicationหรือความสามารถและสมบูรณ์ในการสื่อความและสัมพันธ์กับลูกค้า
4. Creditability หรือความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ
5. Security หรือความมั่นคงปลอดภัยของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ
6. Customer Understanding หรือความเข้าใจในลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน
7. Tangibles หรือส่วนที่สัมผัสได้ และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ

ซึ่งคุณภาพการให้บริการที่ดี ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มากที่สุด

สำหรับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ทางผู้วิจัยนำมาใช้นั้นมีดังนี้คือ คอตเลอร์ (Kotler . 1999 : 164) ได้อธิบายรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buy's black box) แล้วจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer 's response) จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัย คือ ส่วนของการตอบสนองของลูกค้าที่เลือกใช้บริการจากธนาคารฯ ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งกระตุ้นที่มาจากภาพลักษณ์ใหม่ และคุณภาพการให้บริการของธนาคารฯ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่



ภาพประกอบ 8 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ใหม่ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เป็นการวิจัยเชิงเชิงปริมาณ (Quantitative approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารฯ ดังกล่าว จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา 2542 : 74)

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	B	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	p	แทน	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	แทน	$1 - p$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี : 102)

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจาก $p q$ จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $P = 0.5$ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544 : 74)

จากสูตร

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

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $B = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 15 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามซึ่งทั้งหมดแบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 5 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

- 2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี
- 2.2 21 – 30 ปี
- 2.3 31 – 40 ปี
- 2.4 41 – 50 ปี
- 2.5 51 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 4.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 5 ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้ช่วงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นช่วง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542 : 110) ดังนี้

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001 – 20,000 บาท

5.3 20,001 – 30,000 บาท

5.4 30,001 – 40,000 บาท

5.5 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคาร กรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)สาขาส่งงานใหญ่ ในปัจจุบันแบ่งเป็น ภาพลักษณ์ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคารฯ มี 5 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของ พนักงาน มี 8 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย มี 4 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง น่าเชื่อถือ มี 6 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม มี 3 ข้อ รวม 26 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลาย ปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมี เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	เห็นด้วย
ระดับ 3	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตรา ภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค.2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ อยู่ในระดับที่ดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21 หมายถึงความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ อยู่ในระดับที่ดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ อยู่ในระดับที่ไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ อยู่ในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด มี 7 ข้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	มากที่สุด
ระดับ 4	มาก
ระดับ 3	ปานกลาง
ระดับ 2	น้อย
ระดับ 1	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค.2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็น ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารฯ อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21 หมายถึง ความคิดเห็น ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารฯ อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็น ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารฯ อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็น ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารฯ อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็น ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารฯ อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด

(มหาชน) สำนักงานใหญ่ ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เฉพาะช่วงความต้องการประเภทบริการที่ใช้ในแต่ละครั้ง จะเป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method : Likert Scale Questions) ซึ่งลักษณะของคำถามจะประกอบด้วยข้อความที่เป็นการแสดงความถี่ในการใช้บริการ โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5	มากที่สุด
ระดับ 4	มาก

ระดับ 3	ปานกลาง
ระดับ 2	น้อย
ระดับ 1	น้อยที่สุด

สำหรับระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น จะใช้อัตราภาคชั้น (Interval) 5 ชั้น ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยแบบวิธีการประเมินค่าของ Likert กับแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการด้านต่าง ๆ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง พฤติกรรมการให้บริการของลูกค้าธนาคารฯ อยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21	หมายถึง พฤติกรรมการให้บริการของลูกค้าธนาคารฯ อยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง พฤติกรรมการให้บริการของลูกค้าธนาคารฯ อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง พฤติกรรมการให้บริการของลูกค้าธนาคารฯ อยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง พฤติกรรมการให้บริการของลูกค้าธนาคารฯ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

- ความต้องการประเภทของบริการที่มาใช้ในแต่ละครั้ง เป็นการวัดข้อมูลแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method)
- ช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่างวันเป็นระดับการข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทปลายเปิด (Ratio Scale)
- วงเงินที่ใช้บริการเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษา ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารฯ
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์ ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ด้านคุณภาพการให้บริการ ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารฯ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา
6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น

(Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha co efficiency) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยบัญชา.2545 : 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8928

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภครวมตามที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ ตำรา หนังสือ รวมทั้งข้อมูลต่างๆที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อประมวลผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วลงรหัสในแบบสอบถาม (Coding) จากนั้นนำไปวิเคราะห์และทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) Version 11.0 for Windows โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้

- 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามตอนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (อภินันท์ จันตานี . 2538 : 75)

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

- 1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 และตอนที่ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา . 2544 : 36)

(ชุศรี วงศ์รัตน์ . 2534 : 178)

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

เมื่อ	t	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1$	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$
 df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

โดยที่ v คือค่าองศาอิสระ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนมีปัจจัยเดียว (One Way Analysis Of Variance) เพื่อหาความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 4 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารฯ ที่แตกต่างกันโดยใช้สูตรดังนี้ (กลยา วณิชย์บัญชา . 2544 : 175)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่
ระหว่างกลุ่ม ($k-1$)
ภายในกลุ่ม ($n-k$)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา , 2544 : 333)

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

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
 k แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
 n แทน ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ระดับความเชื่อมั่น

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ใช้การวิเคราะห์แบบความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ มีผล ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคาร การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัว โดยประกอบด้วยดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา : 2548 . 174-176)

1. ตัวแปรตาม 1 ตัว ต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ซึ่งหมายถึง ตัวแปรสเกลแบบช่วง (Interval scale) หรือ สเกลอัตราส่วน (Ratio scale)
2. ตัวแปรอิสระ จำนวน k ตัว ($k \geq 2$) โดยตัวแปรอิสระทั้ง k นี้ อาจเป็นตัวแปรเชิงปริมาณทั้ง k ตัว หรือมีตัวแปรบางตัวเป็นตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรบางตัวเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มหรือตัวแปรเชิงคุณภาพก็ได้

จากสมการซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ k ตัว คือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

การใช้ตัวอย่าง n ในการประมาณค่า $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_k$ ด้วย $a, b_1, b_2, \dots, b_k$ ตามลำดับ ด้วยวิธีกำลังสองกำลังน้อยที่สุด จากการประมาณค่า β_1 ด้วย b_1 และประมาณค่า β_0 ด้วย a จะทำให้สมการความถดถอยเชิงพหุเป็น ดังนี้

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ $\hat{Y}$ = ค่าประมาณ หรือค่าพยากรณ์ของตัวแปรของ Y

ค่า $e = Y - \hat{Y}$ = ค่าความคลาดเคลื่อนหรือความแตกต่างระหว่างค่าจริงกับค่าพยากรณ์การประมาณ β_1 ด้วย b_1 และประมาณ β_0 ด้วย a จะใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Least Square Method) ซึ่งเป็นการหาค่าดังต่อไปนี้

$$a, b_1, \dots, b_k \text{ ที่ทำให้ } \sum_{i=1}^n e_i^2 = \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2 = \text{มีค่าต่ำสุด}$$

เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุมีดังต่อไปนี้

1. ค่าความคลาดเคลื่อน (error or residual : e) จะต้องมีการแจกแจงแบบปกติด้วยค่าเฉลี่ยเป็น ศูนย์
2. ค่าแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนต้องคงที่
3. ค่าคลาดเคลื่อนที่ i และ j ต้องเป็นอิสระกัน หรือ E_i และ E_j ต้องเป็นอิสระกัน $i, j = 1, 2, \dots, n; i \neq j$
4. ตัวแปรอิสระกัน X 's ต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงภาพลักษณ์ใหม่ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob. , p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคาร
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของลูกค้าธนาคาร
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของลูกค้าธนาคาร
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคาร
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้านาคาร์

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้านาคาร์ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้านาคาร์

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	185	46.30
หญิง	215	53.70
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	17	4.30
21 - 30 ปี	165	41.20
31 - 40 ปี	129	32.30
41 - 50 ปี	71	17.70
51 ปีขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	18.30
ปริญญาตรี	288	72.00
สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.70
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	20	5.00
พนักงานบริษัทเอกชน	292	73.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	10.30
อาชีพอื่นๆ เช่น ลูกจ้าง	7	1.70
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	64	16.00
10,001 – 20,000 บาท	135	33.80
20,001 – 30,000 บาท	104	26.00
30,001 – 40,000 บาท	60	15.00
40,001 บาทขึ้นไป	37	9.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้านาคารถือแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ลูกค้านาคารถือแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 และเพศหญิง มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.70 โดยลูกค้านาคารถือแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ลูกค้านาคารถือแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ลูกค้ำที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 ลูกค้ำที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 ลูกค้ำที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 และลูกค้ำที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 โดยลูกค้านาคารถือแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี รองลงมา คือ อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41-50 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ลูกค้านาคารถือแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 และลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 โดยลูกค้านาคารถือแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากกว่ามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

อาชีพ ลูกค้านาคารถือแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ลูกค้ำที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 ลูกค้ำที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ลูกค้ำที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ลูกจ้าง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 โดยลูกค้านาคารถือแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว และเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้ ลูกค้ายานาคารถที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ลูกค้ายานาคารถที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 ลูกค้ายานาคารถที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ลูกค้ายานาคารถที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และลูกค้ายานาคารถที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 โดยลูกค้ายานาคารถที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของลูกค้ายานาคารถ

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของลูกค้ายานาคารถ โดยวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของลูกค้ายานาคารถ

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร			
1.ทำเลที่ตั้งของธนาคารเหมาะสมสะดวกต่อการเดินทาง	3.75	1.073	ดี
2.สถานที่ทันสมัย สวยงาม	3.78	.846	ดี
3.การจัดสถานที่ กว้างขวาง สะดวกต่อการใช้บริการ	3.93	.838	ดี
4. มีที่จอดรถกว้างขวาง*	2.23	1.108	ไม่ดี
5. สัญลักษณ์และสีประจำธนาคารในปัจจุบัน (สีเหลือง) มีความทันสมัยและดึงดูดให้ใช้บริการมากกว่าเดิม	3.94	.822	ดี
ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคารโดยรวม	3.53	.534	ดี
ด้านการให้บริการของพนักงาน			
1. พนักงานมีความเต็มใจและจริงใจในการให้บริการ	3.70	.892	ดี
2. พนักงานแต่งกายด้วยชุดพนักงานอย่างสุภาพเรียบร้อย	3.95	.720	ดี
3. ชุดพนักงานปัจจุบัน ทำให้ดูสดใสทันสมัยกว่าเดิม	3.62	.877	ดี
4. พนักงานมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ*	2.94	.919	ไม่แน่ใจ
5. พนักงานพูดจาสุภาพเรียบร้อย มีธรรมาศยดี	3.60	.928	ดี
6. พนักงานให้บริการด้วยรอยยิ้ม	3.58	1.052	ดี
7. ความรวดเร็ว และความถูกต้องในการให้บริการ	3.86	.813	ดี
8. ท่านได้รับบริการที่ดีจากพนักงานโดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ	3.64	.876	ดี

ตาราง 2 (ต่อ)

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการให้บริการของพนักงานโดยรวม	3.61	.569	ดี
ด้านอัตราค่าธรรมเนียม และอัตราดอกเบี้ย			
1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีความเหมาะสม*	2.65	.963	ไม่แน่ใจ
2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ของธนาคารมีความเหมาะสม	3.37	.872	ไม่แน่ใจ
3. อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการเช่น ค่าธรรมเนียมการโอนเงินต่างจังหวัด ค่าธรรมเนียม ในการขอสเตทเมนต์ มีความเหมาะสม	3.56	.839	ดี
4. อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการของธนาคารฯ สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่น ๆ ได้	3.62	.820	ดี
ด้านอัตราค่าธรรมเนียม และอัตราดอกเบี้ยโดยรวม	3.30	.486	ไม่แน่ใจ
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ			
1. ธนาคารฯ มีผลประกอบการที่ดีมีกำไร อย่างต่อเนื่อง	3.87	.762	ดี
2. ธนาคารฯ มีการพัฒนา และเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง*	2.85	1.086	ไม่แน่ใจ
3. ธนาคารฯ มีฐานะทางการเงินมั่นคงโดยไม่ต้องควม รวมกิจการ กับธนาคารอื่น ๆ	3.49	.931	ดี
4. ธนาคารฯ มีการจัดการบริหารงานที่น่าเชื่อถือ	3.74	.700	ดี
5. ธนาคารฯ มีเงินปันผล อย่างต่อเนื่อง	3.54	.803	ดี
6. ธนาคารฯ เป็นที่ยอมรับเมื่อเทียบกับธนาคารฯ อื่น	3.89	.769	ดี
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือโดยรวม	3.56	.497	ดี
ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม			
1. ธนาคารฯ ให้การสนับสนุนต่อการพัฒนาด้านการกีฬา แก่เยาวชน	3.71	.934	ดี
2. ธนาคารฯ มีส่วนร่วมในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทย อย่างสม่ำเสมอ	3.90	.754	ดี
3. ธนาคารฯ มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมอย่างสม่ำเสมอ*	2.89	1.000	ไม่แน่ใจ
ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมโดยรวม	3.50	.598	ดี
ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯโดยรวม	3.52	.380	ดี

*เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับสเกล และแบบสอบถามให้เป็นเชิงบวกเรียบร้อยแล้ว

จากตาราง 2 แสดงความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของลูกค้าธนาคาร สรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯโดยรวม อยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.52 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร

ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคารฯโดยรวม อยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.53 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคารอยู่ในระดับที่ดี ในเรื่อง สัญลักษณ์และสีประจำธนาคารในปัจจุบัน(สีเหลือง)มีความทันสมัยและดึงดูดให้ใช้บริการมากกว่าเดิม การจัดสถานที่กว้างขวางสะดวกต่อการใช้บริการ สถานที่ทันสมัยสวยงาม ทำเลที่ตั้งของธนาคารเหมาะสมสะดวกต่อการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.94 , 3.93 , 3.78 และ 3.75 ตามลำดับ ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคารอยู่ในระดับที่ไม่ดี ในเรื่องมีที่จอดรถกว้างขวาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 2.23

ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของพนักงาน

ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ ด้านการให้บริการของพนักงานโดยรวม อยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับที่ดี ในเรื่อง พนักงานแต่งกายด้วยชุดพนักงานอย่างสุภาพเรียบร้อย ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ พนักงานมีความเต็มใจและจริงใจในการให้บริการ การได้รับบริการที่ดีจากพนักงานโดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ ชุดพนักงานปัจจุบันทำให้ดูสดใสทันสมัยกว่าเดิม พนักงานพูดจาสุภาพเรียบร้อยมีอัธยาศัยดี และพนักงานให้บริการด้วยรอยยิ้ม โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.95 , 3.86 , 3.70 , 3.64 , 3.62 , 3.60 และ 3.58 ตามลำดับ ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ในเรื่องพนักงานมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 2.94

ภาพลักษณ์ด้านอัตราค่าธรรมเนียม และอัตราดอกเบี้ย

ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยโดยรวม อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.30 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับที่ดี ในเรื่อง อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการของธนาคารฯสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นๆได้ และอัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการเช่นค่าธรรมเนียมการโอนเงินต่างจังหวัด ค่าธรรมเนียมในการขอสเตทเมนต์มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.62 และ 3.56 ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารมีความเหมาะสม และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.37 และ 2.65

ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ

ความคิดเห็นของลูกค้านาคารถที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.56 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้านาคารถมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคารอยู่ในระดับที่ดี ในเรื่อง ธนาคารฯ เป็นที่ยอมรับเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น ธนาคารฯ มีผลประกอบการที่ดีมีกำไรอย่างต่อเนื่อง ธนาคารฯ มีการจัดการบริหารงานที่น่าเชื่อถือ ธนาคารฯ มีเงินปันผลอย่างต่อเนื่อง และธนาคารฯ มีฐานะทางการเงินมั่นคงโดยไม่ต้องควบรวมกิจการ กับธนาคารอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.89 , 3.87 , 3.74 , 3.54 และ 3.49 ลูกค้านาคารถมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ในเรื่อง ธนาคารฯ มีการพัฒนาและเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}$) เท่ากับ 2.85

ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคม

ความคิดเห็นของลูกค้านาคารถที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.50 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้านาคารถมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารอยู่ในระดับที่ดี ในเรื่อง ธนาคารฯ มีส่วนร่วมในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยอย่างสม่ำเสมอ และ ธนาคารฯ ให้การสนับสนุนต่อการพัฒนาด้านการกีฬาแก่เยาวชน โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.90 และ 3.71 ลูกค้านาคารถมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ในเรื่อง ธนาคารฯ มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}$) เท่ากับ 2.89

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของลูกค้าธนาคาร

การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของลูกค้าธนาคาร โดยวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของลูกค้าธนาคาร

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ธนาคารฯ มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย	3.80	.873	ดี
2. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้ทุกปัญหา	3.49	.823	ดี
3. พนักงานให้บริการรวดเร็ว ไม่เสียเวลา	3.64	.874	ดี
4. พนักงานมีทักษะที่ดีในการปฏิบัติงาน อย่างถูกต้องแม่นยำ	3.64	.792	ดี
5. พนักงานสามารถให้บริการท่านได้ครอบคลุมทุกความต้องการของท่าน	3.57	.838	ดี
6. พนักงานมีมารยาทที่ดี ในการให้บริการ	3.52	.926	ดี
7. ธนาคารฯ ให้ความสำคัญกับท่านในขณะที่ใช้บริการ	3.81	.727	ดี
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	3.64	.672	ดี

จากตาราง 3 แสดงความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของลูกค้าธนาคาร สรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารฯโดยรวม อยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.64 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารอยู่ในระดับที่ดี ในทุกข้อ ในเรื่อง ธนาคารฯ ให้ความสำคัญกับท่านในขณะที่ใช้บริการ ธนาคารฯ มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย พนักงานให้บริการรวดเร็วไม่เสียเวลา พนักงานมีทักษะที่ดีในการปฏิบัติงานอย่างถูกต้องแม่นยำ พนักงานสามารถให้บริการได้ครอบคลุมทุกความต้องการ พนักงานมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้ทุกปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.81 , 3.80 , 3.64 , 3.64 , 3.57 , 3.52 และ 3.49 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคาร

การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้แก่ ประเภทบริการที่ใช้ โดยการแจกแจง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของ พฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ส่วนพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร และวงเงินที่ใช้บริการ โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตาราง 4 แสดงประเภทบริการที่ใช้ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของลูกค้าธนาคาร

ประเภทบริการ	ระดับการใช้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ประเภทบริการฝาก – ถอน	3.85	.992	มาก
2. ประเภทบริการด้านสินเชื่อ	2.73	1.189	ปานกลาง
3. ประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	2.36	1.206	น้อย
4. ประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค	3.06	1.092	ปานกลาง
5. ประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	3.36	1.208	ปานกลาง
6. ประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต	2.34	1.242	น้อย
ภาพรวมพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร	2.95	.860	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงประเภทบริการที่ลูกค้าของธนาคารใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ภาพรวมพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 2.95 และเมื่อพิจารณาเป็นประเภท พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารฯ อยู่ในระดับมาก สำหรับประเภทบริการฝาก – ถอน โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.85 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารฯ อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค และประเภทบริการด้านสินเชื่อ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.36 , 3.06 และ 2.73 ตามลำดับ และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารฯ อยู่ในระดับน้อย สำหรับประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 2.36 และ 2.34

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ พฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการของลูกค้าธนาคาร

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
08.30 – 10.30 น.	55	13.80
10.31 – 12.30 น.	144	36.00
12.31 – 14.30 น.	129	32.20
14.31 – 16.30 น.	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของลูกค้าธนาคาร พบว่า ลูกค้าธนาคารที่ใช้บริการช่วงเวลา 08.30 – 10.30 น. มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ลูกค้าธนาคารที่ใช้บริการช่วงเวลา 10.31 – 12.30 น. มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ลูกค้าธนาคารที่ใช้บริการช่วงเวลา 12.31 – 14.30 น. มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 และ ลูกค้าธนาคารที่ใช้บริการช่วงเวลา 14.31 – 16.30 น. มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 สรุปได้ว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 10.31-12.30 น. รองลงมา คือ ใช้บริการช่วงเวลา 12.31 – 14.30 น. และ ใช้บริการช่วงเวลา 14.31 – 16.30 น. ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	48	12.60
2 ครั้งต่อเดือน	69	18.20
3 ครั้งต่อเดือน	57	15.00
4 ครั้งต่อเดือน	63	16.60
5 ครั้งต่อเดือน	43	11.30
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	100	26.30
รวม	380	100.00

ความถี่ในการใช้บริการสูงสุด (Max) เท่ากับ 30 ครั้งต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด (Min) เท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 5 ครั้งต่อเดือน

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 4 ครั้งต่อเดือน

จากตาราง 6 แสดงพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของลูกค้าธนาคาร พบว่า ลูกค้าธนาคารใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 ลูกค้าธนาคารใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 ลูกค้าธนาคารใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ลูกค้าธนาคารใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 ลูกค้าธนาคารใช้บริการ 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และลูกค้าธนาคารใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 สรุปได้ว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน รองลงมา คือ มีการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน และมีการใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ โดยมีความถี่ในการใช้บริการสูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 5 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
1 ปีหรือต่ำกว่า	45	12.00
2 – 4 ปี	122	32.50
5 – 7 ปี	102	27.20
8 – 10 ปี	52	13.90
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	54	14.40
รวม	375	100.00
ระยะเวลาที่ใช้บริการสูงสุด (Max) เท่ากับ 30 ปี		
ระยะเวลาที่ใช้บริการต่ำสุด (Min) เท่ากับ 1 ปี		
ระยะเวลาที่ใช้บริการเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 6 ปี		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 5 ปี		

จากตาราง 7 แสดงพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของลูกค้าธนาคาร พบว่า ลูกค้าธนาคารใช้บริการ 1 ปีหรือต่ำกว่า มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ลูกค้าธนาคารใช้บริการ 2 – 4 ปี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ลูกค้าธนาคารใช้บริการ 5 – 7 ปี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 ลูกค้าธนาคารใช้บริการ 8 – 10 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 และลูกค้าธนาคารใช้บริการมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 สรุปได้ว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคาร 2 – 4 ปี รองลงมา คือ เป็นลูกค้าของธนาคาร 5 – 7 ปี และเป็นลูกค้ามากกว่า 10 ปีขึ้นไป ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารสูงสุด 30 ปี ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารต่ำสุด 1 ปี และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารเฉลี่ย 6 ปี

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ พฤติกรรมด้านวงเงินที่ใช้บริการ

วงเงินที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	121	42.00
10,000 – 30,000 บาท	94	32.60
30,001 – 50,000 บาท	28	9.70
มากกว่า 50,000 บาท	45	15.70
รวม	288	100.00
วงเงินที่ใช้บริการสูงสุด (Max) เท่ากับ 200,000 บาท		
วงเงินที่ใช้บริการต่ำสุด (Min) เท่ากับ 400 บาท		
วงเงินที่ใช้บริการเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 47,735 บาท		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 121,306 บาท		

จากตาราง 8 แสดงพฤติกรรมด้านวงเงินที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของลูกค้าธนาคาร พบว่า ลูกค้าธนาคารมีวงเงินที่ใช้บริการต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ลูกค้าธนาคารมีวงเงินที่ใช้บริการ 10,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60 ลูกค้าธนาคารมีวงเงินที่ใช้บริการ 30,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 และลูกค้าธนาคารมีวงเงินที่ใช้บริการมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 สรุปได้ว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่มีวงเงินที่ใช้บริการต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมา คือ มีวงเงินที่ใช้บริการ 10,001 – 30,000 บาท และ มีวงเงินที่ใช้บริการมากกว่า 50,000 บาท ตามลำดับ โดยมีวงเงินที่ใช้บริการสูงสุด 200,000 บาท วงเงินที่ใช้บริการต่ำสุด 400 บาท และวงเงินที่ใช้บริการเฉลี่ย 47,735 บาท

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการที่ใช้ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามเพศ

ประเภทบริการ	เพศ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
1. ประเภทบริการฝาก – ถอน	ชาย	3.91	.963	398	1.188	.236
	หญิง	3.80	1.016			
2. ประเภทบริการด้านสินเชื่อ	ชาย	2.85	1.163	398	1.902	.058
	หญิง	2.63	1.204			
3. ประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	ชาย	2.43	1.219	398	.993	.322
	หญิง	2.31	1.195			
4. ประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค	ชาย	3.17	1.064	398	1.884	.060
	หญิง	2.97	1.108			
5. ประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	ชาย	3.48	1.198	398	1.703	.089
	หญิง	3.27	1.212			
6. ประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต	ชาย	2.43	1.288	398	1.339	.181
	หญิง	2.26	1.199			
พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวม	ชาย	3.05	.859	398	2.021*	.044
	หญิง	2.87	.855			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการที่ใช้ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของลูกค้าธนาคารที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ

ทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การใช้บริการประเภทบริการฝาก – ถอน การใช้บริการประเภทบริการด้านสินเชื่อ การใช้บริการประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การใช้บริการประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค การใช้บริการประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้บริการประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .236, .058, .322, .060, .089 และ .181 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการฝาก – ถอน การใช้บริการประเภทบริการด้านสินเชื่อ การใช้บริการประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การใช้บริการประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค การใช้บริการประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้บริการประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

อายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการที่ใช้ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามอายุ

ประเภทบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ประเภทบริการฝาก – ถอน	ระหว่างกลุ่ม	4	6.739	1.685	1.723	.144
	ภายในกลุ่ม	395	386.261	.978		
	รวม	399	393.000			
2. ประเภทบริการด้านสินเชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.224	1.056	.745	.562
	ภายในกลุ่ม	395	560.154	1.418		
	รวม	399	564.378			
3. ประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.283	.321	.219	.928
	ภายในกลุ่ม	395	579.154	1.466		
	รวม	399	580.438			

ตาราง 10 (ต่อ)

ประเภทบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
4. ประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	7.976	1.994	1.685	.153
	ภายในกลุ่ม	395	467.462	1.183		
	รวม	399	475.438			
5. ประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	4	8.431	2.108	1.450	.217
	ภายในกลุ่ม	395	574.279	1.454		
	รวม	399	582.710			
6. ประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	4	5.294	1.324	.857	.490
	ภายในกลุ่ม	395	610.143	1.545		
	รวม	399	615.438			
พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.804	.701	.947	.437
	ภายในกลุ่ม	395	292.539	.741		
	รวม	399	295.343			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการที่ใช้ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของลูกค้าธนาคารที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .437 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การใช้บริการประเภทบริการฝาก – ถอน การใช้บริการประเภทบริการด้านสินเชื่อ การใช้บริการประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การใช้บริการประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค การใช้บริการประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้บริการประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .144, .562, .928, .153, .217 และ .490 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการฝาก – ถอน การใช้บริการประเภทบริการด้านสินเชื่อ การใช้บริการประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การใช้บริการประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค การใช้บริการประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้บริการประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้ ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการที่ใช้ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ประเภทบริการฝาก – ถอน	ระหว่างกลุ่ม	2	3.445	1.723	1.756	.174
	ภายในกลุ่ม	397	389.555	.981		
	รวม	399	393.000			
2. ประเภทบริการด้านสินเชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	2	.754	.377	.266	.767
	ภายในกลุ่ม	397	563.623	1.420		
	รวม	399	564.378			
3. ประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.445	1.722	1.185	.307
	ภายในกลุ่ม	397	576.993	1.453		
	รวม	399	580.438			
4. ประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค	ระหว่างกลุ่ม	2	8.051	4.026	3.419*	.034
	ภายในกลุ่ม	397	467.386	1.177		
	รวม	399	475.438			
5. ประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	2	28.183	14.092	10.089**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	554.527	1.397		
	รวม	399	582.710			
6. ประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	2	2.903	1.451	.941	.391
	ภายในกลุ่ม	397	612.535	1.543		
	รวม	399	615.438			
พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	4.793	2.397	3.275*	.039
	ภายในกลุ่ม	397	290.550	.732		
	รวม	399	295.343			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการที่ใช้ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของลูกค้าธนาคารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การใช้บริการประเภทบริการฝาก – ถอน การใช้บริการประเภทบริการด้านสินเชื่อ การใช้บริการประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการใช้บริการประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .174, .767, .307 และ .391 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการฝาก – ถอน การใช้บริการประเภทบริการด้านสินเชื่อ การใช้บริการประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการใช้บริการประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

แต่พบว่าการใช้บริการประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 การใช้บริการประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการใช้บริการประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าธนาคารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี $\bar{X}$	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	2.73	3.01	2.93
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.73	0.28* (.011)	0.20 (.236)
ปริญญาตรี	3.01		0.08 (.562)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.93		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 แสดงว่า ลูกค้านาคารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้านาคารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าาคารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการโดยรวม น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าาคารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.77	3.12	3.21
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.77		0.35* (.014)	0.44* (.042)
ปริญญาตรี	3.12			0.09 (.638)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.21			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 13 แสดงว่า ลูกค้านาคารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้านาคารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้านาคารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรม การใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภคน้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ลูกค้านาคารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้านาคารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้านาคารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรม การใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภคน้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้านาคาร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.82	3.51	3.28
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.82		.69** (.000)	.46 (.050)
ปริญญาตรี	3.51			.23 (.251)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.28			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 แสดงว่า ลูกค้านาคาร์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้านาคาร์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้านาคาร์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการที่ใช้ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามอาชีพ

ประเภทบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ประเภทบริการฝาก – ถอน	ระหว่างกลุ่ม	4	10.725	2.681	2.770*	.027
	ภายในกลุ่ม	395	382.275	.968		
	รวม	399	393.000			
2. ประเภทบริการด้านสินเชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	4	8.618	2.155	1.531	.192
	ภายในกลุ่ม	395	555.759	1.407		
	รวม	399	564.377			
3. ประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.745	1.686	1.161	.328
	ภายในกลุ่ม	395	573.692	1.452		
	รวม	399	580.438			
4. ประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	1.891	.473	.394	.813
	ภายในกลุ่ม	395	473.547	1.199		
	รวม	399	475.437			
5. ประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	4	9.163	2.291	1.578	.179
	ภายในกลุ่ม	395	573.547	1.452		
	รวม	399	582.710			
6. ประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	4	2.379	.595	.383	.821
	ภายในกลุ่ม	395	613.059	1.552		
	รวม	399	615.438			
พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.554	.388	.522	.719
	ภายในกลุ่ม	395	293.790	.744		
	รวม	399	295.343			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการที่ใช้ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของลูกค้าธนาคารที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .719 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การใช้บริการประเภทบริการด้านสินเชื่อ การใช้บริการประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค การใช้บริการประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้บริการประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .192, .328, .813, .179 และ .821 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการด้านสินเชื่อ การใช้บริการประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การใช้บริการประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค การใช้บริการประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้บริการประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

แต่พบว่าการใช้บริการประเภทบริการฝาก – ถอน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .027 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการฝาก – ถอน ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าธนาคารที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการฝาก - ถอน

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	3.50	3.89	3.55	4.12	3.43
นักเรียน/ นักศึกษา	3.50	.39 (.090)	.05 (.853)	.62* (.021)	.07 (.869)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.89		.34* (.043)	.23 (.153)	.46 (.224)	
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.55			.57** (.009)	.12 (.763)	
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	4.12				.69 (.086)	
อาชีพอื่นๆ	3.43					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ลูกค้านาคารที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้านาคารที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ในพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการฝาก - ถอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้านาคารที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทบริการฝาก - ถอน น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ลูกค้านาคารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้านาคารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการฝาก - ถอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้านาคารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทบริการฝาก - ถอน มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ลูกค้านาคารที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้านาคารที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ในพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการฝาก - ถอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้านาคารที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทบริการฝาก - ถอน น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการที่ใช้ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามรายได้

ประเภทบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ประเภทบริการฝาก – ถอน	ระหว่างกลุ่ม	4	11.821	2.955	3.062*	.017
	ภายในกลุ่ม	395	381.179	.965		
	รวม	399	393.000			

ตาราง 17 (ต่อ)

ประเภทบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
2. ประเภทบริการด้านสินเชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	4	12.323	3.081	2.204	.068
	ภายในกลุ่ม	395	552.054	1.398		
	รวม	399	564.378			
3. ประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	4	11.284	2.821	1.958	.100
	ภายในกลุ่ม	395	569.154	1.441		
	รวม	399	580.438			
4. ประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	2.766	.691	.578	.679
	ภายในกลุ่ม	395	472.672	1.197		
	รวม	399	475.438			
5. ประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	4	19.721	4.930	3.459**	.009
	ภายในกลุ่ม	395	562.989	1.425		
	รวม	399	582.710			
6. ประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	4	7.842	1.961	1.275	.279
	ภายในกลุ่ม	395	607.595	1.538		
	รวม	399	615.438			
พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	5.132	1.283	1.746	.139
	ภายในกลุ่ม	395	290.211	.735		
	รวม	399	295.343			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการที่ใช้ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของลูกค้าธนาคารที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .139 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การใช้บริการประเภทบริการด้านสินเชื่อ การใช้บริการประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค และการใช้บริการประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .068, .100, .679 และ .279 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการด้านสินเชื่อ การใช้

บริการประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การใช้บริการประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค และ การใช้บริการประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

แต่พบว่าการใช้บริการประเภทบริการฝาก-ถอน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 การใช้บริการประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการฝาก - ถอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การใช้บริการประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าธนาคารที่มีรายได้แตกต่างกันในพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการฝาก - ถอน

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		3.59	3.85	3.88	3.80	4.30
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.59		.26 (.084)	.28 (.072)	.21 (.243)	.71** (.001)
10,001 – 20,000 บาท	3.85			.03 (.857)	.05 (.734)	.45* (.015)
20,001 – 30,000 บาท	3.88				.08 (.638)	.42* (.025)
30,001 – 40,000 บาท	3.80					.50* (.016)
40,001 บาทขึ้นไป	4.30					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ลูกค้านาคารถที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากับลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการฝาก - ถอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทบริการฝาก - ถอน น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ลูกค้านาคารที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากับลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการฝาก - ถอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทบริการฝาก - ถอน น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ส่วนข้ออื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้านาคารถที่มีรายได้แตกต่างกันในพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการประเภทนาคารถอิเล็กทรอนิกส์

รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	2.94	3.31	3.63	3.45	3.43
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.94	.37* (.040)	.69** (.000)	.51* (.017)	.49* (.045)
10,001 – 20,000 บาท	3.31		.31* (.045)	.14 (.454)	.12 (.584)
20,001 – 30,000 บาท	3.63			.17 (.366)	.19 (.400)
30,001 – 40,000 บาท	3.45				.02 (.944)
40,001 บาทขึ้นไป	3.43				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่า ลูกค้านาคารถที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้านาคารถที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ในพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการประเภทนาคารถอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้านาคารถที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทนาคารถอิเล็กทรอนิกส์ น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ลูกค้านาคารถที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้านาคารถที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ในพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการประเภทนาคารถอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้านาคารถที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทนาคารถอิเล็กทรอนิกส์ น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ในพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการประเภทธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ในพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการประเภทธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ในพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการประเภทธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ใหม่ในด้านต่าง ๆ ของธนาคารฯ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร, ภาพลักษณ์การให้บริการของพนักงาน, ภาพลักษณ์ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย, ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ, ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมและคุณภาพการให้บริการของธนาคารฯ สามารถทำนายพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การวิเคราะห์แบบความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Stepwise เพื่อทดสอบภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ และคุณภาพการให้บริการของธนาคารฯ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารฯ ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

การทำนายพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการฝาก - ถอน

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise) ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ใหม่ในด้านต่าง ๆ ของธนาคารฯ และคุณภาพการให้บริการของธนาคารฯ กับตัวแปรพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการฝาก - ถอน

ตัวแปร	df	SS	MS	F	F-Prob.
Regression	1	73.329	73.329	91.297**	.000
Residual	398	319.671	.803		
Total	399	393.000			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุคูณ แสดงว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการฝาก - ถอน ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ขึ้นกับตัวแปรภาพลักษณ์ใหม่ในด้านต่างๆของธนาคารฯและตัวแปรคุณภาพการให้บริการของธนาคารฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise) เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการฝาก - ถอน

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	p.
(Constant)	1.528	.247		6.181**	.000
คุณภาพการให้บริการ	.638	.067	.432	9.555**	.000

$$r = .432$$

$$R^2 = .187$$

$$\text{Adjusted } R^2 = .185$$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการฝาก - ถอน ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 18.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้น สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนให้อยู่ในรูปแบบสมการ ได้ดังนี้

$$\text{พฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการฝาก - ถอน} = .432 (\text{คุณภาพการให้บริการ})$$

เมื่อพิจารณาสมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้น จะเห็นได้ว่า หากระดับคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการฝาก - ถอน เพิ่มขึ้น 0.432 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ระดับคะแนนภาพลักษณ์ใหม่ในด้านต่างๆของธนาคารฯ มีค่าคงที่

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการฝาก-ถอน ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 18.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ คุณภาพการให้บริการสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการฝาก-ถอน ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

การทำนายพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการด้านสินเชื่อ

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise) ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ใหม่ในด้านต่าง ๆ ของธนาคารฯ และคุณภาพการให้บริการของธนาคารฯ กับตัวแปรพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการด้านสินเชื่อ

ตัวแปร	df	SS	MS	F	F-Prob.
Regression	1	86.075	86.075	71.623**	.000
Residual	398	478.303	1.202		
Total	399	564.377			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุคูณ แสดงว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการด้านสินเชื่อ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ขึ้นกับตัวแปรภาพลักษณ์ใหม่ในด้านต่างๆของธนาคารฯและตัวแปรคุณภาพการให้บริการของธนาคารฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise) เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการด้านสินเชื่อ

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	p.
(Constant)	.216	.302		.716	.475
คุณภาพการให้บริการ	.692	.082	.391	8.463**	.000

$$r = .391$$

$$R^2 = .153$$

$$\text{Adjusted } R^2 = .150$$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 พบว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการด้านสินเชื่อ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 15.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้น สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนให้อยู่ในรูปแบบสมการ ได้ดังนี้

$$\text{พฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการด้านสินเชื่อ} = .391 (\text{คุณภาพการให้บริการ})$$

เมื่อพิจารณาสมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้น จะเห็นได้ว่า หากระดับคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการด้านสินเชื่อ เพิ่มขึ้น 0.391 คะแนน ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ระดับคะแนนภาพลักษณ์ใหม่ในด้านต่างๆของธนาคารฯ มีค่าคงที่

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการด้านสินเชื่อ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 15.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ คุณภาพการให้บริการสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการด้านสินเชื่อ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

การทำนายพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการด้านการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise) ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ใหม่ในด้านต่าง ๆ ของธนาคารฯ และคุณภาพการให้บริการของธนาคารฯ กับตัวแปรพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ตัวแปร	df	SS	MS	F	F-Prob.
Regression	1	89.579	89.579	72.633**	.000
Residual	398	490.859	1.233		
Total	399	580.437			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุคูณ แสดงว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ขึ้นกับภาพลักษณ์ใหม่ในด้านต่าง ๆ ของธนาคารฯ และคุณภาพการให้บริการของธนาคารฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise) เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	p.
(Constant)	-.204	.306		-.667	.505
คุณภาพการให้บริการ	.705	.083	.393	8.522**	.000

$$r = .393$$

$$R^2 = .154$$

$$\text{Adjusted } R^2 = .152$$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 15.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้น สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนให้อยู่ในรูปแบบสมการ ได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ = .393 (คุณภาพการให้บริการ)

เมื่อพิจารณาสมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้น จะเห็นได้ว่า หากระดับคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เพิ่มขึ้น 0.393 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ระดับคะแนนภาพลักษณ์ใหม่ในด้านต่างๆของธนาคารฯ มีค่าคงที่

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 15.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ คุณภาพการให้บริการสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

การทำนายพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise) ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ใหม่ในด้านต่าง ๆ ของธนาคารฯ และคุณภาพการให้บริการของธนาคารฯ กับตัวแปรพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค

ตัวแปร	SS	df	MS	F	F-Prob.
Regression	59.638	1	59.638	57.085**	.000
Residual	415.799	398	1.045		
Total	475.438	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุคูณ แสดงว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ขึ้นกับภาพลักษณ์ใหม่ในด้านต่าง ๆ ของธนาคารฯ และคุณภาพการให้บริการของธนาคารฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise) เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	p.
(Constant)	.968	.282		3.434**	.001
คุณภาพการให้บริการ	.576	.076	.354	7.555**	.000

$$r = .354$$

$$R^2 = .125$$

$$\text{Adjusted } R^2 = .123$$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 12.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้น สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนให้อยู่ในรูปแบบสมการ ได้ดังนี้

$$\text{พฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค} = .354 (\text{คุณภาพการให้บริการ})$$

เมื่อพิจารณาสมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้น จะเห็นได้ว่า หากระดับคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค เพิ่มขึ้น 0.354 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ระดับคะแนนภาพลักษณ์ใหม่ในด้านต่างๆของธนาคารฯ มีค่าคงที่

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 12.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ คุณภาพการให้บริการสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

การทำนายพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise) ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ใหม่ในด้านต่าง ๆ ของธนาคาร และคุณภาพการให้บริการของธนาคาร กับตัวแปรพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปร	SS	df	MS	F	F-Prob.
Regression	91.510	1	91.510	74.147**	.000
Residual	491.200	398	1.234		
Total	582.710	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุคูณ แสดงว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ขึ้นกับภาพลักษณ์ใหม่ในด้านต่าง ๆ ของธนาคาร และคุณภาพการให้บริการของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise) เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	p.
(Constant)	.771	.306		2.515*	.012
คุณภาพการให้บริการ	.713	.083	.396	8.611**	.000

$$r = .396$$

$$R^2 = .157$$

$$\text{Adjusted } R^2 = .155$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 15.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้น สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนให้อยู่ในรูปแบบสมการ ได้ดังนี้

$$\text{พฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์} = .396 (\text{คุณภาพการให้บริการ})$$

เมื่อพิจารณาสมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้น จะเห็นได้ว่า หากระดับคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้น 0.396 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ระดับคะแนนภาพลักษณ์ใหม่ในด้านต่างๆ ของธนาคารฯ มีค่าคงที่

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 15.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ คุณภาพการให้บริการสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

การทำนายพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise) ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ใหม่ในด้านต่าง ๆ ของธนาคารฯ และคุณภาพการให้บริการของธนาคารฯ กับตัวแปรพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต

ตัวแปร	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	59.634	2	29.817	21.298**	.000
Residual	555.804	397	1.400		
Total	615.437	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุคูณ แสดงว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ขึ้นกับภาพลักษณ์ใหม่ในด้านต่าง ๆ ของธนาคารฯ และคุณภาพการให้บริการของธนาคารฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise) เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมในการ

ตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.396	.450		3.100**	.002
คุณภาพการให้บริการ	.652	.100	.353	6.526**	.000
ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	-.402	.135	-.161	-2.974**	.003

$$r = .311$$

$$R^2 = .097$$

$$\text{Adjusted } R^2 = .092$$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 9.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้น สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนให้อยู่ในรูปแบบสมการ ได้ดังนี้

$$\text{พฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต} \\ = .353 (\text{คุณภาพการให้บริการ}) - .161 (\text{ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ})$$

เมื่อพิจารณาสมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้น จะเห็นได้ว่า หากระดับคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต เพิ่มขึ้น 0.353 คะแนน ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ระดับคะแนนภาพลักษณ์ใหม่ในด้านต่างๆของธนาคารฯ มีค่าคงที่

หากระดับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต ลดลง .161 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ระดับคะแนนภาพลักษณ์ใหม่ในด้านต่างๆของธนาคารฯ มีค่าคงที่

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ และ ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 9.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงภาพลักษณ์ใหม่ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งผลการศึกษานี้ทำให้ธนาคารทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร และทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภายหลังการ Re – brand ในด้านสภาพแวดล้อม ด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน ด้านคุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ และด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม ในมุมมองของลูกค้าธนาคารฯ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนเพื่อปรับปรุงการให้บริการของธนาคาร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
2. เพื่อศึกษา ถึงภาพลักษณ์ใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารฯ ในด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
3. เพื่อศึกษาถึงคุณภาพในการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

สมมติฐานของการศึกษา

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ที่แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ใหม่ในด้านต่าง ๆ ของธนาคารฯ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร,ภาพลักษณ์การให้บริการของพนักงาน, ภาพลักษณ์ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย, ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ, ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมและคุณภาพการให้บริการของธนาคารฯ สามารถทำนายพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้านี้ คือ ลูกค้ายที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารฯ ดังกล่าว จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%(กัลยา วาณิชยปัญญา 2542 : 74) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของลูกค้ายธนาคาร

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของลูกค้ายธนาคาร

ตอนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ายธนาคาร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ ตำรา หนังสือ รวมทั้งข้อมูลต่างๆที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 400 คน

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

(Statistic Package for the Social Science) Version 11.0 for Windows

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนมีปัจจัยเดียว (One Way Analysis Of Variance) เพื่อหาความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ใหม่ในด้านต่าง ๆ ของธนาคารฯ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร, ภาพลักษณ์การให้บริการของพนักงาน, ภาพลักษณ์ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย, ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ, ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม และคุณภาพการให้บริการของธนาคารฯ สามารถทำนายพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ใช้การวิเคราะห์แบบความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารฯ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัว

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ใหม่ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคาร

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี รองลงมา คือ อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41-50 ปี ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากกว่ามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว และเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของลูกค้าธนาคาร สรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ โดยรวม อยู่ในระดับที่ดี โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร

ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคารโดยรวม อยู่ในระดับที่ดี และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคารอยู่ในระดับที่ดี ในเรื่อง สัญลักษณ์และสีประจำธนาคารในปัจจุบัน(สีเหลือง)มีความทันสมัยและดึงดูดให้ใช้บริการมากกว่าเดิม การจัดสถานที่กว้างขวางสะดวกต่อการใช้บริการ สถานที่ทันสมัยสวยงาม ทำเลที่ตั้งของธนาคารเหมาะสมสะดวกต่อการเดินทาง และลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคารอยู่ในระดับที่ไม่ดี ในเรื่องที่มีจอตรงกว้างขวาง

ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของพนักงาน

ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ ด้านการให้บริการของพนักงานโดยรวม อยู่ในระดับที่ดี และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับที่ดี ในเรื่อง พนักงานแต่งกายด้วยชุดพนักงานอย่างสุภาพเรียบร้อย ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ พนักงานมีความเต็มใจและจริงใจในการให้บริการ การได้รับบริการที่ดีจากพนักงานโดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ ชุดพนักงานปัจจุบันทำให้ดูสดใสทันสมัยกว่าเดิม พนักงานพูดจาสุภาพเรียบร้อยมีอัธยาศัยดี และพนักงานให้บริการด้วยรอยยิ้ม และลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ในเรื่องพนักงานมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ

ภาพลักษณ์ด้านอัตราค่าธรรมเนียม และอัตราดอกเบี้ย

ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยโดยรวม อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับที่ดี ในเรื่อง อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการของธนาคารฯสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นๆได้ และอัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการเช่นค่าธรรมเนียมการโอนเงินต่างจังหวัด ค่าธรรมเนียมในการขอสแตมป์ที่มีความเหมาะสม และลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารมีความเหมาะสม และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีความเหมาะสม

ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ

ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือโดยรวม อยู่ในระดับที่ดี และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคารอยู่ในระดับที่ดี ในเรื่อง ธนาคารฯเป็นที่ยอมรับเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น ธนาคารฯมีผลประกอบการที่ดีมีกำไร อย่างต่อเนื่อง ธนาคารฯมีการจัดการบริหารงานที่น่าเชื่อถือ ธนาคารฯมีเงินปันผลอย่างต่อเนื่อง และธนาคารฯมีฐานะทางการเงินมั่นคงโดยไม่ต้องควมรวมกิจการ กับธนาคารอื่น ๆ และลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ในเรื่อง ธนาคารฯมีการพัฒนาและเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง

ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคม

ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมโดยรวม อยู่ในระดับที่ดี และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารฯ อยู่ในระดับที่ดี ในเรื่อง ธนาคารฯ มีส่วนร่วมในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยอย่างสม่ำเสมอ และ ธนาคารฯ ให้การสนับสนุนต่อการพัฒนาด้านการกีฬาแก่เยาวชน และลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ในเรื่อง ธนาคารฯ มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมอย่างสม่ำเสมอ

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของลูกค้าธนาคาร สรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารฯโดยรวม อยู่ในระดับที่ดี และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารฯ อยู่ในระดับที่ดี ในทุกข้อ ในเรื่อง ธนาคารฯ ให้ความสำคัญลดภัยกับท่านในขณะที่ใช้บริการ ธนาคารฯ มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย พนักงานให้บริการรวดเร็วไม่เสียเวลา พนักงานมีทักษะที่ดีในการปฏิบัติงาน อย่างถูกต้องแม่นยำ พนักงานสามารถให้บริการได้ครอบคลุมทุกความต้องการ พนักงานมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้ทุกปัญหา

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคาร สรุปได้ดังนี้

ประเภทบริการที่ใช้

ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารฯ อยู่ในระดับมาก สำหรับประเภทบริการฝาก — ถอน ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารฯ อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค และประเภทบริการด้านสินเชื่อ

ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารฯ อยู่ในระดับน้อย สำหรับประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต

นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 10.31-12.30 น. รองลงมา คือ ใช้บริการช่วงเวลา 12.31 – 14.30 น. และ ใช้บริการช่วงเวลา 14.31 – 16.30 น. ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน รองลงมา คือ มีการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน และมีการใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคาร 2 – 4 ปี รองลงมา คือ เป็นลูกค้าของธนาคาร 5 – 7 ปี และ เป็นลูกค้ามากกว่า 10 ปีขึ้นไป ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีวงเงินที่ใช้บริการต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมา คือ มีวงเงินที่ใช้บริการ 10,001 – 30,000 บาท และ มีวงเงินที่ใช้บริการมากกว่า 50,000 บาท ตามลำดับ

การให้บริการประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ใหม่ในด้านต่าง ๆ ของธนาคาร ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร, ภาพลักษณ์การให้บริการของพนักงาน, ภาพลักษณ์ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย, ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ, ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมและคุณภาพการให้บริการของธนาคาร สามารถทำนายพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

1. คุณภาพการให้บริการ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการฝาก-ถอน ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 18.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ คุณภาพการให้บริการสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการฝาก-ถอน ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

2. คุณภาพการให้บริการ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการด้านสินเชื่อ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 15.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ คุณภาพการให้บริการสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการด้านสินเชื่อของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

3. คุณภาพการให้บริการ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 15.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ คุณภาพการให้บริการสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

4. คุณภาพการให้บริการ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 12.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ คุณภาพการให้บริการสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

5. คุณภาพการให้บริการ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 15.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ คุณภาพการให้บริการสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

6. คุณภาพการให้บริการ และ ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 9.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาถึงภาพลักษณ์ใหม่ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ ใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี รองลงมา คือ อายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

2. ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 10.31-12.30 น. รองลงมา คือ ใช้บริการช่วงเวลา 12.31 – 14.30 น. มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน รองลงมา คือ มีการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคาร 2 – 4 ปี โดยมีวงเงินที่ใช้บริการส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมา คือ มีวงเงินที่ใช้บริการ 10,001 – 30,000 บาท ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทบริการฝาก – ถอนอยู่ในระดับมาก ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค และประเภทบริการด้านสินเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง และลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต อยู่ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และเสริมศักดิ์ ศุกรวรรณ (2534 : 185 – 192) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการทางด้านเงินฝาก และผลการศึกษาของปิยรัตน์ วงศ์ไทย (2542 : 2) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาสี่แยกวงเวียน พบว่า ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการทางด้านเงินฝาก

3. ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ โดยรวม อยู่ในระดับที่ดี โดยมีความคิดเห็นในระดับที่ดี ในด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม และลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ในด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของณัฐฉา รัตนฉายา (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์ : การศึกษาธนาคารทหารไทยสาขาในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า ภาพพจน์ที่มีอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก

4. ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารฯ โดยรวม อยู่ในระดับที่ดี โดยเห็นว่าธนาคารมีการให้บริการในระดับดี ในเรื่อง ความปลอดภัยขณะใช้บริการ มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย พนักงานให้บริการรวดเร็ว มีทักษะที่ดีในการปฏิบัติงาน ให้บริการได้ครอบคลุม รวมถึงมีบรรยากาศที่ดีในการให้บริการและสามารถแก้ไขปัญหาได้ ซึ่งการบริการนั้นต้องมีเครื่องมือ อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วให้ผู้บริโภคพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539 : 45) นอกจากนี้การบริหารคุณภาพให้ธุรกิจบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคต้องมีการฝึกให้พนักงานเป็นนักแก้ปัญหา ให้พนักงานแสดงความเอาใจใส่ในการรับฟังปัญหาของผู้บริโภค (Problem Solving) ให้อำนาจบุคลากรที่ให้บริการให้สามารถคิดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นในระบบบริหาร (Spontaneity) (Longenecker.1997 : 424)

5. การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการด้านต่างๆ ของธนาคาร พบว่า

5.1 ลูกค้ายที่มีเพศ และ อายุ แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการฝาก – ถอน การใช้บริการประเภทบริการด้านสินเชื่อ การใช้บริการประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การใช้บริการประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค การใช้บริการประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้บริการประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ กุลธน ธนาพงศธร (วสันต์ กระจิมทอง. 2538 : 34 ; อ้างอิง กุลธน ธนาพงศธร) ได้กล่าวว่า หลักการให้บริการ นั้นต้องสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ และใช้หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน แสดงให้เห็นว่าลูกค้าธนาคารทั้งชายและหญิง และไม่ว่าจะมีอายุเท่าใดก็ตาม ได้รับบริการต่างๆ อย่างเท่าเทียมกัน จึงมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านต่างๆ ของธนาคารไม่แตกต่างกัน

5.2 ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค และการใช้บริการประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กล่าวคือ

5.2.1 ลูกค้าธนาคารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภคน้อยกว่าลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

5.2.2 ลูกค้าธนาคารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

จากการศึกษาข้อมูลของลูกค้ายธนาคารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันข้างต้น จะเห็นได้ว่าลูกค้ายที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภค และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาจเนื่องมาจากลูกค้ายที่มีการศึกษาสูงกว่าจะมีความถนัดในการทำธุรกรรมต่างๆ มากกว่า เช่น การโอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม หรือการโอนเงินเพื่อชำระค่าบัตรเครดิต รวมถึงการจ่ายชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ที่กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่ามักจะมีค่าใช้จ่ายด้านนี้สูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า จึงทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านดังกล่าวมากกว่าด้วย

5.3 ลูกค้ายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการฝาก – ถอน ของลูกค้ายธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน กล่าวคือ

ลูกค้ายธนาคารที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทบริการฝาก - ถอน น้อยกว่าลูกค้ายที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ลูกค้ายธนาคารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทบริการฝาก - ถอน มากกว่าลูกค้ายที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกค้ายธนาคารที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทบริการฝาก - ถอน น้อยกว่าลูกค้ายที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

จากการศึกษาข้อมูลลูกค้ายธนาคารที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าลูกค้ายธนาคารที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการใช้บริการฝาก-ถอน น้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ในขณะที่ลูกค้ายที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จะมีพฤติกรรมการใช้บริการฝาก-ถอน มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวต้องทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่ากลุ่มอื่นๆ นั่นเอง

5.4 ลูกค้ายที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการฝาก - ถอน และการใช้บริการประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน กล่าวคือ

5.4.1 ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทบริการฝาก - ถอน น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

5.4.2 ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป และลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท

จากการศึกษาข้อมูลลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทบริการฝาก - ถอน มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า ทั้งนี้มองว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าจะมีความถี่ในการทำธุรกรรมฝากถอนผ่านธนาคารบ่อยครั้งกว่า นอกจากนี้กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า จะมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า เพราะกลุ่มดังกล่าวจะมีความถี่ในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม หรือการโอนเงินชำระค่าบัตรเครดิต หรือค่าใช้จ่ายต่างๆ ผ่านบริการอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าด้วยเช่นกัน

6. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ใหม่ในด้านต่าง ๆ ของธนาคารฯ และคุณภาพการให้บริการของธนาคารฯ กับ พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า

6.1 คุณภาพการให้บริการสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการฝาก-ถอน ด้านประเภทบริการด้านสินเชื่อ ด้านประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ด้านประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค ด้านประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 291) กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ (Service quality) ว่าสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด คำโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ นอกจากนี้อาจกล่าวได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น วารี เมฆมณี (2547 : 26)

6.2 คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

กล่าวได้ว่า การที่ธนาคารฯ มีคุณภาพการให้บริการที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการรักษาความปลอดภัยขณะใช้บริการอย่างดี การมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย พนักงานให้บริการรวดเร็ว พนักงานมีทักษะที่ดีในการ

ปฏิบัติงาน พนักงานให้บริการได้ครอบคลุม รวมถึงพนักงานมีมารยาทที่ดีในการให้บริการและพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการมากขึ้น ทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านต่างๆ มากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ใหม่ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ ใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

โดยรวมของผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าธนาคารฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 10.31-12.30 น. ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน เป็นลูกค้าธนาคารมาเป็นระยะเวลา 2-4 ปี วงเงินที่ใช้บริการส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

จากการวิจัยพบว่า ประเภทบริการที่ลูกค้าใช้บริการในระดับมาก คือประเภทบริการฝาก-ถอน รองลงมาคือใช้บริการประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค และประเภทบริการด้านสินเชื่อ ในระดับปานกลาง และใช้บริการประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และ ประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต ในระดับน้อย ดังนั้นธนาคารฯ ควรเน้นให้บริการประเภทฝาก-ถอนมากที่สุด โดยควรจัดช่องเคาท์เตอร์ไว้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ เพื่อป้องกันการรอคิวนานเมื่อลูกค้ามาใช้บริการพร้อมๆ กันเป็นจำนวนมาก รวมถึงควรจัดเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญงานให้บริการเพื่อสามารถบริการได้รวดเร็วมากขึ้น นอกจากนี้ควรเพิ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไว้บริการลูกค้าที่นิยมใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นตู้ ATM ตู้ฝากเงินอัตโนมัติ ตู้ปรับสมุดเงินฝาก รวมถึงธนาคารทางอินเทอร์เน็ต อันจะเป็นการสะท้อนถึงการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยไว้บริการลูกค้า เพื่อรองรับลูกค้าที่ชอบทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ด้านการให้บริการด้านอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น เช่นการชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ เพราะในส่วนนี้จะทำให้ธนาคารได้รายได้ค่าธรรมเนียมจากการที่ลูกค้ามาชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ ด้วย ในส่วนของการให้บริการสินเชื่อ ควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นเพื่อให้ลูกค้าสนใจหันมาใช้บริการมากขึ้นด้วย ในส่วนของการบริการที่ลูกค้าใช้บริการน้อยนั้น ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ หรือการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิตนั้น ธนาคารฯควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นทางด้านสื่อทีวี หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงบริการที่ธนาคารฯ มีไว้บริการลูกค้า อันจะเป็นการสื่อให้ลูกค้ารับทราบถึงบริการต่างๆ ที่ธนาคารฯมี และอาจนำไปสู่การใช้บริการในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะทางด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการ

ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร

จากการวิจัยพบว่าลูกค้าเห็นว่าการใช้สัญลักษณ์และสีประจำธนาคาร(สีเหลือง) มีความทันสมัยและดึงดูดใจให้ใช้บริการมากกว่าเดิมมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดสถานที่กว้างขวาง สะดวกต่อการใช้บริการ สถานที่ที่ดูทันสมัยสวยงาม ทำเลที่ตั้งเหมาะสมสะดวกในการเดินทาง ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นไม่ดีคือมีที่จอดรถรับขับแคบ ดังนั้นธนาคารฯ ควรจัดสถานที่ให้สวยงามและทันสมัย อันบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารฯ และควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการมากขึ้นได้ นอกจากนี้ควรจัดให้มีที่จอดรถเพียงพอไว้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคาร เพราะถือว่าเป็นการอำนวยความสะดวกสะดวกให้ลูกค้ามาใช้บริการได้ง่ายขึ้น อันจะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ในการใช้บริการมากขึ้นทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตได้

ด้านการให้บริการของพนักงาน

จากการวิจัยพบว่าลูกค้าเห็นว่าพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยดี รองลงมาคือ ให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง มีความเต็มใจและจริงใจในการให้บริการ บริการดีไม่มีการเลือกปฏิบัติ พุดจาสุภาพเรียบร้อย มีอัธยาศัยดี ให้บริการด้วยรอยยิ้ม แต่ลูกค้าไม่แน่ใจในเรื่องบุคลิกภาพของพนักงาน ดังนั้น ธนาคารฯ ควรมุ่งพัฒนาและปรับปรุงการอบรมที่สามารถเพิ่มศักยภาพในการทำงานของพนักงานให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว รวมถึงควรมีการจัดอบรมบุคลิกภาพให้พนักงานเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธนาคารฯ ได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้จะทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับธนาคารฯ ในระดับหนึ่งด้วย

ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย

จากการวิจัยพบว่าลูกค้าเห็นว่าอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการของธนาคารฯ สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นๆ ได้ รวมถึงมีความเหมาะสม แต่ลูกค้าไม่แน่ใจในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารมีความเหมาะสมและอัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำกว่าธนาคารอื่น ดังนั้น ธนาคารฯ ควรมีการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่างๆ อย่างเหมาะสม รวมถึงพิจารณาการให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เหมาะสม โดยควรอ้างอิงจากสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ

จากการวิจัยพบว่าลูกค้าเห็นว่าธนาคารฯ เป็นที่ยอมรับเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นๆ มีผลประกอบการที่ดีมีกำไรอย่างต่อเนื่อง มีการจัดการบริการงานที่น่าเชื่อถือ มีเงินปันผลอย่างต่อเนื่อง มีฐานะทางการเงินมั่นคง แต่ลูกค้าไม่แน่ใจในเรื่อง ธนาคารฯ มีการพัฒนาและเจริญก้าวหน้ากว่าธนาคารอื่นๆ ดังนั้นธนาคารฯ ควรมีการจัดการบริหารงานให้มีความน่าเชื่อถือ และมีการพัฒนาระบบอย่างสม่ำเสมอ อันจะนำไปสู่การมีภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในการใช้บริการได้ต่อไป

ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม

จากการวิจัยพบว่าลูกค้าเห็นว่าธนาคารฯ มีส่วนร่วมในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงให้การสนับสนุนต่อการพัฒนาด้านการกีฬาแก่เยาวชน แต่ลูกค้าไม่แน่ใจในเรื่องธนาคารฯ มีส่วนร่วมในการพัฒนา

สังคมน้อยมาก ดังนั้น ธนาคารฯ ควรเพิ่มการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเลื่อมใส และประทับใจในการทำเพื่อสังคมที่มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าหันมาใช้บริการของธนาคารเพิ่มขึ้นด้วย

คุณภาพการให้บริการ

จากการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ เช่น ประเภทบริการฝาก-ถอน ประเภทบริการด้านสินเชื่อ ประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค ประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต ดังนั้นธนาคารฯ ควรพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเพิ่มการรักษาความปลอดภัยในบริเวณธนาคารฯ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการใช้บริการ รวมถึง จัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการลูกค้า จัดพนักงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน สามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เมื่อมีปัญหา ซึ่งถ้าธนาคารฯ สามารถสร้างคุณภาพการให้บริการที่ดีเพิ่มขึ้น จะทำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการของธนาคารฯ เพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไป ควรเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา กับลูกค้าธนาคารอื่นๆ เพื่อจะได้ศึกษาและเปรียบเทียบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการของแต่ละธนาคารเป็นอย่างไร อันจะนำผลที่ได้ไปพัฒนาระบบการให้บริการของธนาคารของตนเอง ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และควรที่จะขยายขอบเขตการศึกษาในกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของการทำวิจัยในครั้งนี้ เพื่อจะได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและชัดเจน เพื่อใช้ในการวางแผนและพัฒนา ในการจัดทำแผนการตลาดหาหนทางและเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อให้ธนาคารฯ มีลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มมากขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติพงษ์ มากประภา. (2546). *ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) : กรณีศึกษา สำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นาวิ วีระชาญณรงค์ (พฤทธิสิทธิ์ บุญทน .(2539). นาวิ วีระชาญณรงค์. ม.ป.ป.) *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านเงินฝากเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานธนาคารพาณิชย์* สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และเสริมศักดิ์ ศุกรวรรณ . (2534). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยรัตน์ วงศ์ไทย .(2542). *ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาสี่แยกวงแหวน* สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิรวิทย์ แซ่เจ็ง .(2542). *ภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์ ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขารามัญ จังหวัดยะลา*. กรุงเทพฯ : สารนิพนธ์ปริญญาโท สถาบันบริหารศาสตร.
- ประจวบ อินอื้อด .(2532). *เขาประชาสัมพันธ์อย่างไร*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มณฑนาสถาปัตย์.
- ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์ .(2538). *ภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์ : ศึกษากรณีธนาคารพาณิชย์ สาขาในอำเภอเมืองชลบุรี*. กรุงเทพฯ สารนิพนธ์ปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร.
- พรทิพย์ วากิจโกคาทร .(2537). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมัยศึก ถนัดสอน .(2541). *ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน* 14 สิงหาคม 2541. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนนา วรสูตร .(2540). *ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540*. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงศ์มณฑา .(2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไหน*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และ โซแทกซ์ จำกัด.
- ธีระยุทธ ชินมawangค์ .(2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กนกวรรณ ชันติภพ .(2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต* สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัฐวุฒิ รัตนฉายา .(2543). *ภาพพจน์ธนาคารทหารไทย สาขาในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร*

กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 355-336).อ้างจาก Philip Kotler. 1994 : 466-468)

ลักษณะของการบริการ

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

อ้อยทิพย์ กองสมบัติ. (2538). *ความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด*

(มหาชน) สาขาเล็งนกทาและสาขามุกดาหาร. ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒน
สังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อัดสำเนา.

Kotler, Phillip .(1997). ***Marketing Management : anaysis, planning, implementation and control***. 9th ed.

New Jersey : A Simon & Schuster Company,

Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1990). ***Delivery Quality Service, balancing customer perceptions and expectations***. New York : The Free Press

Kevin, Lane Keller.1998.***Strategic Brand Management Building, Measuring, And Managing Brand Equity***. Upper Saddle River new Jersey: Prentice-Hall,Inc.

แหล่งข้อมูลทาง Web site

<http://www.krungsrionline.com>

<http://www.ktb.co.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก “ก”
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ภาพลักษณ์ใหม่ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา ถึงภาพลักษณ์ใหม่ และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ทุกข้อความเป็นจริงด้วยตัวท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

คำชี้แจง : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ใหม่ในด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ตอนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ตอนที่ 4 พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
สำนักงานใหญ่

ตอนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในกรอบสี่เหลี่ยม ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐

1.) ชาย

☐

2.) หญิง

2. อายุ

☐

1.) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

☐

2.) 21 - 30 ปี

☐

3.) 31 - 40 ปี

☐

4.) 41 - 50 ปี

☐

5.) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐

1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

2.) ปริญญาตรี

☐

3.) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐

1.) นักเรียน/นักศึกษา

☐

2.) พนักงานบริษัทเอกชน

☐

3.) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐

4.) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐

5.) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้

☐

1.) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐

2.) 10,001 – 20,000 บาท

☐

3.) 20,001 - 30,000 บาท

☐

4.) 30,001 – 40,000 บาท

☐

5.) 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 : ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในปัจจุบัน

คำชี้แจง : ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ในด้านต่าง ๆ ของธนาคารอย่างไร

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ภาพลักษณ์	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ภาพลักษณ์ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร					
1.ทำเลที่ตั้งของธนาคารเหมาะสมสะดวกต่อการเดินทาง					
2. สถานที่ทันสมัย สวยงาม					
3. การจัดสถานที่ กว้างขวาง สะดวกต่อการใช้บริการ					
4. มีที่จอดรถคับแคบ					
5. สัญลักษณ์และสีประจำธนาคารในปัจจุบัน (สีเหลือง) มีความทันสมัยและดึงดูดให้ใช้บริการมากกว่าเดิม					
ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของพนักงาน					
1. พนักงานมีความเต็มใจและจริงใจในการให้บริการ					
2. พนักงานแต่งกายด้วยชุดพนักงานอย่างสุภาพ เรียบร้อย					
3. ชุดพนักงานปัจจุบัน ทำให้ดูสดใสทันสมัยกว่าเดิม					
4. พนักงานมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือน้อย					
5. พนักงานพูดจาสุภาพเรียบร้อย มีอัธยาศัยดี					
6. พนักงานให้บริการด้วยรอยยิ้ม					
7. ความรวดเร็ว และความถูกต้องในการให้บริการ					
8. ท่านได้รับบริการที่ดีจากพนักงานโดยไม่มีการเลือก ปฏิบัติ					
ภาพลักษณ์ด้านอัตราค่าธรรมเนียม และ อัตราดอกเบี้ย					
1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำกว่าธนาคารอื่น					
2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ของธนาคารมีความเหมาะสม					
3. อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการเช่น ค่าธรรมเนียมการโอนเงินต่างจังหวัด ค่าธรรมเนียม ในการขอสเตทเมนต์ มีความเหมาะสม					
4. อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการของธนาคารฯ สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่น ๆ ได้					

ภาพลักษณ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ					
1. ธนาคารฯ มีผลประกอบการที่ดีมีกำไร อย่างต่อเนื่อง					
2. ธนาคารฯ มีการพัฒนา และเจริญก้าวหน้าน้อยกว่า ธนาคารอื่นๆ					
3. ธนาคารฯ มีฐานะทางการเงินมั่นคงโดยไม่ต้องควม รวมกิจการ กับธนาคารอื่น ๆ					
4. ธนาคารฯ มีการจัดการบริหารงานที่น่าเชื่อถือ					
5. ธนาคารฯ มีเงินปันผล อย่างต่อเนื่อง					
6. ธนาคารฯ เป็นที่ยอมรับเมื่อเทียบกับธนาคารฯ อื่น					
ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม					
1. ธนาคารฯ ให้การสนับสนุนต่อการพัฒนาด้านการกีฬา แก่เยาวชน					
2. ธนาคารฯ มีส่วนร่วมในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทย อย่างสม่ำเสมอ					
3. ธนาคารฯ มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมน้อยมาก					

ตอนที่ 3 : ด้านคุณภาพการให้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

คำชี้แจง : ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ของธนาคารฯ อย่างไร

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

คุณภาพการให้บริการ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ธนาคารฯ มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย					
2. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้ทุกปัญหา					
3. พนักงานให้บริการรวดเร็ว ไม่เสียเวลา					
4. พนักงานมีทักษะที่ดีในการปฏิบัติงาน อย่างถูกต้อง แม่นยำ					
5. พนักงานสามารถให้บริการท่านได้ครอบคลุมทุก ความต้องการของท่าน					
6. พนักงานมีมารยาทที่ดี ในการให้บริการ					
7. ธนาคารฯ ให้ความปลอดภัยกับท่านในขณะที่ใช้บริการ					

ตอนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย / ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว
ประเภทบริการที่ท่านมาใช้กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในแต่ละครั้ง
อย่างน้อยเพียงใด

ประเภทการบริการ	ระดับการใช้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ประเภทบริการฝาก – ถอน					
2. ประเภทบริการด้านสินเชื่อ					
3. ประเภทการเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ					
4. ประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค					
5. ประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์					
6. ประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต					

7. ในการใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการ
ช่วงเวลาใด

- ☐ 1. 08.30 – 10.30 น.
☐ 2. 10.31 – 12.30 น.
☐ 3. 12.31 – 14.30 น.
☐ 4. 14.31 – 16.30 น.

8. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของท่านโดยเฉลี่ยในหนึ่ง
เดือน ครั้ง

9. ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (ประมาณ)
.....ปี

10. วงเงินที่ใช้บริการ..... บาท

ขอบพระคุณค่ะ

***** Method 2 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

Statistics for Scale	Mean	Variance	N of Std Dev	Variables
30	127.9333	294.2023	17.1523	39

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 39

Alpha = .8928

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- | | |
|--------------|---|
| 1. ENV1 | 1.ทำเลที่ตั้งของธนาคารเหมาะสมสะดวกต่อการ |
| 2. ENV2 | 2. สถานที่ทันสมัย สวยงาม |
| 3. ENV3 | 3. การจัดสถานที่ กว้างขวาง สะดวกต่อการใช่ |
| 4. RE_ENV4 | re_env4 |
| 5. ENV5 | 5. สัญลักษณ์และสีประจำธนาคารในปัจจุบัน (|
| 6. SER1 | 1. พนักงานมีความเต็มใจและจริงใจในการให้ |
| 7. SER2 | 2. พนักงานแต่งกายด้วยชุดพนักงานอย่างสุภาพ |
| 8. SER3 | 3. ชุดพนักงานปัจจุบัน ทำให้ดูสดใสทันสมัย |
| 9. RE_SER4 | re_ser4 |
| 10. SER5 | 5. พนักงานพูดจาสุภาพเรียบร้อย มีอัธยาศัย |
| 11. SER6 | 6. พนักงานให้บริการด้วยรอยยิ้ม |
| 12. SER7 | 7. ความรวดเร็ว และความถูกต้องในการให้บริการ |
| 13. SER8 | 8. ท่านได้รับบริการที่ดีจากพนักงานโดยไม่ |
| 14. RE_FEE1 | re_fee1 |
| 15. FEE2 | 2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ของธนาคารมีความ |
| 16. FEE3 | 3. อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการเช่น |
| 17. FEE4 | 4. อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการของธนาคาร |
| 18. RES1 | 1. ธนาคารฯ มีผลประโยชน์ที่ดีมีกำไร อย่าย |
| 19. RE_RES2 | re_res2 |
| 20. RES3 | 3. ธนาคารฯมีฐานะทางการเงินมั่นคงโดยไม่ได้ |
| 21. RES4 | 4. ธนาคารฯ มีการจัดการบริหารงานที่น่าเชื่อถือ |
| 22. RES5 | 5. ธนาคารฯ มีเงินปันผล อย่างต่อเนื่อง |
| 23. RES6 | 6. ธนาคารฯ เป็นที่ยอมรับเมื่อเทียบกับธนาคาร |
| 24. JOIN1 | 1. ธนาคารฯ ให้การสนับสนุนต่อการพัฒนาด้าน |
| 25. JOIN2 | 2. ธนาคารฯ มีส่วนร่วมในการเผยแพร่วัฒนธรรม |
| 26. RE_JOIN3 | re_join3 |
| 27. QUAL1 | 1. ธนาคารฯ มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย |
| 28. QUAL2 | 2. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้ทุกป |
| 29. QUAL3 | 3. พนักงานให้บริการรวดเร็ว ไม่เสียเวลา |
| 30. QUAL4 | 4. พนักงานมีทักษะที่ดีในการปฏิบัติงาน อย |
| 31. QUAL5 | 5. พนักงานสามารถให้บริการท่านได้ครอบคลุม |
| 32. QUAL6 | 6. พนักงานมีมารยาทที่ดี ในการให้บริการ |
| 33. QUAL7 | 7. ธนาคารฯ ให้ความสำคัญลดภัยกับท่านในขณะทีไ |
| 34. TYPE1 | 1. ประเภทบริการฝาก - ถอน |
| 35. TYPE2 | 2. ประเภทบริการด้านสินเชื่อ |
| 36. TYPE3 | 3. ประเภทการเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ |
| 37. TYPE4 | 4. ประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค |
| 38. TYPE5 | 5. ประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ |
| 39. TYPE6 | 6. ประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรื |

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ENV1	3.8667	1.2243	30.0
2.	ENV2	3.4000	1.2205	30.0
3.	ENV3	3.6667	1.0933	30.0
4.	RE_ENV4	2.1333	1.1958	30.0
5.	ENV5	3.8000	.9248	30.0
6.	SER1	3.7667	1.1043	30.0
7.	SER2	3.7667	.7279	30.0
8.	SER3	3.5667	.9353	30.0
9.	RE_SER4	3.1000	.9948	30.0
10.	SER5	2.9000	1.4704	30.0
11.	SER6	2.7333	1.5071	30.0
12.	SER7	3.8000	1.0306	30.0
13.	SER8	3.5333	.9732	30.0
14.	RE_FEE1	3.2000	1.2149	30.0
15.	FEE2	3.1000	1.0619	30.0
16.	FEE3	3.1667	1.0532	30.0
17.	FEE4	3.3333	1.0613	30.0
18.	RES1	4.2333	.8584	30.0
19.	RE_RES2	4.0000	.8710	30.0
20.	RES3	3.0333	1.1290	30.0
21.	RES4	3.7000	.9523	30.0
22.	RES5	3.2667	.9803	30.0
23.	RES6	4.2667	.7397	30.0
24.	JOIN1	3.8667	1.0080	30.0
25.	JOIN2	4.1000	.9229	30.0
26.	RE_JOIN3	2.4667	.9371	30.0
27.	QUAL1	3.7333	.8683	30.0
28.	QUAL2	3.4333	.7279	30.0
29.	QUAL3	3.9000	.8449	30.0
30.	QUAL4	3.5333	.7303	30.0
31.	QUAL5	3.1333	.7303	30.0
32.	QUAL6	2.9667	.9643	30.0
33.	QUAL7	3.8667	.6288	30.0
34.	TYPE1	3.0333	.8503	30.0
35.	TYPE2	2.2000	1.0635	30.0
36.	TYPE3	1.6667	.8442	30.0
37.	TYPE4	2.0333	.7184	30.0
38.	TYPE5	2.7333	.7849	30.0
39.	TYPE6	1.9333	.9444	30.0

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 30.0

			N of	
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
Scale	127.9333	294.2023	17.1523	39

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.2803	1.6667	4.2667	2.6000	2.5600	.4334

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.9814	.3954	2.2713	1.8759	5.7442	.1695

Reliability Coefficients 39 items

Alpha = .8928 Standardized item alpha = .8948

ภาคผนวก “ข”
รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผศ. ดร. ณิชภัฏ กุลิสร์	รองประธานคณะกรรมการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	ชื่อสกุล	นางสาวสุรรัตน์ วรรณทอง
วันเดือนปีเกิด		16 กันยายน 2523
สถานที่เกิด		กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน		5/16 ต.สวนใหญ่ อ.เมือง กรุงเทพมหานคร 11110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน		Fraud Control Department
สถานที่ทำงานปัจจุบัน		ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
ประวัติการศึกษา		
พ.ศ.2545		บริหารธุรกิจบัณฑิต (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ) ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล คลองหก
พ.ศ.2550		บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ