

ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2559

ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
จันทร์เพ็ญ กรวิทยาคุณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2559

จันทร์เพ็ญ กรวิทยาคุณ. (2559). ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท

ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาตโดยรวม อยู่ในระดับดี

ลูกค้าส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารเฉลี่ยประมาณ 5 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน โดยมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตต่อไปอยู่ในระดับมาก และมีสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกใช้บริการธนาคารธนชาต คือ ผลลัพธ์ตรงตามความต้องการ ภาพลักษณ์องค์กร ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม ด้านการดำเนิน ธุรกิจของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) และด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ค่อนข้างต่ำและต่ำมาก ตามลำดับ และด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ คุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) และด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก ตามลำดับ

CORPORATE IMAGE AND SERVICE QUALITY RELATING TO
CUSTOMERS' USAGE SERVICE BEHAVIOR
AT THANACHART BANK PLC. IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
August 2016

Junpen Kornvittayakoon. (2016). *Corporate Image and Service Quality Relating to Customer's Usage Service Behavior at Thanachart Bank Plc. in the Bangkok metropolitan area.*

Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

This research aims to study corporate image and service quality relating to the service usage behavior of customers at Thanachart Bank Plc. in the Bangkok metropolitan area. The sample was four hundred Thanachart Bank customers from within the Bangkok metropolitan area. A Questionnaire was used as a tool to collect data. The Statistics used in the data analysis included percentage, average, and standard deviation. Moreover, a t-test, one-way analysis of variance, and Pearson product moment correlation coefficient were used to test these hypotheses.

The results of the research are as follows :

The majority of the respondents were female and aged between thirty five to forty four years of age. Their marital status was single, widow, divorced & separated, held a Bachelor's degree, worked as a employees or officers in a private company, with an average monthly income of less than 30,000 baht.

The majority of the opinions of the customers, in terms of overall aspects such as corporate image and service quality of Thanachart Bank Plc., was at a good level.

The majority of customers had been Thanachart Bank customers for approximately five years. Their average frequency of service usage was three times per month, with a high level of continually using the services of the bank. The main reason that they chose to rely on Thanachart Bank Plc. was that its product met their demands.

Corporate image in distribution channels, corporate social conduct, company business conduct, product, and sales force aspects were positively related to service usage behavior of customers at Thanachart Bank in respect to their duration of being a customers (year), and trends in service usage at a moderate, low and very low level with statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively. Corporate image in terms of distribution channels, corporate social conduct, company business conduct, and product aspects were positively related to the service usage behavior of customers at Thanachart Bank in terms of the frequency of their usage of services (time/month) at moderate and low level at statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively.

Service quality in terms of empathy, assurance, reliability, responsiveness, and the tangible aspects were positively related to the service usage behavior of customers at Thanachart Bank with respect of duration of being the bank's customers (year), frequency of usage service (time/month), and trend of service usage at low and very low levels with a statistical significance of 0.01 and 0.05 respectively.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุดตา อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ตักดีนรงค์ และ อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กิรติอังกูร ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดู และอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคม และประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติ และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

จันทร์เพ็ญ กรวิทยาคุณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	38
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	52
ข้อมูลธนาคารพาณิชย์	68
ประวัติและข้อมูลทั่วไปธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	76
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	87
3 วิธีดำเนินการวิจัย	96
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	96
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	98
การเก็บรวบรวมข้อมูล	107
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	108
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	110
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	117
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	117
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	118

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	119
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	196
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	203
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	203
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	208
อภิปรายผล	227
ข้อเสนอแนะ	249
บรรณานุกรม	255
ภาคผนวก	263
ภาคผนวก ก	264
ภาคผนวก ข	275
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	277

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค	63
2 มูลค่าตลาดและส่วนแบ่งตลาดธนาคารพาณิชย์ไทย I วันที่ 30 เมษายน 2557 ...	74
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)	113
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้า ธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม	119
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้า ธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม ตามการจัดกลุ่มใหม่	122
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ องค์กรของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้า ธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม รวบรวมรายด้าน	124
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ องค์กรของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของลูกค้า ธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท	125
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ องค์กรของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของลูกค้า ธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์	126
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ องค์กรของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของลูกค้า ธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม ด้านพนักงานขาย	127
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ องค์กรของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของลูกค้า ธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางการจำหน่าย	128
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ องค์กรของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของลูกค้า ธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม	129
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการ ให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม รวบรวมรายด้าน	130

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม ด้านลักษณะทางกายภาพ	131
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	132
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการตอบสนอง	133
16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการให้ความมั่นใจ	134
17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม ด้านความเห็นอกเห็นใจ	135
18 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	136
19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	137
20 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	138
21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Levene's test	141
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธีทดสอบแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed	142

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละช่วงอายุ โดยใช้ สถิติ Levene's test	144
24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนา ชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุ โดยวิธี ทดสอบแบบ Brown-Forsythe	145
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	146
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	147
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการธนาคารในอนาคต จำแนกตาม อายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	148
28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้ บริการของลูกค้าธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ สถิติ Levene's test	150
29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรม การใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธีทดสอบแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed และ Equal variance assumed	151
30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับ การศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test	153

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	154
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	155
33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	156
34 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test	158
35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	159
36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	160
37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	162
38 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test	164

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	165
40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	166
41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/ เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3...	168
42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการ ธนาคารในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบด้วย ค่าสถิติ F-test	169
43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)	170
44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร กับพฤติกรรมการใช้ บริการของลูกค้าธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)	173
45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร กับพฤติกรรมการใช้ บริการของลูกค้าธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)	177
46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร กับพฤติกรรมการใช้ บริการของลูกค้าธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน แนวโน้มการให้บริการในอนาคต	181

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)	185
48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)	189
49 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต	190
50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	196

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2 ลักษณะของภาพลักษณ์	19
3 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร	26
4 การจัดประเภทธุรกิจบริการ	41
5 แบบจำลองคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL)	46
6 GAP 5 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของลูกค้า	47
7 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ	49
8 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการใน SERVQUAL และ ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการ	50
9 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหวัง	52
10 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kardes, Cronley และ Cline ที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค	54
11 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of Buyer (Consumer) Behavior และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer' Buying Behavior)	57
12 แสดงการจัดระดับชั้นของสังคม (Social Class)	60
13 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five – Stage Model of the Consumer Buying Process)	65
14 ตราสัญลักษณ์ธนาคารธนชาติ	81

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ระบบการเงินทำหน้าที่สำคัญในการเป็นตัวกลางระดมเงินทุนและจัดสรรทรัพยากรทางเศรษฐกิจไปสู่ภาคเศรษฐกิจต่างๆ ตลอดจนการให้บริการด้านการชำระราคาสินค้าและบริการ ระบบการเงินที่พัฒนา มีประสิทธิภาพ และมีเสถียรภาพย่อมสนับสนุนให้เศรษฐกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ระบบการเงินประกอบด้วย สถาบันการเงิน ตลาดการเงิน และระบบการชำระเงิน สำหรับระบบการเงินในประเทศไทยเป็นระบบที่พึ่งพิงสถาบันการเงิน โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์(Bank-Based) เป็นกลุ่มที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ทั้งนี้ สถาบันการเงินมีขนาดสินทรัพย์รวม ณ ไตรมาส 3 ปี 2556 อยู่ที่ 40.9 ล้านล้านบาท โดยสถาบันรับฝากเงินมีส่วนแบ่งสูงสุดคือ 57 % ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ถึง 39.3 % ขณะที่สถาบันการเงินที่ไม่รับฝากเงิน และธนาคารแห่งประเทศไทยมีส่วนแบ่งที่ 28 % และ 15 % ตามลำดับ (ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2556) แม้ว่าปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ในภาวะชะลอตัว จากผลกระทบภายนอกของภาวะเศรษฐกิจโลก เช่น ธนาคารกลางแห่งสหรัฐอเมริกาเกิดภาวะขาดดุลในเรื่องสินเชื่อสังหาริมทรัพย์และสินเชื่อที่อยู่อาศัย เกิดเป็นภาระหนี้สินด้อยคุณภาพ (NPL) ของธนาคาร และเกิดจากผลกระทบภายในประเทศ เช่น ปัญหาการชุมนุม ปัญหาทุจริตคอร์รัปชัน เป็นต้น แต่ทว่าในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยกลับมีภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งในด้านการให้บริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีต่างๆ และจากการผ่อนปรนกฎข้อบังคับของภาครัฐในการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ การเปิดเสรีทางการเงินระหว่างประเทศที่เปิดโอกาสให้ธนาคารพาณิชย์จากต่างประเทศเข้ามาดำเนินกิจการในประเทศมากขึ้น โดยปัจจุบันมีธนาคารพาณิชย์รวม 30 แห่ง บริษัทเงินทุนและบริษัทเครดิตฟองซิเอร์รวม 5 แห่ง สถาบันการเงินเฉพาะกิจ 8 แห่ง และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารแต่ดำเนินธุรกิจให้บริการด้านการเงินอีกกว่า 30 แห่ง (Non-Banks) (ที่มา: <http://www.bot.or.th/> ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิ.ย. 2557) นับว่าเป็นจำนวนค่อนข้างมาก ทั้งการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ด้วยกันและกับสถาบันการเงินอื่นในระบบ ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ต่างปรับตัว และหาจุดเด่น เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

ปัจจุบันความต้องการของลูกค้าบุคคลมีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ธนาคารหลายแห่งจึงแข่งขันกันโดยเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง(Customer Centric) ส่วนในสายตาลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการต่างๆ ของธนาคารอาจไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ด้วยเหตุนี้ กลยุทธ์ของธนาคารส่วนมากจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่สามารถสร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืน และสร้างความแตกต่างด้วยความโดดเด่นทางด้าน “คุณภาพการให้ บริการ” และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ช่วยส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ

มั่นใจจากกลุ่ม เป้าหมายทางธุรกิจ (ลูกค้า ประชาชน) และอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อไป

ธนาคารธนชาติ เป็นธนาคารขนาดกลาง ซึ่งในปี 2557 มีส่วนแบ่งการตลาดของสินทรัพย์รวม 6.64 % ของสินทรัพย์รวมธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งระบบ (ที่มา: วารสารการเงินธนาคาร. 2557: 279) โดยปรับเปลี่ยนมาจากบริษัทเงินทุน ธนชาติ จำกัด (มหาชน) มาเป็นธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เมื่อปี 2548 มีการขยายสาขาทั่วประเทศอย่างต่อเนื่อง ดำเนินงานภายใต้วิสัยทัศน์ 3 แนวคิดหลัก คือ การเป็นกลุ่มธุรกิจที่ให้บริการทางการเงินแบบครบวงจร(Universal Banking) การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม (Customer Centric) และการร่วมมือร่วมใจกันของทุกหน่วยงาน เพื่อส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้กับลูกค้า (Collaboration) อีกทั้ง การดำเนินการปรับปรุงด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมลงทุนของสโกลีเยอแบงก์จากประเทศแคนาดา หรือการเข้าควบรวมกิจการด้วยการซื้อหุ้นของธนาคารนครหลวงไทย และการให้ความสำคัญในการดำเนินการสร้างแบรนด์ดีให้เป็นที่รู้จัก เกิดความเชื่อมั่นและเชื่อถือในหมู่ประชาชนผู้ใช้บริการ การปรับปรุงการบริหารจัดการในด้านต่างๆ เช่น ด้านการให้บริการ เทคโนโลยี การดำเนินธุรกิจในเชิงรุก และการปรับโครงสร้างภายในเพื่อความสะดวกคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของธนาคารธนชาติเพิ่มขึ้น ตลอดจนการดำเนินธุรกิจอยู่ภายใต้กรอบจริยธรรมและธรรมาภิบาลที่ดี และมีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป็นองค์กรที่สามารถพัฒนาธุรกิจให้ดำเนินไปอย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับการสร้างความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ (Image) และการบริการ (Service) จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นเขตที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดของบริษัท (ที่มา: แฟ้มข้อมูล ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน). 2557: 25) เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยที่ได้จะนำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะ และเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ และปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารในด้านต่างๆ ให้มีความเหมาะสม อีกทั้งเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของธนาคารธนชาติให้ดียิ่งขึ้น สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคาร ด้วยหวังผลให้ธนาคารรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ได้พร้อมกับสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะช่วยให้เข้าใจถึงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการจัดการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารให้เหมาะสม เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษา

วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากสูตรผู้วิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และได้เพิ่มตัวอย่างประมาณ 4 % เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีลำดับขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่สาขาของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา จากทั้งหมด 243 สาขา เนื่องจากมีปริมาณการทำธุรกรรมการเงิน (Transaction) ต่อเดือนสูงสุด 5 ลำดับแรก ในเขตกรุงเทพมหานคร (ที่มา: ข้อมูลพัฒนาช่องทางงานเครือข่ายสาขา ธนาคารธนชาติ, ณ วันที่ 30 กันยายน 2557) ประกอบด้วยสาขาสักเพชบุรี สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า สาขาสำนักสวนมะลิ สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์ และสาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งสาขา คือ $400/5$ เท่ากับ 80 ตัวอย่าง

สรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลดังนี้

สาขานาการธนชาติ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
สาขาสักเพชบุรี	80
สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	80
สาขาสักสวนมะลิ	80
สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ	80
สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์	80
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ สาขานาการธนชาติในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา ตามที่กำหนดโควตา (Quota Sampling) จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 – 24 ปี

1.1.2.2 25 – 34 ปี

1.1.2.3 35 – 44 ปี

1.1.2.4 45 – 54 ปี

1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001 – 30,000 บาท

1.1.6.3 30,001 – 45,000 บาท

1.1.6.4 45,001 – 60,000 บาท

1.1.6.5 60,001 บาทขึ้นไป

1.2 ภาพลักษณ์องค์กร ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ คือ

- 1.2.1 ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท (Company Business Conduct)
- 1.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2.3 ด้านพนักงานขาย (Sales Force)
- 1.2.4 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channels)
- 1.2.5 ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม (Corporate Social Conduct)

1.3 คุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ คือ

- 1.3.1 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)
- 1.3.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)
- 1.3.3 การตอบสนอง (Responsiveness)
- 1.3.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance)
- 1.3.5 ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาทางด้าน

- 2.1 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า
- 2.2 ความถี่ในการใช้บริการ
- 2.3 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
- 2.4 ประเภทบริการที่ใช้
- 2.5 ช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ
- 2.6 ช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ
- 2.7 สาเหตุสำคัญที่เลือกใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำที่จำเป็นในการศึกษานี้ เพื่อให้การใช้ภาษาที่มีความชัดเจนและรัดกุม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อให้เกิดความเข้าใจชัดเจนตรงกันในการอ่านงานวิจัยฉบับนี้

1. ธนาคาร หมายถึงธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

2. ลูกค้า หมายถึงประชาชนผู้มาใช้บริการด้านต่าง ๆ ของสาขาธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การฝาก – ถอนเงิน การโอนเงินภายในประเทศ การโอนและแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การเปิดบัญชีใหม่ การซื้อเช็ค การกู้เงิน การชำระสินเชื่อ การสมัครบัตรเอทีเอ็มบัตรเดบิต บัตรเครดิต รวมทั้งการให้บริการทางการเงินด้านอื่นๆ ของธนาคาร

3. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

3.1 เพศ หมายถึง เพศของลูกค้า แบ่งเป็น เพศชาย และหญิง

3.2 อายุ หมายถึง อายุปีเต็มของลูกค้า

3.3 สถานภาพสมรส หมายถึง สถานภาพการสมรสปัจจุบันของลูกค้า ได้แก่ สถานภาพโสด, สมรส / อยู่ด้วยกัน หรือหม้าย / หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3.4 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดของลูกค้า แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี

3.5 อาชีพ หมายถึง อาชีพของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม

3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม

4. ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลสามารถสร้างจินตภาพที่เกิดขึ้นได้จากการรับรู้ ได้ฟัง ได้เห็น หรือได้มีประสบการณ์มาในอดีต และด้วยความประทับใจทั้งด้านบวกหรือลบได้ จึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ใน 5 ด้าน ได้แก่

4.1 ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท (Company Business Conduct) หมายถึง การที่ลูกค้ามีภาพในใจต่อความมั่นคงทางการเงินของธนาคารธนาชาติ ในด้านจำนวนสินทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น ผลประกอบการที่ดี มีความมั่นคงเป็นที่ยอมรับ มีการบริหารจัดการที่โปร่งใสตรวจสอบได้ และมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นอย่างดี

4.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การที่ลูกค้ามีภาพในใจต่อผลิตภัณฑ์ และบริการด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ ที่หลากหลาย ผลตอบแทนด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อที่ต่ำ และการมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ ที่หลากหลาย และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

4.3 ด้านพนักงานขาย (Sales Force) หมายถึง การที่ลูกค้ามีภาพในใจต่อพนักงานของธนาคารธนาชาติในด้านความสุภาพอ่อนน้อม ความตั้งใจ และเต็มใจในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน และมีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดีกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

4.4 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channels) หมายถึง การที่ลูกค้ามีภาพในใจต่อเรื่องทำเลที่ตั้งของธนาคารที่มีความสะดวกสบาย มีสาขาหรือจุดบริการที่ทั่วถึง มีสาขาหรือจุดบริการที่เปิดให้บริการนอกเวลาปกติ และมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เช่น บริการออนไลน์ ทางอินเทอร์เน็ต มือถือ

4.5 ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม (Corporate Social Conduct) หมายถึง การที่ลูกค้ามีภาพในใจต่อธนาคารธนาชาติ ที่ตระหนักถึงประโยชน์ส่วนรวมของคนในสังคม การส่งเสริมเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย การเข้าไปมีส่วนร่วม และสนับสนุนกิจกรรมการกุศล ให้ความช่วยเหลือบรรเทาสาธารณภัยและการสร้างชุมชนที่ดี เพื่อช่วยให้ชุมชนสามารถเลี้ยงชีพด้วยตนเองได้ และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

5. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการที่มีมาตรฐานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดจากการบริการที่มีคุณภาพนั้นประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

5.1 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งที่สัมผัสได้ของธุรกิจบริการทางการเงินของธนาคารธนชาต อันได้แก่ อาคาร สถานที่ ความทันสมัยของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ รวมทั้งพนักงานที่ลูกค้ามองเห็นได้ภายนอก เช่น การแต่งกายและการพูดจาของพนักงาน

5.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง พนักงานของธนาคารธนชาตมีความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีความซื่อสัตย์ มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ และตรวจสอบได้

5.3 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง พนักงานของธนาคารธนชาตมีความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว และถูกต้องตรงตามความต้องการ และตอบข้อซักถามได้ถูกต้อง จนเป็นที่พอใจของลูกค้า

5.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง พนักงานของธนาคารธนชาตมีความรู้ความสามารถ มีความสุภาพ และมีจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การให้เกียรติและความมีมิตรภาพกับลูกค้า

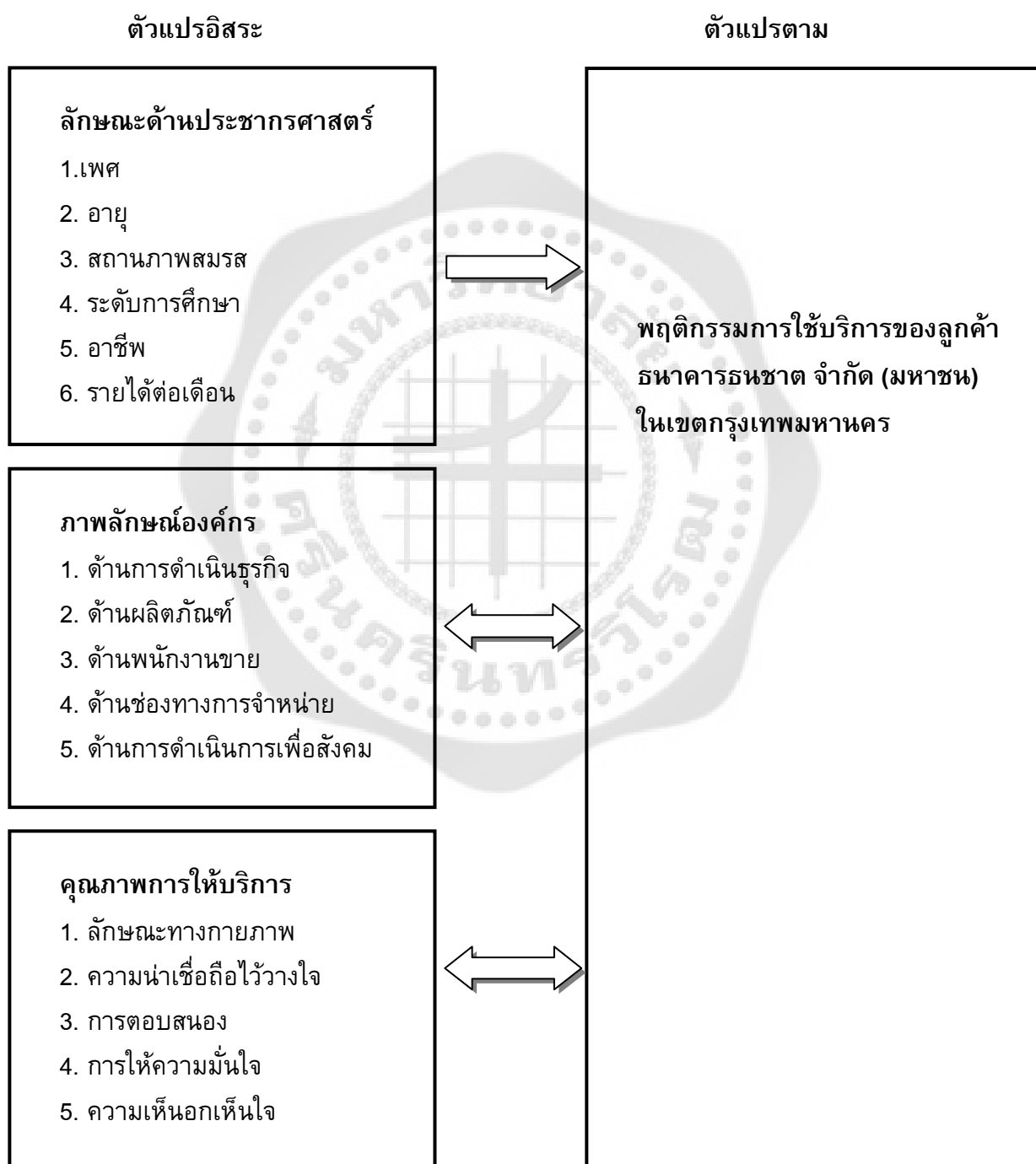
5.5 ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง พนักงานของธนาคารธนชาตให้ความสนใจ ดูแลและเอาใจใส่ในการแก้ปัญหา ด้วยความห่วงใย และตอบสนองความต้องการของลูกค้า จนกระทั่งลูกค้าได้รับความพึงพอใจ

6. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ที่แสดงออกมามากหรือน้อย หรือรูปแบบ หรือลักษณะการติดต่อใช้บริการธนาคารของลูกค้าที่ต้องการใช้บริการด้านต่างๆ ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาในด้าน

- 6.1 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า
- 6.2 ความถี่ในการใช้บริการ
- 6.3 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
- 6.4 ประเภทบริการที่ใช้
- 6.5 ช่วงเวลาของวันที่มาใช้บริการ
- 6.6 ช่วงวันของเดือนที่มาใช้บริการ
- 6.7 สาเหตุสำคัญที่เลือกใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อศึกษาเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการดำเนินการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ วั้ว วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน และความ เห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และเพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลธนาคารพาณิชย์
6. ประวัติและ จำกัด (มหาชน)
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากร โดยใช้ข้อมูลจากการสำมะโนประชากร (Census) เพื่อศึกษาจำนวนของประชากร ความหนาแน่นของประชากร การกระจายตัวของประชากร (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524: 272) ให้คำนิยามของคำว่า “ประชากร” ไว้ 2 ความหมาย ดังนี้

1. ในวิชาประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง จำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือในขณะใดขณะหนึ่ง
2. ในวิชาสถิติ หมายถึง คน หรือ สัตว์ หรือ สิ่งของ ซึ่งอยู่ในข่ายที่จะได้รับการศึกษาหรือ สุ่มตัวอย่าง

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรภิโจคาทร (2529: 312-315) กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยชิ้นที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่น

หญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าการที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C. Maple) และไอแอลเจนิส และดีไรฟ (I.L. Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็มีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม การสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่อง ที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดใช้ในการแบ่งกลุ่มตลาด ซึ่งแต่ละกลุ่มก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา สิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนการตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income Education Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น

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

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers and Yates, 1980: P 87) นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

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

นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business demography) ซึ่งแสดงความเกี่ยวข้องของลักษณะทางประชากรศาสตร์และการดำเนินธุรกิจ ซึ่งช่วยผู้ประกอบการในการวางแผนตัดสินใจทางธุรกิจได้

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 2) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business demography) เป็นการนำเนื้อหา และระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมียิทธิพลหรือส่งผลต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล องค์กร การใช้ข้อมูลทางประชากรศาสตร์เพื่อศึกษาปัญหาและแสวงหาโอกาส เพื่อการบริหารจัดการที่ดีขึ้นในการยกระดับศักยภาพ และการแข่งขันทางการค้า

แนวความคิดของ Pol และ Thomas (1997) ปรับใช้เชื่อมโยงข้อมูลทางประชากรกับเรื่องต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถานที่ตั้ง (Site analysis) ที่จะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับข้อมูลทางประชากร เป็นกระบวนการในการเลือกสถานที่ตั้งใหม่ทางธุรกิจ รวมไปถึงการศึกษาถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงวิธีตลอดจนกิจกรรมที่ดำเนินอยู่ หรือการเปลี่ยนสถานที่ตั้งของคู่แข่งทางการค้า

2. การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (Human resources planning) พิจารณาผลกระทบทั้งภายนอกและภายในองค์กรหรือประชาคม จากเงื่อนไขเปลี่ยนแปลงทางประชากรที่จะส่งผลกระทบต่อผลิตเพิ่มเติม หรือเปลี่ยนแนวผลิตจากที่เคยเน้นประชากรอายุกลุ่มหนึ่งไปสู่ประชากรกลุ่มอายุอื่น ทั้งนี้รวมถึงเงื่อนไขเกี่ยวกับการเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตจากการเน้นแรงงานไร้ฝีมือเป็นแรงงานมีฝีมือ ผลของเงื่อนไขดังกล่าว จะกระทบต่อการเตรียมกำลังแรงงานของบริษัทในอนาคตเพื่อให้เหมาะสมกับอุปสงค์ของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทในอนาคต

3. ประชากรศาสตร์เชิงองค์กร (Organizational demography) เน้นการวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารจัดการขององค์กร โดยพิจารณาอายุ และระดับการศึกษาของแรงงานที่มีอยู่ทั้งในปัจจุบัน และความต้องการในอนาคตโดยเปรียบเทียบกับองค์กรคู่แข่ง

4. การประเมินอาณาเขตของตลาด (Market area assessment) เป็นการวิเคราะห์เงื่อนไขทางประชากรภายในอาณาเขตตลาดของบริษัท หรืออาณาเขตที่คาดว่าจะเปิดตลาดใหม่ หรือที่วางแผนจะเข้าไปเพิ่มสัดส่วนการตลาด (Market share)

5. โอกาสที่จะเป็นไปได้ด้านการเงินต่อพื้นที่ตลาด (Market area financial potential) การทราบหรือคาดประมาณขอบเขตตลาดดังกล่าวในข้อ 4 หากมีข้อมูลความสามารถในการซื้อหรือความปรารถนา (Preferences) ที่จะซื้อ ทั้งส่วนบุคคล ครอบครัว และบริษัทห้างร้าน สำหรับตลาดในอนาคต การดำเนินการดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการประเมินโอกาสที่จะเป็นไปได้ทางการเงินต่อพื้นที่ตลาดของบริษัทในอนาคตได้ด้วย

6. การวางแผนทางการเงิน (Financial planning) สำหรับตลาดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ครอบคลุมถึงการศึกษางบดุล ผลตอบแทนของการลงทุน และยุทธศาสตร์การใช้เงินทุน (Capital expenditure strategy) ซึ่งข้อมูลทางประชากรจะมีส่วนช่วยขยายขอบเขตการวิเคราะห์กระบวนการวางแผนงานด้านนี้ให้ครอบคลุมเพิ่มขึ้น เช่น ค่าใช้จ่ายต่อคนในการรักษาลูกค้าเดิม หรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนผู้บริโภค (Consumer) เป็นลูกค้า (Customer) รายใหม่ของบริษัท

7. การพยากรณ์การขาย (Sale forecasts) สำหรับตลาดเฉพาะอาจปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ หากการขายนั้นโยงกับเงื่อนไขทางประชากร เช่น โยงกับอายุ และเพศของผู้บริโภคโดยจำแนกตามพื้นที่ เช่น จำแนกผู้ซื้อตามอายุ โดยพิจารณาแยกตามเพศ ตามรหัสไปรษณีย์ต่างๆ เช่น พยากรณ์การขายสินค้าโดยจำแนกสินค้าสำหรับวัยรุ่นแยกตามเพศ เป็นต้น

8. การตลาดแบบตั้งเป้าหมาย (Target marketing) หากมีข้อมูลคุณลักษณะทางประชากร (Demographic characteristics) ของลูกค้าชั้นดีของบริษัทจะทำให้สามารถวางแผนการกระจายสินค้าตัวใหม่ให้ตรงกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าชั้นดีหรือกลุ่มนั้นๆได้ และถ้าตั้งสมมติฐานว่าผู้บริโภคที่อยู่ในหมู่บ้านเดียวกับลูกค้าชั้นดีของบริษัทน่าจะมีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน หากบริษัทมีข้อมูลลูกค้าชั้นดีดังกล่าวแยกตามกลุ่มอายุ เพศ ที่อยู่อาศัย เบอร์โทรศัพท์ รหัสไปรษณีย์ การตั้งเป้าหมายการตลาดจะอำนวยความสะดวกให้สามารถดำเนินการได้ดีกว่าไม่มีข้อมูล

9. แผนการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก (Logistics planning) การทราบข้อมูลทางประชากรสามารถทำให้การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อประโยชน์ต่อกลุ่มประชากรบางกลุ่มอายุทำได้ตรงเป้าหมายมากขึ้น เช่น การวางแผนเพื่อจัดรถโดยสารที่เหมาะสมเพื่อบริการให้แก่ประชาชน หากจำแนกตามกลุ่มอายุจะทำให้การจัดการมีการวิเคราะห์ความเฉพาะของประชากร กล่าวคือ ประชากรบางกลุ่มอายุ อาจใช้รูปแบบการจัดการแบบเรียบง่าย ในขณะที่บางกลุ่มอายุ เช่น การบริการสำหรับผู้สูงอายุนั้น การเตรียมในการจัดการจะมีความสลับซับซ้อนเพิ่มขึ้น เช่น การจัดรถไฟฟ้าจำเป็นต้องมีบันไดเลื่อนหรือลิฟต์ เนื่องจากความไม่สะดวกต่อผู้สูงอายุในการขึ้นบันไดสูงๆ เป็นต้น

10. การพัฒนาสินค้าตัวใหม่ (New product development) การเพิ่มยอดขายสินค้าเป็นประเด็น ที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงให้สินค้ามีคุณภาพดีขึ้น หรือเป็นการพัฒนาสินค้าตัวใหม่ ทั้งนี้การลงทุนด้านการพัฒนาคุณภาพสินค้า หรือด้านการผลิตสินค้าตัวใหม่ มักมีการพิจารณาเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางประชากรที่คาดว่าจะจะเป็นโดยอาศัยการคาดประมาณขนาด และองค์ประกอบทางประชากรในฐานะดัชนีวัดเบื้องต้นของการลงทุนในการวิจัยสินค้าใหม่ กล่าวคือ เป็นการใช้ข้อมูลทางประชากรเป็นฐานในการพยากรณ์อุปสงค์ อุปทานของสินค้าตัวใหม่ที่จะลงทุนผลิต เช่น หากจำนวนประชากรต่อหน่วยสินค้านั้นน้อยก็อาจไม่คุ้มทุนในการวิจัยพัฒนาเพื่อการผลิต เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” เดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งแปลว่า จินตภาพ โดยคำว่าภาพพจน์นั้น พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ได้กล่าวว่า น่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า Figure of Speech (ราชบัณฑิตยสถาน. 2538: 62) มากกว่า อย่างไรก็ตาม คำว่าจินตภาพไม่เป็นที่นิยม และต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติคำว่า ภาพลักษณ์มาใช้แทนที่ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการศึกษาครั้งนี้ จึงใช้ คำว่า “ภาพลักษณ์”

นิยามความหมายของภาพลักษณ์ (Image) มีผู้ให้คำจำกัดความไว้แตกต่างกันตามมุมมองของแต่ละบุคคล ดังนี้

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 553) อธิบายในมุมมองของนักการตลาดถึงคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

ลิสลี (Lesly. 1971: 120) ได้ให้ความหมายคำว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กรสถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ

เคนเนธ อี บาวลด์ิง (Kenneth E. Boulding. 1989: 52) ได้กล่าวถึง “ภาพลักษณ์” ว่าเป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้สึกนั้นเป็นความรู้สึกที่เราสร้างขึ้นมาเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมอยู่ บาวลด์ิง เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสม เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกรอบตัวเรา ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลเหล่านั้นเป็นที่รวมของสิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริงเสมอ เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งจะเป็นภาพที่ไม่แน่นอน ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีอยู่ในโลก และพฤติกรรมของเราก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เพราะเราไม่ได้มีประสบการณ์โดยตรงกับสิ่งแวดล้อมที่เราได้สัมผัสมา แต่เรายังได้รับประสบการณ์จากทางอื่นอีก ซึ่งเราต้องอาศัยการตีความหมายสำหรับตัวเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการทดแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มา เป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏ (Appearance) ความคล้อยคลึงหรือความหมายของการรับรู้ (Perception) กระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรรตีความและให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ เหล่านั้น

คือกระบวนการก่อจินตภาพ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีผลสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มี ความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

แดเนียล เจ บอร์สติน (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 103; อ้างอิงจาก Daniel J. Boorstin. 1973) ได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์ เทียม (Pseudo-Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่างๆ ที่มองเห็นได้ชัดเจนเข้าใจได้ง่าย และสามารถเข้าใจได้หลาย ความหมาย และมีความน่าเชื่อถือด้วยภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Boorstin อาจกล่าวได้เป็น 6 ประการคือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Simulate) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตาม ธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้น เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนด ไว้ เช่น วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการ และกลยุทธ์ต่างๆ เป็นอย่างดี

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) ในการสร้างภาพลักษณ์สิ่ง สำคัญที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือ กล่าวคือแม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นมา แต่ต้องอยู่บน พื้นฐานของความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้น

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An Image is Passive) ภาพลักษณ์ต้องไม่ขัดแย้งกับความ เป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ว่าความจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องกับ ความเป็นจริง

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์ถูก สร้างขึ้นเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างสรรค์จากนามธรรมซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการ รูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจและดึงดูดความรู้สึกทางอารมณ์

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย (An Image is Simplified) ภาพลักษณ์จะต้อง ชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจ และจดจำ มีความแตกต่าง แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามความ ต้องการ

6. ภาพลักษณ์มีความหมายหลายมุม (An Image is Ambiguous) ภาพลักษณ์ในบางครั้ง อาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่ก้ำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีก นัยหนึ่งหมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) มัวร์เลย์ (Morley. 1998: 8) นั้นเอง ในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบ ประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะ อย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวพันกับกลุ่มประชาชนเป็นจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นใน ทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมี ค่าซึ่งยากที่จะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้ ทั้งนี้ มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ไว้ดังนี้

แฟรงค์ เจฟกิน (Frank Jefkins. 1993: 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษ ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยนำเสนออัตลักษณ์ หรือเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ซึ่งสามารถปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ตราสินค้า เครื่องใช้ในองค์กร เป็นต้น

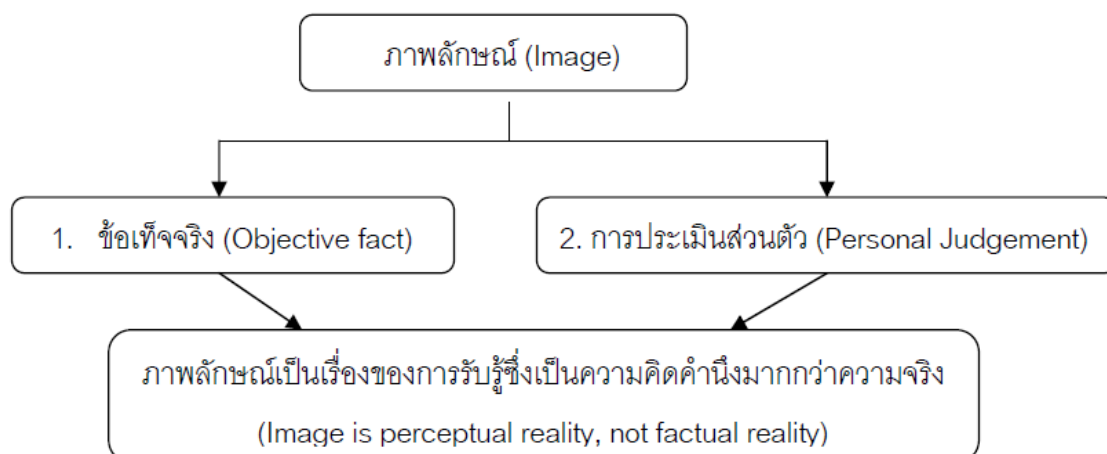
วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 81-83) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

เกรย์ เจมส์ เจอาร์ (มนัสวิน บุตรดี. 2546: 8; อ้างอิงจาก Gray, James jr. 1993) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ของบริษัทในฐานะองค์กรธุรกิจ ซึ่งหมายความว่า คุณภาพที่แสดงออกต่อสายตาสาธารณะให้เกิดความประทับใจทั้งพนักงาน ลูกค้า นักลงทุน สื่อ ภาครัฐและประชาชน ภาพลักษณ์ของบริษัทรวมถึงทัศนคติและความเชื่อของคนทั่วไป เกี่ยวกับการปฏิบัติ ผลผลิตหรือสินค้า(บริการ) โดยการสื่อความหรือส่งสัญญาณออกมาให้ได้รับรู้กัน

ลักษณะและความสำคัญของภาพลักษณ์

ลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อความสำเร็จ และความเจริญก้าวหน้าขององค์กร ภาพลักษณ์นั้นมักจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยเวลาอันยาวนาน ประกอบกับความเพียรพยายามสะสมเพิ่มพูนขึ้นทีละน้อยจนฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจ ในความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติของคนทั่วไปเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริง (True impression) (เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ. 2540: 83) ซึ่งสอดคล้องกับวิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 78) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไม่อาจทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ ได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

เสรี วงศ์มณฑา (2543: 13) ได้กล่าวถึงลักษณะของภาพลักษณ์ (Image) คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจ (Perceptual picture) อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องราวของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย



ภาพประกอบ 2 ลักษณะของภาพลักษณ์

ที่มา: เสรีวงษ์มณฑา. (2543). ภาพพจน์นั้น.... สำคัญไฉน?. หน้า 16.

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 84 - 86) กิจกรรมของหน่วยงานองค์กร หรือคณะบุคคลจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลอื่น ซึ่งความร่วมมือจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อภาพลักษณ์ของหน่วยงาน องค์กร หรือบุคคลนั้นๆ ดีพอที่จะทำให้ผู้อื่นให้ความร่วมมือ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญ และมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จ โดยได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ใน 2 ประเด็น ดังนี้

1. ในด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือ ที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญ คือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) ในการพิจารณาพฤติกรรมสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไข ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างจะถาวรหากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่องานภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็就会被มองว่าเป็นสิ่งดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็มองว่าดี และถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ไม่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะเป็นสิ่งไม่ดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลง ไม่แน่ใจว่าดีจริงหรือไม่

ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือ ที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชน ตัวอย่างเช่นการติดต่อนายการเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะต้องลงงานทั้งวัน เนื่องจากมีภาพลักษณ์ต่อสถานที่ราชการว่าทำงานล่าช้า ภาพลักษณ์ต่อเจ้าหน้าที่บรรณรักษ์ หลายคนจะนึกถึงภาพผู้หญิงสูงอายุสวมแว่นตาดำหน้าตาไม่ยิ้มแย้ม ที่เป็นเช่นนั้นเพราะภาพลักษณ์ของบรรณรักษ์ที่ฝังใจอยู่ เหล่านี้เป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางให้บุคคลคิดหรือกระทำพฤติกรรม

การที่ภาพลักษณ์เป็นอคติ (Bias) ก็คืออะไรก็ตามที่มองว่าดีจะทำอะไรก็ดีไปหมด อะไรก็ตามที่มองว่าไม่ดี ต่อให้ทำดีอย่างไรก็ยังถูกมองว่าไม่ดีส่วนคนที่มองคนอื่นว่าดีแล้วเขาไม่ทำดีก็ยังแก้ตัวให้

2. ในด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่มีให้กับสินค้าและบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้า เป็นตัวที่ทำให้ตัวสินค้าหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพ และนับวันยังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งสินค้าหลายยี่ห้อ มีความทัดเทียมกันทางกายภาพมากขึ้นเท่าใด ภาพลักษณ์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น เช่น น้ำมันเบนซินไม่ค่อยมีความแตกต่างกันทางกายภาพ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ขายน้ำมันเบนซินจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจ สำหรับเสื้อผ้าไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใดนัก โดยเฉพาะเสื้อเชิ้ตที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนักทางด้านกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อใดแต่มีราคาต่างกันได้ด้วยภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ (Brand Image) หรือโลโก้

ฉะนั้นในเชิงธุรกิจปัจจุบันภาพลักษณ์ (Image) จึงเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่า (Value added) ให้กับสินค้า ทำให้ขายในราคาที่สูงได้ ในเชิงของผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยา (Psychological benefit) โดยไม่มีผลด้านกายภาพเท่าใดนักไม่ว่าจะเป็นเสื้อเชิ้ตยี่ห้อใดก็สามารถป้องกันลม ความร้อนหรืออะไรต่างๆ ได้เท่ากัน แต่ความรู้สึกทางด้านจิตใจของผู้สวมใส่ต่างกันอย่างชัดเจน

จากความสำคัญในด้านนี้เอง ทำให้ภาพลักษณ์กลายเป็นศาสตร์หนึ่งทางการตลาด วิชาการประชาสัมพันธ์ได้นำมาใช้กับตัวสินค้ามากขึ้น โดยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าเพื่อเพิ่มราคาให้กับสินค้า สามารถตั้งราคาได้สูงโดยที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าแพงแต่กลับมองว่าเป็นสินค้าที่คุ้มค่าที่ไม่ใช่ทางด้านกายภาพแต่เป็นความคุ้มค่าทางด้านความรู้สึก

สิ่งหนึ่งที่สำคัญในปัจจุบันก็คือ การรับรู้ (Perceptual) มีความสำคัญมากกว่าความเป็นจริง (Factual) ถึงแม้ว่านักปราชญ์หรือนักปรัชญาจะต้องการให้ความเป็นจริงเหนือกว่าการรับรู้ แต่โลกของความเป็นจริงนั้นการรับรู้เหนือกว่าความเป็นจริง ตัวอย่างคือ การรับรู้ของบุคคลจะรู้สึกว่ารถเบนซ์นั้นเป็นรถที่มีภาพลักษณ์ดีที่สุด ในความเป็นจริงอาจจะมียี่ห้ออื่นดีกว่าก็ได้ หรือใกล้เคียงกันมากที่สุด ในปัจจุบันรถบีเอ็มดับเบิลหรือรถยนต์ยุโรปอีกมากมายก็ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์มาก

ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของบุคคล หรือองค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีมีส่วนช่วยให้กิจกรรมหรือกิจการ ประสบความสำเร็จได้ และในทางตรงกันข้ามหากภาพลักษณ์ไม่ดีก็ทำให้ประสบความล้มเหลวได้เช่นกัน

ประเภทของภาพลักษณ์

ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler. 2000: 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่าภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และ

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product of Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิด และทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราயี่ห้อ (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหาร และการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

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

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของประชาชน ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรือเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์กรหรือสถาบันต่างๆ ได้ทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไปในสายตาของประชาชน ซึ่งมีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับปฏิบัติของพนักงานแต่ละคน เป็นต้น

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

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เปรียบเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนภาพของผู้ส่องออกมาในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้

ตามความนึกคิดของเขา เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่าเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นเพียงการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารที่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือตามที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบ

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารขององค์กรต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์กร หน่วยงาน สินค้าหรือบริการ และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักถึงความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่างๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร การรับรู้ของผู้รับข่าวสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product / Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้า หรือบริการที่องค์กรมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงบวก หรือลบ หรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็มีความเกี่ยวพันกับองค์กรด้วย เพราะว่าถ้าภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ดีก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและการบริการไม่ดีไปด้วย

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตราเนสกาแฟ ตราไออิชิ เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นที่ภาพรวมขององค์กรนั้น ซึ่งรวมถึงสินค้า ตราสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institution Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังกล่าวข้างต้น เพียงมุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อสังคม เป็น

สถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์เป็นขั้นตอนต่อจากกระบวนการรับรู้ เมื่อบุคคลมีการรับรู้ และมีการตีความหมายออกมาตามความนึกคิดของบุคคลแล้ว ความประทับใจ (Impression) ซึ่งเป็นการรับรู้อีกระดับหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความทรงจำต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้น ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้น

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537) ได้อธิบายแนวคิดการเกิดภาพลักษณ์ไว้ชัดเจนว่า เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวตนเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถสร้างให้เห็นภาพได้ทันที แต่ต้องมีขั้นตอน ซึ่งพอจัดแบ่งได้ ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมก็มีเหตุการณ์ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้น ที่บุคคลจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้าสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกันไป ยิ่งกว่านั้นตัวเนื้อหาสาระวิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปช่องทางการสื่อสารจะเป็นช่องทางแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว“สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo ได้กล่าวร่วมสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่นหรือมีความนิยมชมชอบหรือไม่สนใจหรืออะไรก็ตามขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสาร และเข้าสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย“การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลง

เหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนักส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำ จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณะอะไรขึ้นได้แล้วก็จะเป็นภาพลักษณะที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย ภาพลักษณะที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องมาจากการได้รับรู้ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์การนั้นๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยน และปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อยๆ การเกิดภาพลักษณ์ในฐานะปัจเจกบุคคลนี้จะพบว่า บุคคล การรับรู้ของบุคคล องค์ประกอบของการสื่อสาร และแม้แต่สภาพแวดล้อม ต่างก็มีอิทธิพลทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาอาจไม่เป็นเช่นนั้นก็ได้ ทั้งนี้เพราะมีตัวแปรเข้ามาเกี่ยวพันมาก ดังนั้นหน้าที่ขององค์การคือ ต้องจัดหาระบบอะไรก็ตามมาช่วยสร้างเหตุการณ์ให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ และการจัดการการสื่อสารให้เป็นไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

ผู้บริโภคมองว่าภาพลักษณ์มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือการบริการและกลุ่มบริษัทก็มีความสำคัญ อย่างยิ่งในการทำกลยุทธ์ของตราสินค้าให้กับองค์กร และนักวิเคราะห์ตลาดเชื่อว่าภาพลักษณ์องค์กร ที่ดีเป็นปัจจัยต่อการเพิ่มความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้า

เควิน และฟิลิป คอตเลอร์ (Kevin Lane Keller.; & Kotler, Philip. 2000: 220) ได้กำหนดองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ ดังนี้

1. **การจัดการต่อพนักงานขององค์กร (Corporate Employees' Conduct)** หมายถึง สิ่งตอบแทนที่องค์กรมีให้แก่พนักงาน เช่น ให้ความเคารพในตัวพนักงาน การจ่ายเงินเดือน ความก้าวหน้าของพนักงาน
2. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดต้องมีคุณสมบัติที่ดี เช่น มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ ทนทาน สอดคล้องกับบุคคลตามบุคลิก
3. **การสื่อสาร (Communication)** หมายถึง การสื่อสารจากองค์กรต่อลูกค้า เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หลากหลายช่องทาง
4. **ราคา (Price)** หมายถึง ความชัดเจนทางการเงิน เช่น กำหนดเวลา ส่วนลด ข้อตกลงชัดเจน
5. **ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channels)** หมายถึง ช่องทางการให้บริการต่อลูกค้า เช่น สถานที่ที่เปิดให้บริการอำนวยความสะดวกต่อลูกค้ามีความหลากหลาย

6. การสนับสนุน (Support) หมายถึง องค์กรเป็นที่ปรึกษาต่อลูกค้า เช่นการให้การศึกษากลับมาเป็นที่ปรึกษา การอบรม จัดเตรียมเอกสารต่อลูกค้า เพื่อสนับสนุนการให้บริการขององค์กร

7. การบริการ (Service) หมายถึง การให้บริการที่ตรงเวลา มีคุณภาพทั้งก่อน และหลังการขาย

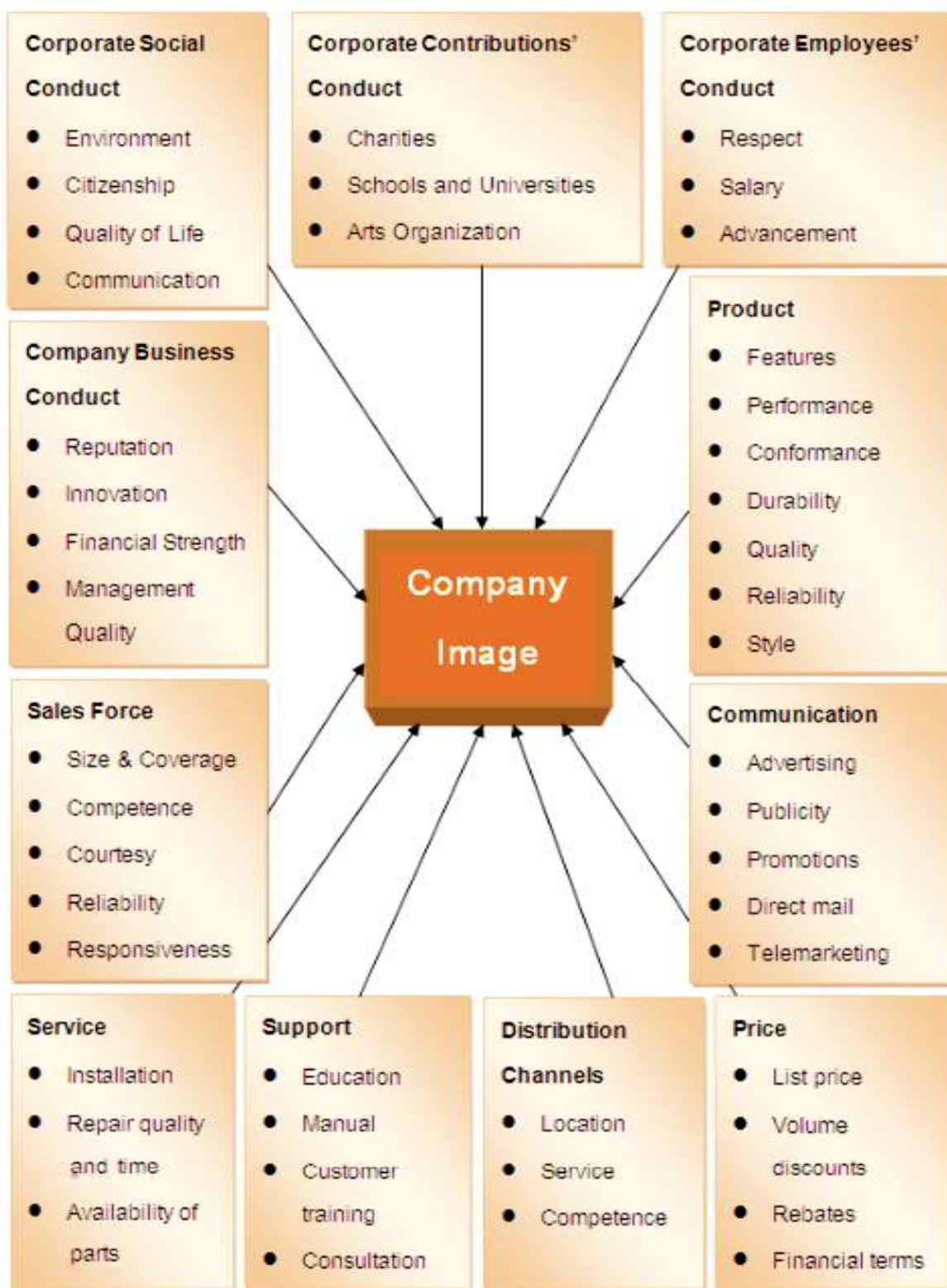
8. พนักงานขาย (Sales Force) หมายถึง การขายที่เน้นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น การตอบสนองต่อลูกค้า ความสามารถ มารยาท ความน่าเชื่อถือของพนักงานขายและให้ความคุ้มครองต่อลูกค้าได้

9. การดำเนินธุรกิจขององค์กร (Company Business Conduct) หมายถึง ความมีชื่อเสียง นวัตกรรม ความแข็งแกร่งทางการเงิน และการบริหารงานอย่างมีคุณภาพขององค์กร

10. การดำเนินการเพื่อสังคม (Corporate Social Conduct) หมายถึง การตอบสนองขององค์กรต่อสังคม เช่น การรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี

11. การบริจาคขององค์กร (Corporate Contributions' Conduct) หมายถึง การตอบสนองขององค์กรต่อองค์กรภายนอก เช่น องค์กรการกุศล โรงเรียนและมหาวิทยาลัย องค์กรอิสระ





ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

ที่มา: Kevin-Kotler. (2000). *Marketing Management*. p. 220.

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 25-28) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ที่องค์กรนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ต้องครอบคลุมหลายๆ เรื่องด้วยกัน เพราะภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นผลรวมของการผสมผสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วยภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร (Executive) เป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่งคนดี มีจริยธรรมในการทำงาน ดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้อง มีหัวก้าวหน้าริเริ่มสิ่งใหม่ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าของสังคม สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า ด้วยความสามารถ มีวิสัยทัศน์ที่ดีมีวิสัยทัศน์

2. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน (Employees) ที่จะต้องเป็นที่ประทับใจต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์ สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจด้วย เป็นคนมีจริยธรรมในการทำงาน เป็นคนตรงไปตรงมาไม่ปลิ้นปล้อนหลอกลวง เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับคนได้ดี มีเสน่ห์น่าคบหาสมาคมด้วย รู้จักการยกย่องคนอื่น ใจกว้าง เคารพสิทธิของผู้อื่น ฟังความคิดเห็นคนอื่น ไม่ยกตนข่มท่าน รู้จักการใช้วาจาที่สุภาพในการพูดจาให้เกียรติคน มีความหวังดีกับคนที่เข้ามาติดต่องานด้วย เป็นคนมีวิสัยทัศน์บริการที่ดีพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือคน พร้อมที่จะทำงานที่เกินกว่าภาระหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวก มีกิริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจในการรับใช้ลูกค้าที่มาติดต่อด้วย มีนิสัยชอบการต้อนรับขับสู้ที่ดี อยู่ในสภาพพร้อมที่จะรับใช้ผู้ที่มาติดต่อด้วย และท้ายที่สุดต้องเป็นคนที่มีความคล่องตัวสูงมาก มีมาดดี มีรสนิยมดี เห็นแล้วน่าชื่นชม

3. ภาพลักษณ์ด้านบริการ (Service) จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามคำกล่าวอ้างมีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ถูกค่าจ่ายไป เป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ไม่ใช่สินค้าที่สร้างความเสียหายให้กับสังคม หรือเป็นสินค้าที่สร้างความเสื่อมเสียศีลธรรมให้กับสังคม หรือเป็นสินค้าที่มอมเมาผู้บริโภคให้ตกอยู่ในอบายมุข

4. ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business practice) ที่สามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำว่า เป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมายเป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการเน้นเรื่องความมีจริยธรรมมีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานของบริษัทรวมทั้งสังคมโดยรวมด้วย

5. ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม (Social activities) คือการทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากการทำธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการคืนกำไรให้กับสังคม เพื่อเป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนช่วยงานของราชการให้สามารถดำเนินลุล่วงไปได้ เพื่อประโยชน์ของประชาชนในสังคมทั่วไป แม้ว่าคนเหล่านั้นอาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่บริษัทจำหน่ายอยู่ก็ตาม เป็นความพยายามในการที่จะช่วยทำให้การพัฒนาประเทศพัฒนาสังคม พัฒนาชุมชน บรรลุเป้าหมายได้ด้วยดี

6. ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่งสำนักงาน เครื่องเขียน แก้วน้ำ แก้วกาแฟ จานรอง ถ้วยโถโอชาม ช้อนส้อม กระดาษชำระดอกไม้ประดับแจกัน ที่เขียนบุหรี ฯลฯ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ ขององค์กร แม้การจัดซื้อจัดหาสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ต้องพยายามประหยัด แต่จะประหยัดจนทำลายภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ได้ ผู้ที่ดูแลการจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างความสมดุลให้ดีระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ เพราะถ้าเอียงไปทางข้างประหยัดมากเกินไปก็จะเสียภาพลักษณ์ได้และหากเอียงทางด้านภาพลักษณ์มากเกินไป ก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้ แต่อย่างไรก็ตามจะเลือก ใช้วัสดุอุปกรณ์ในสำนักงานตามมีตามเกิด โดยไม่คำนึงถึงภาพลักษณ์คงไม่ได้

7. ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร หมายถึง วิธีของการทำงานค่านิยมของผู้บริหาร และพนักงาน รูปแบบในการดำเนินงาน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงาน ประสานกับผู้อื่น

8. ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ หมายถึง การตกแต่งสถานที่ นิสัยในการต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับตัว ที่จะต้องดูดีสวยงาม และมีความเป็นมิตรตั้งแต่ความประทับใจครั้งแรก จนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ต้องใส่ใจในทุกองค์ประกอบ จึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวกที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือผลของการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร มีความสลับซับซ้อนคลุมเครือและเป็นนามธรรมมากกว่าภาพลักษณ์ของบุคคลหรือวัตถุ ภาพลักษณ์ขององค์กรมักเอนเอียงไปในทางลบมากกว่าทางบวก เพราะเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาของมนุษย์จำนวนมาก และโดยเฉพาะอย่างยิ่งจิตวิทยามวลชนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจและยอมรับสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรช่วยแก้ไขปัญหายุ่งยากวิฤตได้

อำนาจ วีรวรรณ (มนัสวิน บุตรดี. 2546: 16; อ้างอิงจาก อำนาจ วีรวรรณ. 2533) ได้กล่าวถึงองค์กรหรือสถาบันใดๆ ในสังคมต้องแสดงภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการให้เป็นที่ยอมรับ และสังคมเองก็คาดหวังว่าองค์กรหรือสถาบันควรมีภาพลักษณ์อย่างไร โดยได้อธิบายไว้ในประเด็นสำคัญ 6 ประการคือ

1. ความเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. การมีบริการและสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ

4. การสร้างคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. การปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ภาพลักษณ์ทั้ง 6 ประการเป็นเรื่องที่แต่ละองค์กรจะทำให้สมบูรณ์ได้ยากมากแต่ก็ควรเป็นมาตรฐานและเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ พึงมุ่งหวัง ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปตามที่ต้องการจำเป็นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระและความเป็นจริง เกิดการพัฒนาอยู่เสมอ การสรรค์สร้างนั้น ประกอบด้วย การสร้างการส่งเสริม การรักษาและการแก้ไข

แนวคิดการสรรค์สร้างภาพลักษณ์มักยึดอยู่กับการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก หลักการสำคัญประการหนึ่งคือ เป็นการสร้างความเชื่อมั่น ความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาในยามเกิดวิกฤตการณ์ จึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ ตัวอย่างเช่น สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นหน่วยงานหรือสถาบันหลักของสังคมก็ว่าได้ เมื่อเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบขึ้นในภาคใต้หลายครั้ง โฆษกสำนักงานตำรวจแห่งชาติ รวมถึงนายตำรวจชั้นผู้ใหญ่จนถึงผู้บัญชาการสำนักงานตำรวจแห่งชาติจะออกไปเยี่ยมสถานที่หรือผู้เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและพยายามรักษาสถานการณ์ และทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีว่าได้รับความเอาใจใส่อย่างทันท่วงทีเป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์นั้นไม่ได้กระทำให้เกิดขึ้นได้ง่าย เพราะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมและพฤติกรรมหลายประการขององค์กร องค์กรที่มีภารกิจที่เอื้อประโยชน์ต่อสาธารณชน มักจะมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนเชื่อถือและไว้วางใจ ส่วนองค์กรที่มีภารกิจที่ค่อนข้างจะทำให้ประชาชนเกิดความคาดหวัง เช่น สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ที่มีทั้งการปราบปรามการ ป้องกันภัยต่างๆ มักจะมีภาพลักษณ์ในเชิงลบอยู่เสมออย่างที่ดักตัวอย่างแล้ว

ไซมอน (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 19; อ้างอิงจาก Simon. 1980: 13) กล่าวว่าภาพลักษณ์เกิดได้ 2 ทาง คือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ
2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบซึ่งภาพที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกันดังเช่น พริตตี้ เกิร์ล (Pretty Girl) ที่แต่งกายตามนโยบายของบริษัท เช่น บางสินค้า ให้แต่งกายในลักษณะที่สั้น ดูในเชิงโป๊ หรือเซ็กซี่ แต่การที่ดูคนส่วนใหญ่มองและตัดสินว่าพริตตี้ เกิร์ล (Pretty Girl) แต่งตัวโป๊ไม่รู้สึกลายหรือหวงตัว นั่นคือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาตินั่นเอง

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งก็คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพที่เขาต้องการให้เกิดออกมา ไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม แต่ไม่ว่าภาพลักษณ์นั้นจะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ หรือเกิดจากการปรุงแต่งก็ตาม ภาพลักษณ์ขององค์กร อาจแยกได้เป็นสองส่วน คือ ส่วนที่ 1 คือ ส่วนที่เป็นกิจกรรม และส่วนที่ 2 คือ ส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับตัวบุคคล

ส่วนที่ 1 เป็นกิจกรรม คือ ส่วนที่ไม่มีชีวิตจิตใจขององค์กรได้แก่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประกอบ การต่างๆที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นเรื่องของตัวบุคคล ซึ่งหมายถึง ส่วนที่ทำให้องค์กรมีชีวิตจิตใจนั่นเอง ถ้าเปรียบเทียบกับคน ส่วนที่ 1 ก็เปรียบเสมือนกับร่างกายซึ่งประกอบไปด้วยอวัยวะ 32 ประการ ส่วนที่สองก็คือ ส่วนที่เป็นจิตใจซึ่งทำหน้าที่ควบคุมสั่งการให้ส่วนที่หนึ่ง คือ ร่างกายแสดงพฤติกรรมออกมา ส่วนที่เป็นกิจกรรมเป็นส่วนที่อาจมีภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรืออาจปรุงแต่งให้ชัดเจนขึ้นได้ง่าย ขึ้นอยู่กับการบงการของส่วนที่สอง คือคนซึ่งเป็นผู้ปรุงแต่งหรือผู้กำกับน้ำหนักของความสำเร็จที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาเป็นอย่างไร จึงขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นตัวบุคคล เพราะนอกจากคนจะเป็นตัวกำหนดบทบาทขององค์กร ในส่วนที่เป็นกิจกรรมให้แสดงภาพลักษณ์ออกมาในรูปใดแล้ว ข้อเท็จจริงประการหนึ่งก็คือ บุคลิกของผู้บริหารระดับสูงจะถูกมองว่าเป็นบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย โดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ แต่ในเวลาเดียวกันก็ไม่ได้หมายความว่า บุคลิกของพนักงานทุกคนในองค์กรจะไม่ได้เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ด้วย แต่เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงเป็นที่รู้จักในวงสังคมมากกว่าและชาวคราวออกไปมากกว่า สังคมจึงให้ความสนใจกับบทบาทของผู้บริหารระดับสูงในฐานะผู้นำขององค์กรมากเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตามในภาคปฏิบัติจริงแล้วสังคมไทยมักให้ความสำคัญแก่บุคคลมากเป็นพิเศษถึงกับเคยมีผู้เปรียบเปรยเอาไว้ว่า “คำของคนอยู่ที่ว่าเป็นคนของใคร”

วิจิตร อวระกุล (2527: 153) ได้แบ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์เป็น 5 ประเภทดังนี้

1. พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออกในทางที่ดีของสถาบัน หน่วยงาน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ และพนักงานก็จะเกิดภาพลักษณ์ที่ดี
2. การสร้างสรรค์ความซื่อสัตย์สุจริต ไม่คดโกง ไม่โกหกไม่หลอกลวงทำให้เกิดความเชื่อถือศรัทธาการหลอกลวงทำให้เกิดความเสื่อมศรัทธา
3. การเข้าไปมีส่วนร่วม มีบทบาทในการสร้างสรรค์ เสริมสร้าง ปรับปรุง แก้ไขสังคม การเสียสละ ต่อสังคมส่วนรวม
4. การพิสูจน์ความจริง ข้อเท็จจริงให้ประจักษ์ต่อสังคมถึงความถูกต้อง บริสุทธิ์ผุดผ่อง การให้บริการที่ดีมีคุณภาพต่อประชาชน
5. การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เกินไป จะเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 83-84) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable image) และภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish image) จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารและพนักงานมีความต้องการที่จะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น โดยเห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน ควรยึดถือหลัก ดังนี้

1. ค้นหาถึงจุดดี และจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน เพื่อศึกษาหาสาเหตุและวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดย

รวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผน และกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กร หรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น จุดยืนของสถาบันคือ อะไร หรือหน่วยงานต้องการให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดท่าทีต่อหน่วยงาน หรือสถาบันอย่างไร หลังจากนั้น นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นตอนต่อไป

3. คิดหัวข้อ (themes) ต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้คือ เนื้อหาข่าวสารที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชนอาจเป็นคำขวัญ (slogan) หรือข้อความสั้นๆ ที่ชวนจดจำได้ง่ายหัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (image) ตามที่ต้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ช่วยดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่างๆ เข้าช่วยประกอบเช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์โทรทัศน์รวมทั้งการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น จุลสารโปสเตอร์แผ่นปลิวแผ่นพับ เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยเวลา และความเพียรพยายาม แต่สิ่งที่ยากและละเอียดอ่อนยิ่งกว่า คือ การรักษาภาพลักษณ์ เพราะเป็นเรื่องสลับซับซ้อน เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล องค์กร หรือสถาบันว่ามีแนวทางในการรักษาภาพลักษณ์ของตนแบบใด ด้วยวิธีการอย่างไร ทั้งนี้ เพราะในการสร้างย่อมรวมถึงการรักษายู่ด้วยในตัว สุดแต่ว่าจะเลือกเรื่องใดเป็นหลักในการดำเนินงาน การสร้างภาพลักษณ์เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนในองค์กร ที่จะต้องให้ความร่วมมือด้วยดี เพราะหน่วยงานสถาบันจะไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้สำเร็จ หากปราศจากความร่วมมือของมวลสมาชิก ซึ่งจะมีส่วนเสริมสร้างหน่วยงานให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งความเชื่อถือศรัทธาจากประชาชนสืบต่อไป

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

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

ปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปร่วมสร้างเสริม (Integrated Forced) กับส่วนผสมการตลาดมากยิ่งขึ้น จะเห็นว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดมักกระตุ้นพลังร่วมทางการส่งเสริมการตลาด

สิ่งแรกที่ต้องทำ คือ ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร ได้รู้จักเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า จากนั้นจึงเปิดตัวสินค้า แล้วจึงทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นกลยุทธ์แรกทางการตลาด เพื่อให้พลังทางการตลาดอื่นๆ สามารถแทรกแซงเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าที่จะใช้กิจกรรมทางการ

โฆษณาและส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว โดยการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการยอมรับและการตอบสนองการโฆษณาและตัวสินค้าได้รวดเร็วขึ้น เพราะทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก่อน

สิ่งที่สอง คือ การโน้มน้าวชักจูงใจ แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภค หรือการรับชม แต่โดยเจตนาที่แท้จริงแล้ว ในขั้นโน้มน้าวชักจูงใจมิได้มีความพยายามที่จะทำให้มีการตอบสนองในแง่การบริโภคหรือการรับชมทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรผู้ผลิต เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมบริโภคหรือการชมในระยะยาวของประชาชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนในการโน้มน้าวชักจูง โดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร นโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อนำไปสู่ชื่อเสียง ความรู้ หรือความเข้าใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่บริการที่องค์กรผลิตขึ้น ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนตนเท่านั้น หากแต่เป็นไปด้วยตระหนักในคุณค่าว่าสอดคล้องกับกระแสนิยมของสิ่งแวดล้อมและสังคม ดังนั้นการกระทำให้สายสัมพันธ์สนิทแนบแน่นได้ จำเป็นต้องทำให้ลูกค้ามองเห็นการเชื่อมโยงและเกี่ยวพันของไตรมิตร อันได้แก่ ลูกค้าหรือประชาชนผู้บริโภค องค์กร และสังคม

สิ่งที่สาม คือ การเตือนความจำ มีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตรา หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชนในความทรงจำตลอดเวลา ซึ่งนิยมใช้ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชนแล้ว แต่ยังต้องการให้ประชาชนบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นตลอดไป

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2546: ออนไลน์) กล่าวถึงการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ อาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสำหรับองค์กรธุรกิจโดยทั่วไปสามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่ถึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่นๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการ เช่น สินค้ามีคุณภาพดี สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรมแต่ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือ ราคาย่อมเยา
3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้ามักจะมุ่งเน้นประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่าย ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกออกเป็นส่วนย่อยๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจ ไม่โอ้อวด

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบ และอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วน คือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบบริการ เพื่อมีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อมๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความสามารถ และคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรม และรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม เช่น ด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ

บริทท์ (วัฒนา ณ ระนอง, 2532: 12 – 31; อ้างอิงจาก Britt, 1979.) กล่าวว่า ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึงหลัก 10 ประการดังนี้

1. จุดประสงค์หลักของธุรกิจต้องไม่เน้นที่การทำยอดขาย แต่ควรเน้นในการสร้างความพอใจให้ลูกค้า และทำให้เขาเป็นลูกค้าของบริษัทอย่างที่เขาเป็นอยู่ขณะนี้

2. ควรมีจุดประสงค์ทางด้านการตลาดในการพยายามทำให้คนจดจำชื่อของบริษัท หรือเข้าไปให้ถึงตัวลูกค้าและต้องไม่ให้ลูกค้ายอมรับสินค้าอื่นๆ ที่ใช้ทดแทนได้

3. โดยมากคนทั่วไปจะไม่มองหรือยอมรับองค์กรธุรกิจตามความจริงในแบบที่เป็นอยู่ แต่จะรับรู้โดยใช้ตัวของเขาเองเป็นหลักซึ่งเป็นรูปแบบของ Frame of Reference ของตัวของเขาเอง องค์กรจึงควรเอาสิ่งเหล่านี้มาสร้างประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

4. สินค้าและบริการของบริษัทต้องมีความเหมาะสมกับลูกค้า ไม่ใช่เหมาะสมเฉพาะกับผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่เทคนิคในองค์กรเท่านั้น

5. บริษัทต้องมีบางสิ่งบางอย่างที่แตกต่างไปจากกิจการอื่น โดยเฉพาะแตกต่างไปจากคู่แข่งความแตกต่างที่รับรู้ได้อาจจะเป็นทั้งในแง่ของความเป็นจริงหรือเป็นสัญลักษณ์ก็ได้

6. วัตถุประสงค์ของบริษัทเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คือ ควรมีการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคจากที่ไม่ต้องการสินค้าให้มาต้องการสินค้านั้นให้ได้

7. แม้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีเหตุผล แต่ในบางกรณีก็อาจจะไม่ต้องการเหตุผลก็ได้

8. สินค้าและบริการของบริษัทต้องมีคุณภาพ ทั้งนี้ เพราะภาพลักษณ์ที่จะคงอยู่ยืนยาวนั้น ย่อมเกิดจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์

9. สำหรับสินค้าและบริการหลายประเภทผู้บริโภคจะซื้อตัวสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการมากกว่าจะซื้อที่ตัวสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจุดนี้ความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการของบริษัทและคู่แข่งจะมีความสำคัญมาก

10. การขายทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้า การโฆษณา หรือภาพลักษณ์จะต้องคำนึงถึงความต้องการทางใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

หลักเกณฑ์ทั้ง 10 ข้อนี้เป็นความจริงทางด้านจิตวิทยาที่องค์กรธุรกิจแขนงต่างๆ จำเป็นต้องยอมรับ และควรอย่างยิ่งที่จะนำมาใช้พิจารณาในการสร้างส่วนผสมทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นผลดีเกิดขึ้นมา

ภาพลักษณ์องค์กรและการให้บริการทางการเงิน

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่มีค่ามากสำหรับหน่วยงานด้านการเงิน เนื่องจาก นอกจากจะช่วยให้บริษัทบรรลุจุดมุ่งหมายในระยะยาวแล้ว (Abratt; & Mofokeng. 2001) ยังช่วยในแง่การแข่งขันทางการตลาดอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เลียนแบบได้ยากมากที่สุดสิ่งหนึ่ง เพราะเกิดจากผลจากระยะเวลาที่ สัมमानานในการพัฒนาภาพลักษณ์ (Hall. 1993) ด้วยเหตุนี้จึงเป็นการยากลำบากในการเจาะตลาดของบริษัทใหม่ๆ ทั้งหลาย นอกจากนี้ผู้บริหารของหน่วยงานด้านการเงินเองก็รับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดจากภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อการสร้างความไว้วางใจของลูกค้า องค์กรทั้งหลายจึงไม่เพียงแต่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มที่ให้ความสนใจหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการด้วย เช่น นักวิเคราะห์ นักลงทุน บริษัทจัด rating พนักงานบริษัท และอื่นๆ เพราะมีส่วนช่วยให้องค์กรบรรลุจุดมุ่งหมายเช่นกัน (Abratt; & Mofoken. 2001) ทั้งหมดนี้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่วัดผลได้ เนื่องจากสมมติฐานที่ว่า สถาบันด้านการเงินทุกแห่งควรตระหนักถึงการบริหารและการควบคุมภาพลักษณ์องค์กร (Park; et al. 1986) นอกจากนี้ยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเฝ้าระวังไม่ให้ภาพลักษณ์องค์กรถูกบิดเบือน อันเป็นผลมาจากปัจจัยภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ มิเช่นนั้นแล้วอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบได้ ซึ่งหากเกิดขึ้นจริง การปรับภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นหรือไปในทางที่บริษัทต้องการย่อมทำได้ยาก

คาร์ลอส และมิเกล และเอ็ดดูอาร์โด (Carlos Flavia; & Miguel Guinaliu; & Eduardo Torres. 2005) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรกับความไว้วางใจของผู้บริโภค: วิเคราะห์รูปแบบการบริการธนาคารแบบดั้งเดิมเปรียบเทียบกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (The influence

of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (e.g. Ratnasingham: 1998 ; Rexha; et al. 2003 ; Lehu. 2001). ซึ่งความ จริงนี้อยู่ในประเด็นที่สำคัญในช่องทางการให้บริการทางการเงิน โดยให้ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับชนิดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้สูงกว่า (Mukherjee; & Nath. 2003) ระดับความเสี่ยงสูงกว่า นี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยพื้นฐาน 2 ประการ ประการแรก คือ จะต้องทำให้การบริการมีลักษณะ เฉพาะเจาะจง (Liu, & Wei. 2003) จับต้องไม่ได้ แยกแยกไม่ได้ มีลักษณะที่แตกต่างและมีการหมดไป ประการที่ 2 กล่าวว่า ธรรมชาติของบริการทางการเงิน ที่ถูกพิจารณาโดยผู้บริโภคเป็นเหมือนกับ ชนิดของการบริการที่สามารถมีอิทธิพลต่อทรัพย์สินของเขาและเธอเป็นอย่างมากโดยตรง และมี นัยสำคัญมากกว่าการบริการชนิดอื่นๆ (e.g. leisure) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์ว่า ภาพลักษณ์องค์กรของสถาบันการเงินมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้ ประเมินว่าความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับความไว้วางใจ มีความชัดเจนในแง่ของการกระจายการ ให้บริการทางการเงิน โดยการใช้วิธีการของช่องทางการกระจายการบริการแบบเดิมได้ดีพอๆ กับ ช่องทางกระจายการบริการทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังวิเคราะห์บทบาทของความสัมพันธ์กับ อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรว่าอยู่บนระดับของความไว้วางใจ

ภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 5 แนวทาง (เข้าถึงการบริการ access to services, การ นำเสนอการบริการ services offered, การติดต่อส่วนบุคคล personal contact, ความปลอดภัย security และชื่อเสียง reputation) แนวทางเหล่านี้ถูกเสนอข้อคิดเห็นโดย LeBlanc and Nguyen (1996). ยิ่งกว่านั้น บางแนวทางมีความสัมพันธ์กับบทความที่ศึกษาการทำธุรกรรมกับธนาคารใน ระบบออนไลน์ (Pikkarainen; et al. 2004) ซึ่งได้พัฒนาตัวชี้วัดของการทำธุรกรรมธนาคารในระบบ ออนไลน์ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในประเทศฟินแลนด์ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ (ซึ่งคล้ายกับเข้าถึงการบริการ) และข้อมูลข่าวสารบนระบบธนาคารออนไลน์ในเว็บไซต์ (ซึ่งคล้ายกับ การนำเสนอการบริการ) คือ ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกรรมทางธนาคารในระบบออนไลน์ Shih; & Fang. (2004) ได้พิจารณาแบบอย่างของทฤษฎีพฤติกรรมในการวางแผนได้ 2 แบบ คือ แบบตรงๆ และมีการกระจาย และเปรียบเทียบกับทฤษฎีของการกระทำอย่างมีเหตุผล ผลลัพธ์ที่ได้ คือทัศนคติ, เป็นความมั่นใจส่วนบุคคลที่ใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แสดงให้เห็นว่ามีความ รวดเร็วกว่า และมีความสะดวกในการทำรายการ ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับความไว้วางใจเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการในสถาบันการเงินอย่างมีนัยสำคัญ ใน ระดับมากเท่ากันทั้งในกรณีของธนาคารรูปแบบเดิมและการทำธุรกรรมธนาคารบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทพื้นฐานที่เพิ่มขึ้นกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์และความไว้วางใจ ในกรณีธนาคารอินเทอร์เน็ตผลลัพธ์ที่ได้แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์และความไว้วางใจอยู่ใกล้กว่าการเริ่มต้นความสัมพันธ์ กล่าวคือการรักษาความสัมพันธ์ ของลูกค้ากับธนาคารจะลดน้อยลงอย่างมีนัยสำคัญ แต่กรณีธนาคารรูปแบบเดิมผลลัพธ์ที่ได้แสดงว่า

มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกันระหว่างลูกค้ากับธนาคาร ซึ่งไม่มีอิทธิพลรุนแรงของการเชื่อมต่อระหว่างภาพลักษณ์และความไว้วางใจ

ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพลักษณ์

บุญรอด พรหมศาสตร์ (2539: 39) ได้อธิบายถึงการสร้างภาพพจน์ว่าเป็นพื้นฐานขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ทุกแห่งที่จะต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะธนาคารซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่ตั้งมั่นอยู่ได้โดยอาศัยความไว้วางใจและศรัทธาจากมหาชน ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้ดีที่สุด在意สำคัญของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารและประชาชนทั่วไป จึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะถ้าหากธนาคารสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือได้ก็เท่ากับเป็นการวางรากฐานสำคัญไว้ให้กับองค์กรเองได้ แม้เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ใดแล้วก็ไม่สั่นคลอนต่อธุรกิจโดยรวมมากเพียงเท่าใด สำหรับภาพลักษณ์ของธนาคารที่ปรารถนาให้เกิดขึ้น在意สำคัญของประชาชนทั่วไป นั้นประกอบไปด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. เป็นธนาคารที่มีการประกอบกิจการอย่างถูกต้องตามกฎหมายที่รัฐกำหนดไว้
2. เป็นธนาคารที่มีระบบการควบคุมและตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ
3. เป็นธนาคารที่มีความพร้อมด้วยระบบงานด้านเทคโนโลยีทันสมัย เพื่อการบริการที่มี
4. ประสิทธิภาพเป็นธนาคารที่มีระบบการกระจายเงินทุนไปในภาคเศรษฐกิจที่เหมาะสม
5. เป็นธนาคารที่สามารถสร้างความเข้าใจอันดีให้กับคนทุกระดับทั้งในและนอกองค์กร
6. เป็นธนาคารที่พร้อมเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างกิจกรรมเพื่อสังคม

ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่างๆ เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องไปถึงการสนับสนุนสินค้าและบริการของธุรกิจ และยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือยอมรับในสินค้าและบริการ รวมทั้งเสริมสร้างความเชื่อมั่นใสศรัทธา การให้ความร่วมมือสนับสนุน และเอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นส่วนเสริมที่สำคัญในการดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้ การดำเนินธุรกิจธนาคาร หรือสถาบันการเงิน เป็นกิจการที่สามารถตั้งมั่นอยู่ได้ด้วยความไว้วางใจของประชาชน เพราะต้องระดมเงินออมของประชาชนมาป้อนความต้องการของธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อให้ได้รับดอกเบี้ยเงินกู้ และค่าธรรมเนียมบริการกลับมาเป็นรายได้ของกิจการ การบริหารกิจการจึงต้องกระทำอย่างรอบคอบ

วิธีการค้นหาภาพลักษณ์ขององค์กร

การค้นหาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ที่สามารถแสดงถึงความเป็นจุดเด่นและเป็นสัญลักษณ์ขององค์กรนั้นจริงๆ บางองค์กรต้องอาศัยระยะเวลายาวนานกว่าที่จะพบ ในขณะที่บางองค์กรสามารถค้นพบจุดเด่นนั้นได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2541: 75-76) ปรมาจารย์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของเมืองไทย จึงแนะนำหลักการสำหรับผู้บริหารในการค้นหาภาพลักษณ์องค์กรไว้ 3 ประการ ดังนี้

ประการแรก ต้องลงทุนทำวิจัย เพื่อให้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรในขณะนี้เป็นอย่างเช่นไร โดยการวิจัยดังกล่าวมักจะเป็นความคิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร

ประการที่สอง ต้องวิเคราะห์ออกมาให้ชัดเจนว่าภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการเป็น คืออะไร โดยเอาผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่ต้องการ

ประการสุดท้าย ต้องวิเคราะห์ว่า ขณะนี้องค์กรมีสินค้าอะไร มีบริการอะไร และสินค้ามีคุณสมบัติอย่างไร ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ที่ทำให้คนทั่วไปมององค์กรว่าเป็น เช่นนี้ สิ่งที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรมีผลกระทบได้เพราะเหตุใด

วิธีการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์ขององค์กร

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2546: ออนไลน์) อธิบายถึงการตรวจสอบและประเมินภาพลักษณ์ซึ่งเป็นที่ยกเถียงกันทั้งในวงวิชาการและในทางปฏิบัติอยู่เสมอว่า การจะทำการประเมินหรือตรวจสอบภาพลักษณ์อย่างไรที่จะก่อให้เกิดความแม่นยำ เทียบตรง และเชื่อถือได้สูงสุด ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ที่พบจากการวัดประเมินจะถูกต้องตามสภาพที่เป็นอยู่จริงหรือไม่ ดูว่ามีภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เกิดขึ้นในด้านใดและในทิศทางอย่างไรบ้าง รวมไปถึงตรวจสอบดูว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้น สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดไว้แต่เดิมหรือยังสิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและวิธีการตรวจสอบ (Monitor) และวัดประเมิน (Evaluation) โดยสามารถอธิบายภาพลักษณ์ในเชิงประจักษ์ (Empirical) ดังนั้น การกำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ระดับการวัด (Criteria) ในการประเมินให้ชัดเจนจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000: 553) ได้เสนอแนะเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ ดังนี้

ระดับแรก สำรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรสินค้าและบริการทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of)
2. เคยได้ยินชื่อ (Heard of only)
3. รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a little bit)
4. รู้จักพอสมควร (Know a fair amount)
5. รู้จักเป็นอย่างดี (Know very well)

หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบอยู่เพียงระดับ (1) และ (2) แสดงว่าธุรกิจจะต้องเร่งหาทางสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้มากขึ้น และสำหรับผู้ตอบว่ารู้จักจะถูกถามความรู้สึกต่อในระดับสอง

ระดับสอง สำรวจความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การสินค้าและบริการแล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favourability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

1. ไม่ชอบเลย (Unfavourable)
2. ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavourable)
3. รู้สึกเฉยๆ (Indifference)
4. ค่อนข้างชอบ (Somewhat favourable)
5. ชอบมาก (Very favourable)

หากพบคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ในระดับ (1) และ (2) นั้นหมายถึงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของการบริการ

"บริการ" ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 607)

คำว่า การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Service" ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ศัพท์ภาษาอังกฤษอีกคำที่นิยมใช้ในความหมายใกล้เคียงกัน คือ คำว่า "Hospitality" ซึ่งพบบ่อยในธุรกิจโรงแรมและมีความหมายที่ลึกซึ้งในทางปฏิบัติ โดยเป็นการกระทำที่แก่ผู้อื่นในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด อบอุ่น และมีไมตรีจิต

เนื่องจาก การบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจจนเรียกได้ว่า เป็นกลยุทธ์สร้างความเป็นเลิศทางธุรกิจ นักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน เกี่ยวกับความหมายของการบริการในแง่มุมที่เน้นลักษณะของการบริการเชิงพาณิชย์หรือการบริการที่มุ่งหวังผลกำไรในธุรกิจบริการ ดังนี้

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 428) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 431) ให้ความหมายบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่า การบริการคือกิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสะดวกสบาย และเกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิดรายได้ โดยไม่ต้องพึ่งพาสินค้าโดยการบริการนั้นจะมีลักษณะเฉพาะคือ ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้อย่างเป็นรูปธรรม และไม่จำเป็นต้องอยู่รวมกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 432-433) บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปพบจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าคนไข้จะได้รับการบริการรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อแก่สถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์ และราคาส่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

- 1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวางออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อมีที่นั่งเพียงพอมีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกดีรวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

- 1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

- 1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีบริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

- 1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณา และเอกสาร การโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงามสเลเนอร์

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะสำคัญของการบริการ ซึ่งมีการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นอยู่กับว่าผู้ที่ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไรที่ไหน และอย่างไร ดังนั้น ผู้ใช้บริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในด้านของผู้ให้บริการสามารถควบคุมคุณภาพของการให้บริการได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบคัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ โดยต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

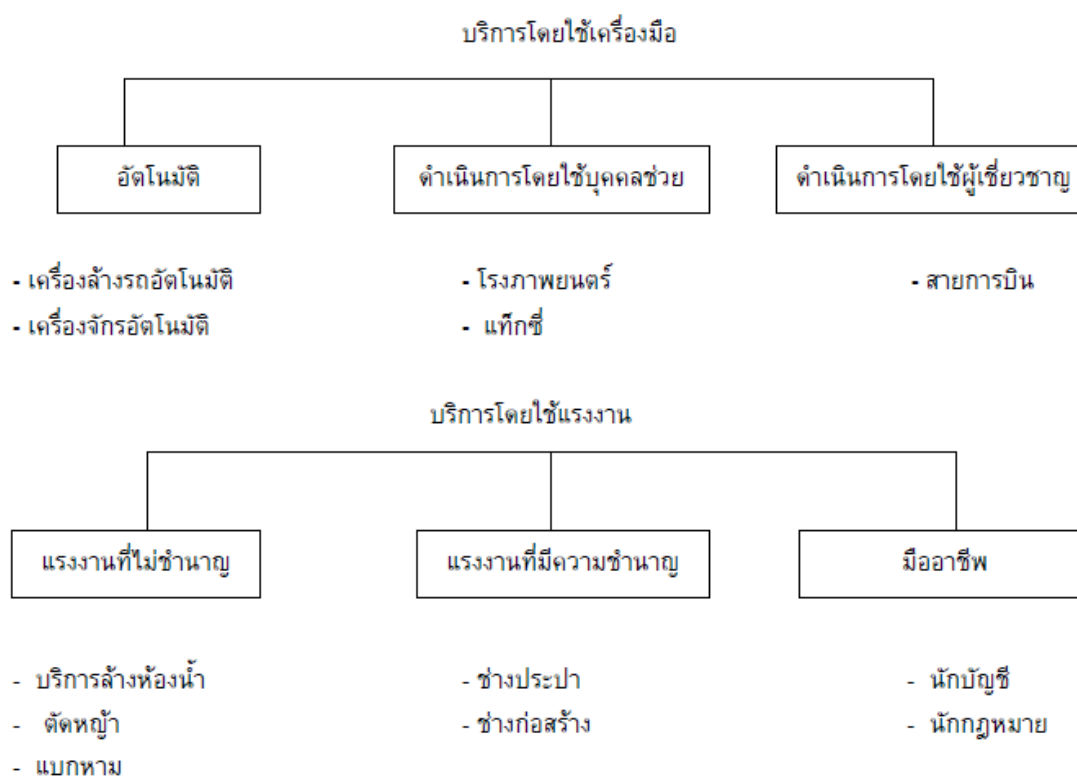
3.2 ต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้าการสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 210) ได้กล่าวว่า ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
 2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
 3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
 4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก ร้านทำฟัน
- การจัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงงานคนเป็นหลัก สามารถจัดประเภทได้ ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 การจัดประเภทธุรกิจบริการ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*: หน้า 334.

จุดสำคัญของการบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 26-28) ได้กล่าวถึงจุดสำคัญของการบริการว่ามีสาระสำคัญ ดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ
2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ได้ไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกันเพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพัน และความชอบพอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก
3. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้น การบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่
4. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเองไม่ทำให้เขารู้สึกด้อยต่ำให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติมีความสำคัญ

5. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอแก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้นสิ่งที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำเอามาพิจารณา
6. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น
7. ต้องมีการรับประกันเพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของดีมีคุณภาพ
8. บริการที่ดีคือบริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้าต้องฝึกหัดตัวเองให้ช่างสังเกตให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรแล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว
9. ต้องรักษาคำมั่นสัญญาพูดจาอะไรไว้ต้องทำให้ได้ตามคำสัญญา
10. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้าลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับลูกค้ามาใกล้เวลาปิดก็ต้องดูแล
11. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความรวดเร็ว มองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า
12. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้าเวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องสามารถตอบได้
13. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพมีกิริยามารยาทที่งดงามและมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ (Service quality)

เอ็ทเซล; วอล์คเกอร์; และสแตนตัน (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-11) ให้คำจำกัดความ “คุณภาพการให้บริการ” ไว้ว่าเป็นระดับของการให้บริการ ซึ่งไม่มีตัวต่อนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ

พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1986: 57) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ คือ การรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 291) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือการรักษาระดับการให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจ การให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (what) เมื่อเขามีความต้องการ (when) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า ดังนี้

1. บริการที่นำเสนอ (Offering) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากธุรกิจ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสะดวกสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้ที่เข้าพัก

1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่บริการที่ธุรกิจมีให้เพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร และมีห้องออกกำลังกาย เป็นต้น

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ธุรกิจต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค โดยความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดคำโฆษณา ลูกค้านำมาเลือกธุรกิจให้บริการ โดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ โดยเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวังถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังไว้ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขึ้นทั่วไป เช่น ร้านตัดผมสามารถชอยผมทรงแปลกใหม่ ได้สายการบินที่มีที่นั่งแบบปรับนอนได้ มีสินค้าลดราคา มีโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตไว้บริการลูกค้าบนเครื่องบิน เป็นต้น นอกจากนี้ ธุรกิจยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ลมีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือโรงแรมอื่น

การวัดคุณภาพการให้บริการ

พาราสูรามัน, เซทแฮล์มและเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry.1985: 44-46) ได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่างๆ เช่น ธนาคาร อู่ซ่อมรถ บริการซักแห้ง สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพการให้บริการนี้ว่า “Gap Model” ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ คือ

1. ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้จากการจัดการ (Gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้นเนื่องด้วยเป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังไว้ และความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อการประเมินผลของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้ คือ

1.1 ขาดการศึกษาถึงความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า

1.2 มีการติดต่อสื่อสารที่น้อยเกินไประหว่างผู้ให้บริการในหน่วยงาน ส่วนงานต่างๆ ขององค์กร

1.3 สายการบังคับบัญชา มีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริหารชั้นสูง ทำให้ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้บริการที่ให้อ้อมกลับไปยังผู้บริหารนั้นไม่มีคุณค่า

2. ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service-quality specification) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าและข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า ซึ่งมีปัจจัย 4 ประการที่เกี่ยวข้อง คือ

2.1 ข้อตกลงเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่ชัดเจน

2.2 ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้

2.3 มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรที่จะทำให้งานบริการมีมาตรฐาน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่าคุณภาพบริการที่ให้ความสม่ำเสมอ

2.4 ไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานของลูกค้า และความคาดหวังช่องว่างที่ 2 นี้ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง ตัวอย่าง ผู้บริหารบอกพยาบาลให้ทำงานเร็ว โดยไม่ได้บอกระยะเวลาไว้

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการ และการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specification and service delivery) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพและการบริการจริงที่ให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า เช่น พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน ทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐานปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้ คือ

3.1 บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจน ทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริหารหรือผู้จัดการมีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ

3.2 ขาดทักษะ การฝึกอบรมที่จำเป็นในการทำงานหรือการใช้เทคโนโลยี

3.3 บทบาทขัดแย้งของบุคคลที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ภายใน และลูกค้าภายนอก

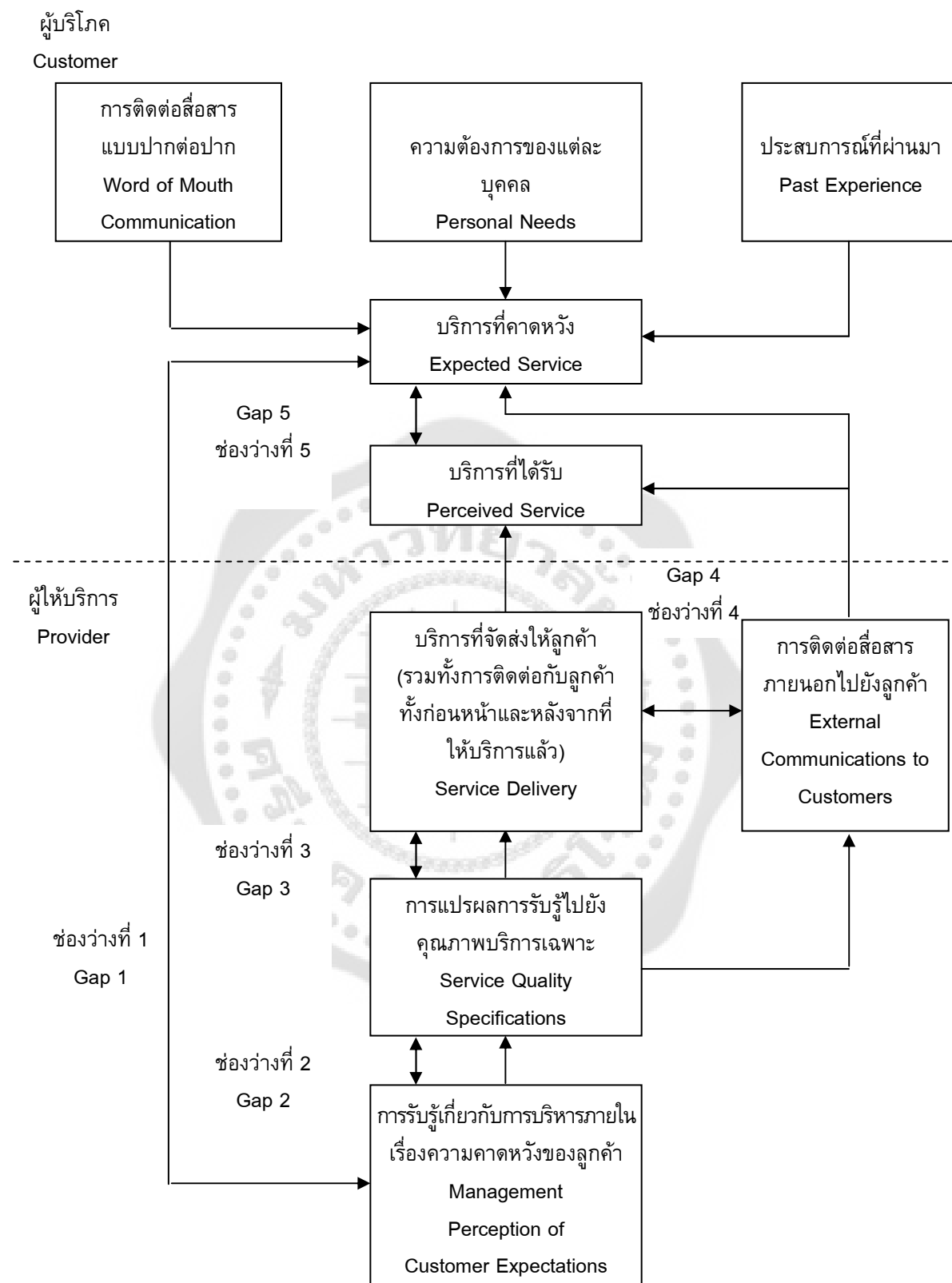
4. ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากบริการจริงที่ให้แก่ลูกค้าและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องของการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ดังเช่น ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการ

โฆษณาของบริษัท ตัวอย่าง ถ้าโรงพยาบาลแสดงแผ่นพับที่ราคาถูก และไม่สร้างภาพลักษณ์เหล่านี้ จะมีผลกระทบจากการคาดหวังของลูกค้าซึ่งมีปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้ คือ

4.1 ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน

4.2 การให้คำสัญญาแก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป

5. ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของ บริษัทและไม่เป็นไปตามความคาดหวังคือ เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้และบริการที่ได้รับจริง ช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการ ซึ่งมีสาเหตุจากการบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวตัดสินคุณภาพบริการว่าสูงหรือต่ำในการวัดคุณภาพบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวัง และการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected service-perceived service gap: P-E) คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 5 หรืออีกนัยหนึ่งขึ้นกับธรรมชาติของช่องว่างซึ่งมีความสัมพันธ์กันตามแบบจำลองคุณภาพบริการ ดังแสดงในภาพประกอบ 5 ซึ่งทำให้เกิดข้อบ่งชี้ในการกำหนดคุณภาพการให้บริการ

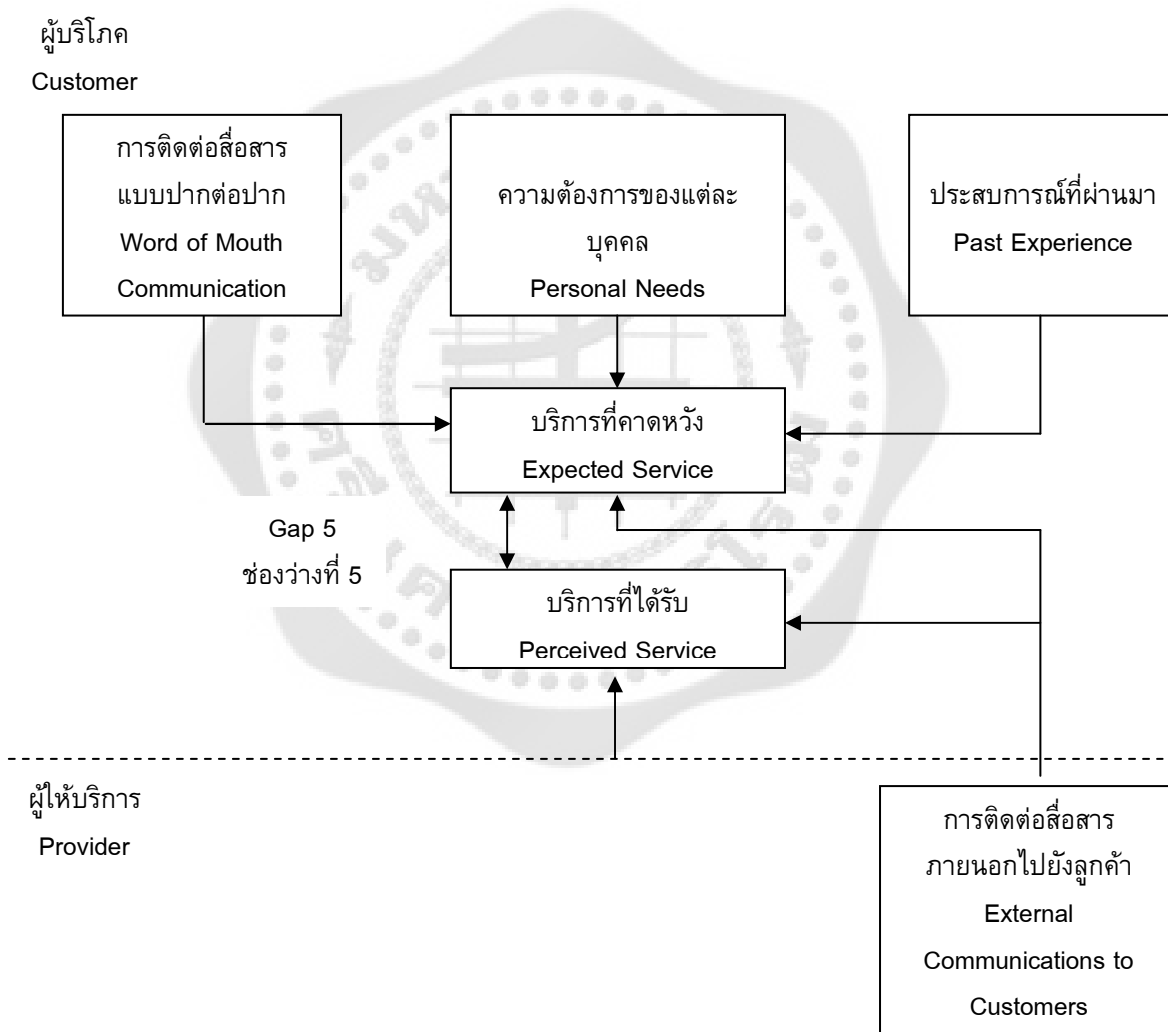


ภาพประกอบ 5 แบบจำลองคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL)

ที่มา: Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1985). *Journal of Marketing*. p.44.

การประเมินคุณภาพการให้บริการโดยใช้ GAP 5

พาราสูรามัน, เซทแฮล์ม และเบอรี่ (Parasuraman, Zeithaml, and Berry.1986: 47-48) ได้นำแบบจำลองช่องว่างมาสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ ที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ โดยเครื่องมือนี้อาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 พวกเขาต้องการที่จะออกแบบให้เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท และสามารถปรับเปลี่ยนได้เล็กน้อยตามความเหมาะสม ในธุรกิจการบริการจะให้ความสำคัญและยึดถือความต้องการ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เป็นบรรทัดฐานในการวางแผนและการดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ให้บริการและช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังแสดงในภาพประกอบที่ 6



ภาพประกอบ 6 GAP 5 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของลูกค้า

ที่มา: Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L. (1986). *SERVQUAL: a multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality*. p.86-108

SERVQUAL (GAP 5) มีที่มาจากการศึกษาวิจัยโดยเริ่มจากทำ Focus-Group Interviews ในธุรกิจบริการ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจซ่อมบำรุง ธุรกิจหลักทรัพย์ ธุรกิจธนาคาร ในแต่ละประเภทธุรกิจมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 กลุ่ม จุดประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ การค้นหาว่าอะไรคือ วิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการที่แท้จริง ผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการหรือไม่ หากผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ ปัจจัยเหล่านั้นประกอบด้วยอะไรบ้าง และในประเภทของการบริการที่แตกต่างกันแต่ละประเภท ผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่แตกต่างกันหรือไม่

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการให้บริการว่าเป็นบริการที่มีคุณภาพสูงหรือต่ำ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือปรารถนา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการ ประการแรกคือ สิ่งที่ผู้บริโภครับฟังมาจากการบอกปากต่อปาก (Word of Communications) พบว่าการบอกปากต่อปากเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อความคาดหวังต่อการบริการของลูกค้า ปัจจัยประการที่สองคือ ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ซึ่งจะถูกกำหนดจากอุปนิสัยและสถานการณ์ ปัจจัยประการที่สามคือ ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดความคาดหวังต่อการบริการ ประการสุดท้ายคือ การสื่อสารภายนอก (External Communications) ได้แก่ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ พบว่า ราคาหรืออัตราค่าบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการและเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคาดหวังของลูกค้า

การศึกษาวิจัยโดยการทำ Focus – Group Interviews ในครั้งนี้ยังทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ โดยพบว่า มีปัจจัยซึ่งผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยทั่วไป 10 ประการ ได้แก่

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมืออาคารสถานที่ การแต่งตัวของบุคลากรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงาน และให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้ารวมทั้งด้านความพร้อม ของพนักงานที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันท่วงที
4. ความสามารถ (Competence) การมีทักษะ และความรู้ในการให้บริการ
5. อหยาตย์ไมตรี (Courtesy) มีความสุภาพเรียบร้อย การเคารพ และให้เกียรติและคำนึงถึงมิตรภาพในการติดต่อกับผู้อื่น
6. ความน่าศรัทธา (Credibility) มีคุณค่าที่ควรแก่ความน่าเชื่อถือมีความซื่อสัตย์ และความเชื่อถือไว้วางใจได้

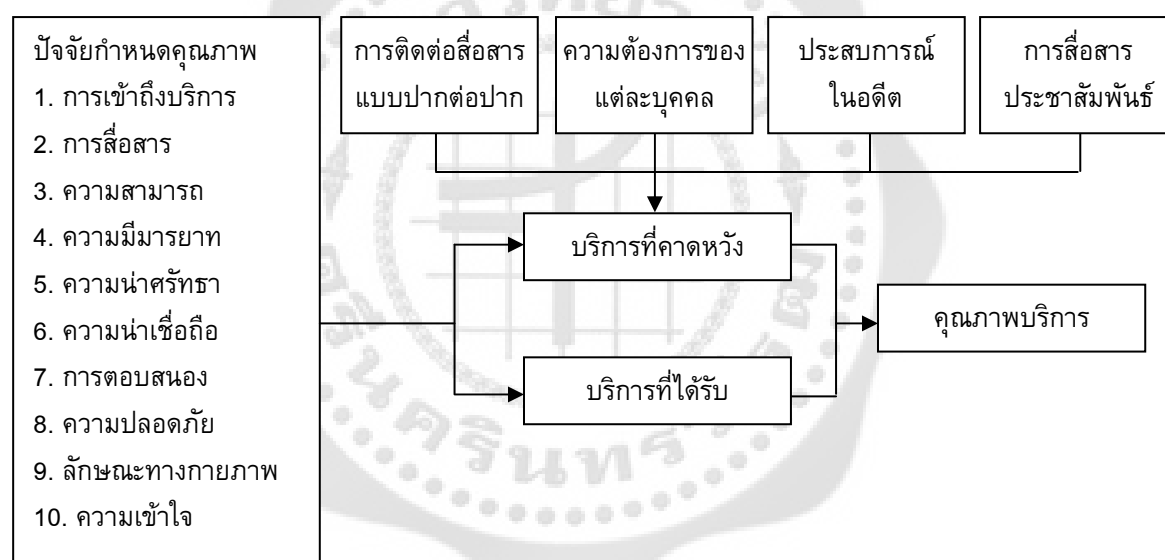
7. การเข้าถึงบริการ (Access) การที่ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการได้สะดวก ไม่มีระเบียบขั้นตอนมากมาย หรือซับซ้อนเกินไป ใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการจะต้องอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้เสมอ

8. การสื่อสาร (Communication) การให้ความรู้หรือข่าวสารแก่ลูกค้าในรูปแบบการสื่อสารด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ตลอดจนถึงการรับฟังลูกค้า

9. ความปลอดภัย (Security) ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินปลอดภัย จากสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง

10. ความเข้าใจ (Understanding the consumer) ความพยายามที่จะรู้จักเข้าใจลูกค้า และทราบในความต้องการของลูกค้า

พบว่าปัจจัยทั้ง 10 ประการ ซึ่งลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพการให้บริการในบางด้านไม่เป็นอิสระจากกัน เช่น ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) กับความปลอดภัย (Security) อาจมีความเหลื่อมกันอยู่ ผลการวิจัยในช่วงแรกสามารถสรุปได้ ดังภาพประกอบที่ 7



ภาพประกอบ 7 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ

ที่มา: Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L. (1986). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. p.86-108.

ข้อมูลจากการวิจัยโดยวิธี Focus-Group Interviews ในช่วงแรก ได้ถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในช่วงที่สองซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาเป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการตามความรับรู้ของผู้บริโภค การวิจัยในช่วงที่สองนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจจากกลุ่มธุรกิจบริการ 5 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจซ่อมบำรุงผลิตภัณฑ์ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์ทางไกล ธุรกิจหลักทรัพย์และธุรกิจบัตรเครดิต ข้อมูลจากการสำรวจทั้งหมดได้ถูกนำมา

วิเคราะห์และพัฒนาเป็นเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพการให้บริการซึ่งมีชื่อเรียกว่า “SERVQUAL” ซึ่งมีปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ดังแสดงในภาพประกอบ 8

ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการ

(SERVQUAL)

ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการ	ลักษณะภายนอก	ความเชื่อถือได้	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ความมั่นใจได้	การเข้าถึงจิตใจ
ลักษณะทางกายภาพ					
ความน่าเชื่อถือ					
การตอบสนอง					
ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา ความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ การสื่อสาร ความเข้าใจ					

ภาพประกอบ 8 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการ

ที่มา: Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L. (1990). *Delivery Quality service*. p.25.

จากปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ ที่กล่าวไปแล้วนั้น ได้พัฒนาโดยรวมปัจจัยที่มีความใกล้เคียงกันให้เป็นมิติเดียวกัน โดยจะเหลือปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ “SERVQUAL” (Service Quality) ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ลักษณะภายนอกที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ เครื่องมืออุปกรณ์ อาคารสถานที่ ตัวบุคคล รวมไปถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถที่จะปฏิบัติงาน หรือให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพ และถูกต้องแม่นยำ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที

4. ความมั่นใจได้ (Assurance) ความรู้ และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่แสดงออก ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมปัจจัยด้านความสามารถ ความมีมารยาท ความ น่าศรัทธา และความปลอดภัยเข้าด้วยกัน)

5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสนใจกับลูกค้า รวมทั้งมีความเข้าใจลูกค้า (เป็นการรวมปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการ การสื่อสารและความเข้าใจเข้าด้วยกัน)

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยเป็นพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ต่อการบริการ พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และเบอรรี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1990: 129) เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าความรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับและความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ มีค่าเท่ากับความรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($EP = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($EP < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และเบอรรี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1990: 133)

สรุปได้ว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งพิจารณา 5 ด้าน คือ ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และความเห็นอกเห็นใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวัง และความรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เมื่อระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ หากระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง แต่เมื่อระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการ

ทั้งนี้ การสร้างบริการเกินความคาดหวังนั้น ธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดรอบคอบทุกแง่มุม แต่ต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า วิธีการหนึ่งที่นิยมทำ ได้แก่ การใช้การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย (Focus Group) โดยเลือกสอบถามลูกค้าปัจจุบันของธุรกิจ ลูกค้าของคู่แข่ง และกลุ่มผู้มุ่งหวัง (ยังไม่ได้เป็นลูกค้าใน

ปัจจุบัน) หลังจากนั้นจะต้องนำความต้องการจริงของลูกค้ามาเปรียบเทียบกับ ความต้องการดังกล่าว ธุรกิจของเราหรือคู่แข่งได้ตอบสนองไปแล้วหรือยัง หากความต้องการใดยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง ก็ให้เลือกเฉพาะบางความต้องการอันนั้นที่จะมาเสนอบริการให้กับลูกค้าต่อไป ส่วนที่เหลือนำมาใช้ในอนาคต เนื่องจากธุรกิจย่อมมีข้อจำกัดด้านเงินทุน งบประมาณ และทรัพยากรมนุษย์ ในการจัดการสนองความต้องการนั้น ดังภาพประกอบ 9

ความต้องการจริงของลูกค้า		
ความต้องการที่ธุรกิจตอบสนอง	ความต้องการที่คู่แข่งตอบสนอง	ความต้องการที่ยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง

ภาพประกอบ 9 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหวัง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การตลาดบริการ*. หน้า 88.

แนวทางที่ผู้บริหารธุรกิจบริการต้องดำเนินการคือ ต้องปรับปรุงสิ่งที่ธุรกิจเราเสนอให้ลูกค้า ต้องนำสิ่งที่คู่แข่งเสนอ แต่เราไม่มีมาใช้ในธุรกิจ รวมทั้งต้องเลือกสิ่งที่ยังไม่มีธุรกิจใดสนองความต้องการของลูกค้ามาพัฒนาเพื่อส่งมอบบริการเกินความคาดหวังให้ลูกค้าต่อไป

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้วยสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ตลาดปัจจุบันจึงเป็นตลาดของผู้บริโภคที่มีสิทธิ์ในการเลือกบริโภคสินค้าได้มากขึ้น มีสินค้ารายใหม่เข้ามาเรื่อยๆ ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการผลิตที่เทียบเท่ากันทำให้คุณภาพสินค้าที่ผลิตได้ในสายตาของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์มากนัก ความจงรักภักดีในสินค้านับวันจะลดน้อยลง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับผู้บริหารและนักการตลาด ดังนั้น การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจวางแนวทางในการดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ นอกจากนี้ ยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบในการทำธุรกิจ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมีการศึกษากันอย่างมากมาย โดยมีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ได้ให้ความหมายว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Perchasing) การใช้(Using) การ

ประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือ ใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใดก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

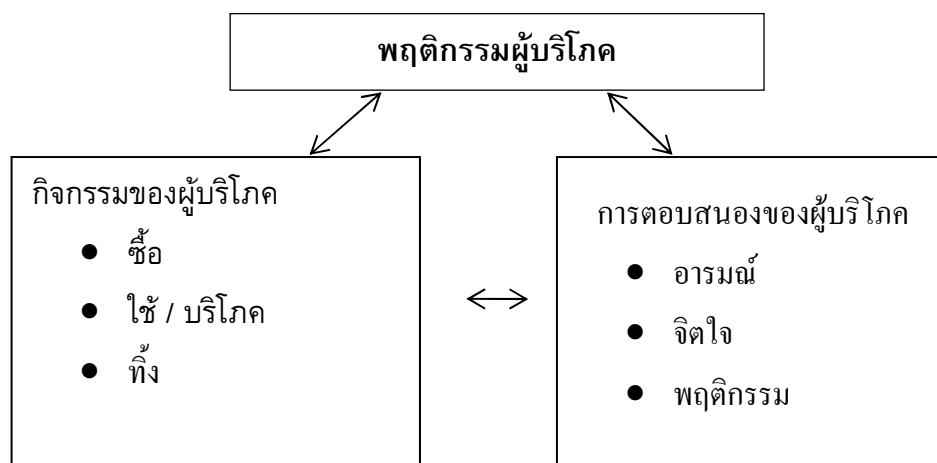
โซโลมอน (Solomon. 2002: 528) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ 1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระบวนหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 192)

โฮเยอร์ และ แมคอินนิส (Hoyer; & MacInnis. 1997: 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รบัมา (acquisition) การบริโภค (consumption) และการกำจัด (disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 5) ได้ให้ความหมายของ คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาหน่วยของการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รบัมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้าบริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

แบล็คเวล และคนอื่นๆ (Blackwell; & et al. 2001: 6) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการเมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่าทำไมคนจึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ายี่ห้อ นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุ นั้นไปเป็นหลักในการพัฒนา และวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

คาร์ดีส และไคลล์ (Kardes, Cronley; & Cline. 2011: 8) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การกำจัดสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ดังภาพประกอบที่ 10



ภาพประกอบ 10 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kardes, Cronley และ Cline ที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค

ที่มา: Kardes, Cronley; & Cline. (2011). *Consumer Behavior : Sciences And Practice*. p.8.

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมของบุคคล ในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้นๆ โดยผ่านกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจ ตั้งแต่การค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ

ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อ (Buyer) ลูกค้า (Customer) และผู้บริโภค (Consumer)

ลูดอน และบิททา (Loudon; & Bitta.1993: 5) ระบุว่า ลูกค้าหมายถึงผู้ซื้อที่ทำการซื้ออย่างสม่ำเสมอจากร้านค้า หรือบริษัท และให้ความหมายของคำว่าผู้บริโภค คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมในความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้ซื้อ ลูกค้า และผู้บริโภค ต่างมีบทบาทที่แตกต่างกัน ผู้ซื้อทำหน้าที่ในกิจกรรมแลกเปลี่ยน ซึ่งมีความสำคัญน้อยในด้านการตลาด ลูกค้าคือผู้ที่ซื้ออย่างสม่ำเสมอ ซึ่งย่อมมีความสำคัญมากกว่า ส่วนผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญที่สุด เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องในทุกกระบวนการของพฤติกรรมของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 6) ระบุว่า ผู้บริโภคคือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน และยังมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

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

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจะต้องจัดให้มีขึ้นเพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

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

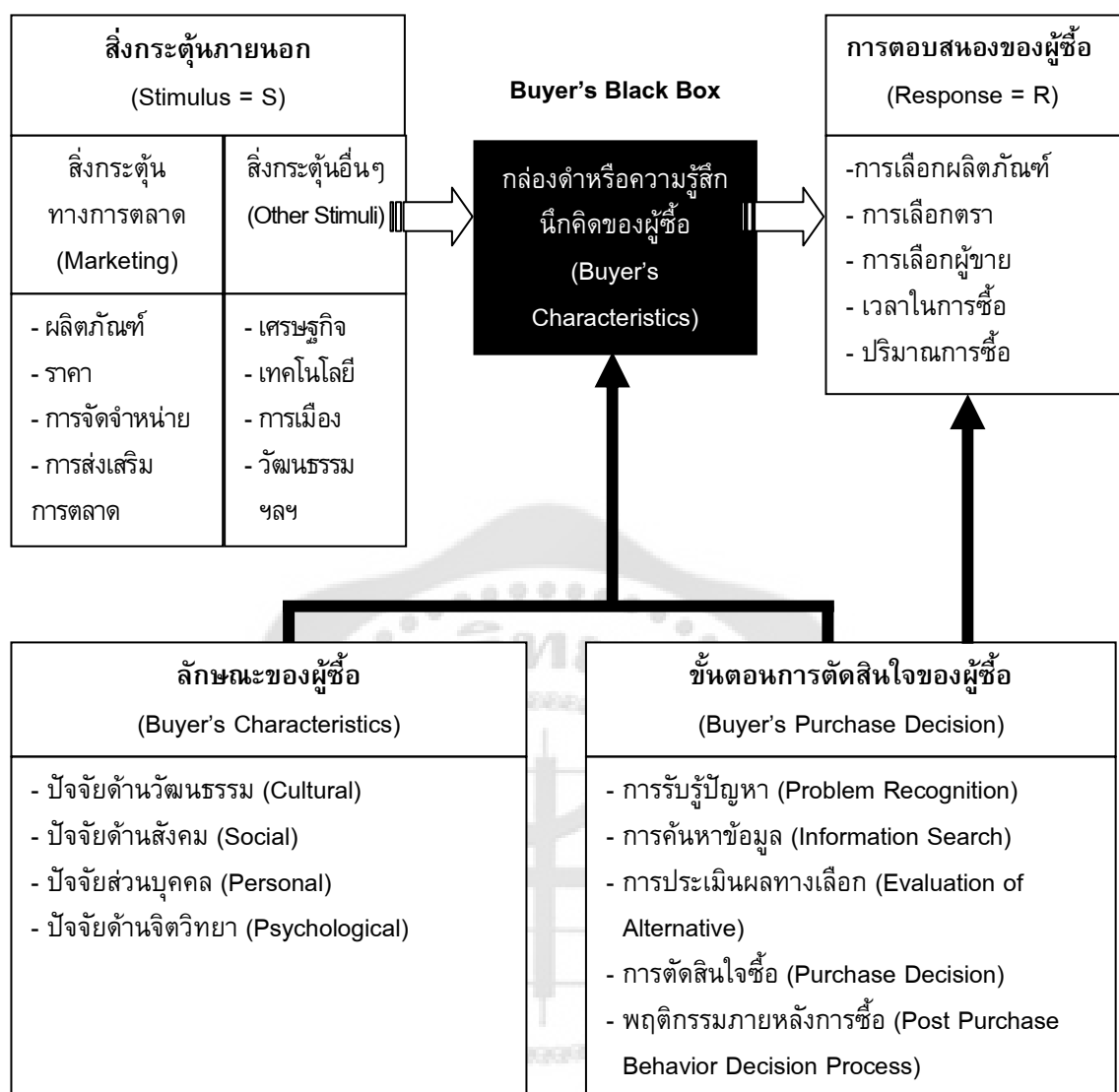
3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง นมผง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมส ดัชมิลล์

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล



ภาพประกอบ 11 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 198.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 85) รายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากกรุ่นหนึ่งไปสู่กรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมหนึ่ง (Stanton Futrell. 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมบุคคล วัฒนธรรมแบ่งเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่นผู้ใหญ่ วัยทำงาน และ ผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และ ชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้(ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะชั้นสังคม มีดังนี้

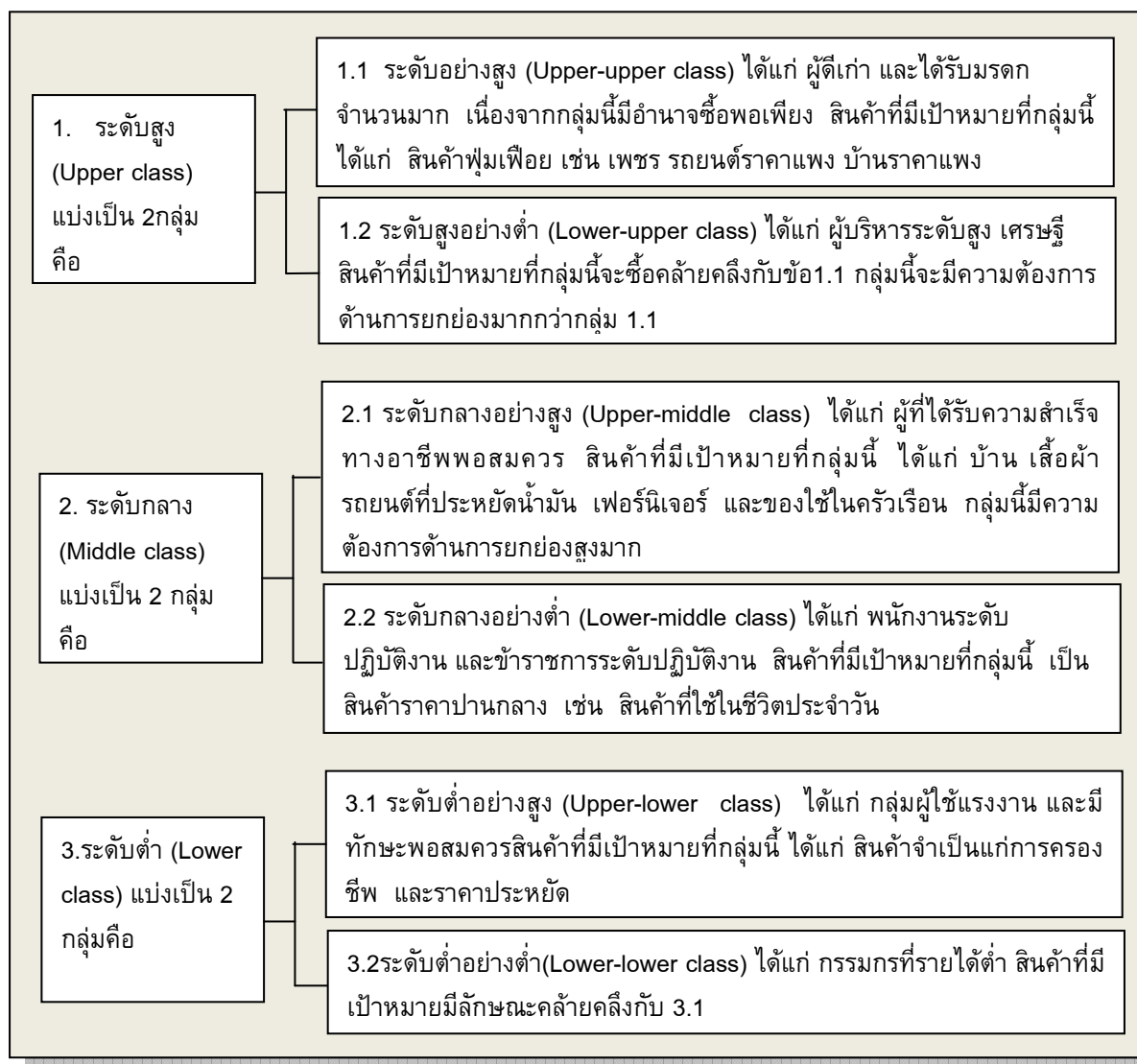
1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นสังคมแบ่งตาม อาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งและหน้าที่ หรือ

บุคลิกลักษณะ

1.3.4 ชั้นสังคม แบ่งเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงหรือต่ำลงได้ ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้



ภาพประกอบ 12 แสดงการจัดระดับชั้นของสังคม (Social Class)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. หน้า 86.

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้านั้น (Testimonial) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองรับสินค้า (Endorsement)

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสินค้าแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม หรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการ ความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีส่ิงกระตุ้น - การตอบสนอง [Stimulus-Response (SR) theory] การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997: 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987: 126) ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า

อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไรมี 4 แนวคิด ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายถึง บุคคลนั้นเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงอย่างไร แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพล และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือก่อกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อ ดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริงประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทักษะคติ ความเข้าใจจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการ ตามความนึกคิด และจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคม และวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 125-126) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ

พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การ ตลาดสามารถ จัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS ดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหา คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ ต้องการ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์(Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน(Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

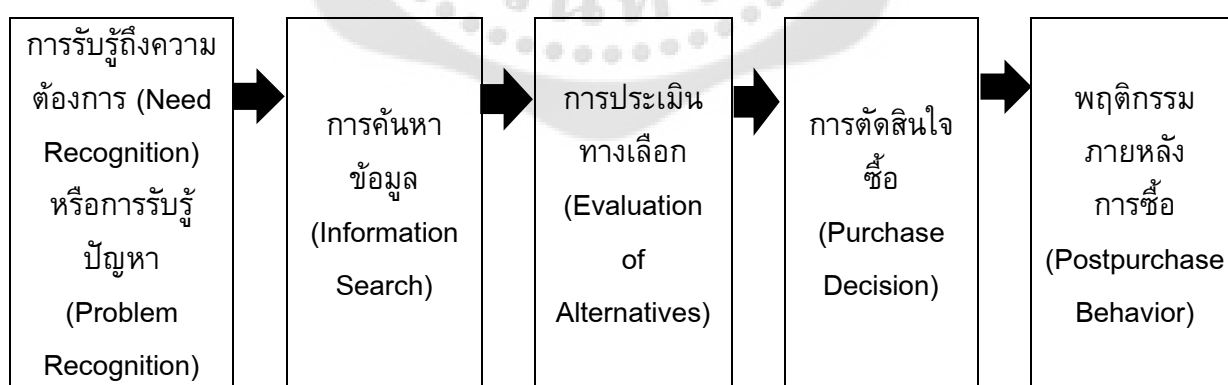
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 194.

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550: 27-32) กล่าวถึงลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 13 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five – Stage Model of the Consumer Buying Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 27.

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก

1.1 ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

1.2 ตัวแปรภายนอกหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

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

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

2.2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม ตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจาก ภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด คุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา และอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

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

การรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 118 - 120) กล่าวถึง คุณลักษณะการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. การตอบสนองของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ (Consumer response based on perception) ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล รวมทั้งประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบัน ที่ส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันและนำไปสู่พฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2. การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภค (Perception relates to consumer's motive) ความต้องการแรงจูงใจ และการรับรู้ของบุคคลจะมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจและความต้องการที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้เกิดการรับรู้ในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป

3. การรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ (Consumer perception can change) เมื่อผู้บริโภครับรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการตีความของความรู้สึกยังไม่ได้มีการฝังรากลึก ดังนั้นการตีความการรับรู้ จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การโฆษณาใหม่ๆ

4. การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นเรื่องส่วนตัวที่มีความแตกต่างกัน (Consumer perception is subjective different) แม้เป็นการรับรู้ข่าวสารในเรื่องเดียวกัน ก็ส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันได้

5. ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The absolute threshold) หมายถึง ระดับต่ำสุด ซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสด้วยความรู้สึกได้เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น หรือเป็นระดับที่ทำให้บุคคลรับรู้ในบางสิ่งได้ เช่น ระยะทางเหมาะสมที่คนขับสามารถสังเกตเห็นป้ายโฆษณาจากถนน เมื่อบุคคลขับรถผ่านป้ายโฆษณาตามทางเดิน ระดับที่บุคคลรับรู้ได้จะมากขึ้น ถ้าป้ายโฆษณา มีขนาดเล็กเกินไปจะทำให้ไม่สามารถรับรู้ถึงสิ่งที่โฆษณาต้องการบอกให้ทราบได้

6. ขีดขั้นความแตกต่าง (The differential threshold) หมายถึงความแตกต่างระดับต่ำสุดที่สามารถค้นหาระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 ประการ ซึ่งเป็นความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ นักวิทยาศาสตร์ชาวเยอรมัน Ernest Weber พบว่าความแตกต่างที่สังเกตเห็นได้ระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง ไม่สามารถบอกจำนวนที่แน่นอนแต่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นสิ่งแรก ซึ่งจะเข้มแข็งกว่าสิ่งกระตุ้นที่เพิ่มเติม สำหรับสิ่งกระตุ้นสิ่งที่สองจะสร้างความแตกต่างได้จะต้องมีความเข้มแข็งมากกว่าสิ่งกระตุ้นสิ่งแรก

7. การรับรู้ในระดับต่ำมาก (Subliminal Perception) หรือการรับรู้โดยไม่รู้สึกตัว หมายถึง การรับรู้ที่อ่อนแอมาก หรือสิ่งกระตุ้นที่เลวมาก ซึ่งทำให้การรับรู้ต่ำกว่าระดับของความรู้สึกตัวของบุคคล (Conscious Awareness) ในเรื่องการจงใจ เมื่อกล่าวถึงบุคคลมีแรงกระตุ้นต่ำกว่าระดับความรู้สึก บุคคลจะได้รับรู้สิ่งกระตุ้นโดยปราศจากการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นสูงกว่าระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (Absolute threshold) จึงจะถือว่าบุคคลเกิดการรับรู้มีประสิทธิผลการรับรู้ที่อ่อนแอและสิ้นเกินไปถึงจะได้ยินหรือได้เห็นหรือเข้มแข็งพอที่จะทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ กระบวนการรับรู้ที่ต่ำกว่าระดับการรับรู้เกิดจากสิ่งกระตุ้นซึ่งไม่ดีพอที่จะทำให้เกิดการรู้จัก สิ่งกระตุ้นที่อยู่เหนือระดับการรู้จัก เรียกว่า การรับรู้ที่เหนือกว่าระดับความรู้สึกตัว (Supraliminal Perception) ซึ่งหมายถึง การรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่เท่ากับหรือเหนือกว่าระดับของความรู้สึกตัว (Conscious Awareness)

5. ข้อมูลธนาคารพาณิชย์

ความหมายของธนาคารพาณิชย์

พระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้บัญญัติศัพท์ “ธนาคารพาณิชย์” คือธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์และหมายความรวมถึงถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์เป็นการประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางใดทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น (ก) ให้สินเชื่อ (ข) ซื้อขายตั๋วแลกเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด (ค) ซื้อขายเงินปรีวรรตต่างประเทศ อื่นๆ ในพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ยังกำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ทั้งหลาย ยกเว้นธนาคารสาขาของธนาคารต่างประเทศต้องตั้งขึ้นในรูปบริษัทมหาชน โดยมุ่งให้มีการจำหน่ายหุ้นของธนาคารกระจายออกสู่มือประชาชนให้มาก มิให้กลุ่มบุคคลจำนวนน้อยถือครองอยู่แต่เพียงกลุ่มเดียว

เมื่อพิจารณาในแง่หลักการดำเนินงานธนาคารพาณิชย์ มีลักษณะคล้ายสถาบันการเงินอื่น คือ มีการรับฝากเงินจากประชาชน ธุรกิจ หรือหน่วยราชการ แล้วนำเงินฝากนั้นไปให้กู้ หรือ ลงทุนในหลักทรัพย์ แต่ธนาคารพาณิชย์แตกต่างกับสถาบันการเงินอื่น คือ ส่วนหนึ่งของหนี้สินกลายเป็นเงินตราได้ หนี้สินนี้หมายถึง พันธะที่มีต่อผู้นำเงินมาฝากประเภทเผื่อเรียก ซึ่งสามารถสั่งธนาคารจ่ายเงิน และเช็คที่ระบุจำนวนเงินที่สั่งจ่าย ซึ่งเป็นหนี้สินของธนาคารเอง เป็นเครื่องมือเครดิต ซึ่ง

เป็นเสมือนเงินตราใช้เป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยน หรือชำระหนี้ได้ กล่าวได้ว่า ธนาคารพาณิชย์สามารถทำให้นี้สินกลายเป็นบริการทางเงินตราได้

ชนินทร์ พิทยาวิวิธ. (2551: 6) การธนาคารพาณิชย์ไทย ตามคำจำกัดความในพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทางและมีกฎเกณฑ์ที่ตราไว้โดยกฎหมาย เช่น

1. การให้สินเชื่อ ได้แก่ ให้กู้ยืมเงิน ซื้อ ซื้อมลด รับช่วงซื้อมลดตัวเงิน เป็นเจ้าหนี้ เนื่องจากได้จ่ายหรือส่งจ่ายเงินเพื่อประโยชน์ของผู้เคยค้า หรือเป็นเจ้าหนี้ เนื่องจากได้จ่ายเงินตามภาระผูกพันตามเลตเตอร์ออฟเครดิต

2. ซื้อมขายตัวแลกเงินหรือตราสารเปลี่ยนมือได้

3. ซื้อมขายเงินปรัวรรตต่างประเทศ และ

4. จะจัดตั้งขึ้นได้ก็แต่เฉพาะในรูปแบบบริษัทมหาชนตามกฎหมายเท่านั้น และจะต้องได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง

นอกจากนั้นยังจะต้องมีเงินกองทุนตามที่กฎหมายกำหนดไว้ด้วย ได้แก่

1. ทุนชำระแล้วซึ่งรวมทั้งส่วนล้ามูลค่าหุ้นที่ธนาคารพาณิชย์ได้รับ และเงินที่ธนาคารพาณิชย์ได้รับจากการออกไปสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นของธนาคารพาณิชย์นั้น

2. ทุนสำรอง

3. เงินสำรองที่ได้จัดสรรจากกำไรสุทธิเมื่อสิ้นงวดการบัญชีตามมติที่ประชุมใหญ่ผู้ถือหุ้น หรือ ตามข้อบังคับของธนาคารพาณิชย์ แต่ไม่รวมถึงเงินสำรองสำหรับการลดค่าของสินทรัพย์ และเงินสำรอง เพื่อการชำระหนี้

4. กำไรสุทธิคงเหลือหลังจากการจัดสรรแล้ว

5. เงินสำรองจากการตีราคาสินทรัพย์ เงินสำรองอื่น และ

6. เงินที่ธนาคารพาณิชย์ได้รับเนื่องจากการออกตราสารแสดงสิทธิในหนี้ระยะยาวเกินห้าปีที่มีสิทธิด้อยกว่าเจ้าหนี้สามัญ

นับตั้งแต่การเกิดธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรกปี พ.ศ. 2449 จนถึงปัจจุบันก็ผ่านระยะเวลามากกว่าหนึ่งศตวรรษ ซึ่งในช่วงนี้ธนาคารบางแห่งต้องล้มเลิกกิจการไป ธนาคารบางแห่งถูกทางการสั่งให้ลดทุน เพิ่มทุน ธนาคารบางแห่งถูกสั่งให้ควบหรือรวมกิจการ ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่ก็เนื่องจากการขาดสภาพคล่อง

การประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์เริ่มมีมาตั้งแต่สมัยจักรวรรดิโรมันก่อนคริสต์ศักราช และได้วิวัฒนาการมาเรื่อยๆ จนเกิดระบบควบคุมการดำเนินงานธนาคารพาณิชย์ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 12 เป็นต้นมา ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธนาคารพาณิชย์ได้ก้าวหน้าในระบบวิธีการ และแบบแผนที่ทันสมัย จนกระทั่งในปัจจุบันเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญเป็นอันดับหนึ่งในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในประเทศต่างๆ และเป็นธุรกิจที่มีฐานะทางเศรษฐกิจ และ

สังคมอยู่ในชั้นแนวหน้า ที่สุดประเภทหนึ่ง แต่ลักษณะการวิวัฒนาการของธนาคารพาณิชย์ในแต่ละประเทศย่อมแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมในประเทศนั้นๆ

บทบาทของธนาคารพาณิชย์

เมธี ดุลจินดา (2529: 3-4) กล่าวว่า เศรษฐกิจของประเทศต้องพึ่งพาเงิน เพราะธุรกิจทุกประเภทต้องใช้เงิน การขยายตัวทางเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับความสะดวกในการชำระค่าสินค้า หรือความสามารถหาเงินเพื่อดำเนินกิจการ แต่ธุรกิจธนาคารมีความสำคัญเพราะถ้าขาดไปก็จะมีผลให้ธุรกิจอื่นไม่สามารถเกิดขึ้นได้ หรือซบเซาลง ซึ่งธนาคารนอกจากจะให้บริการแก่ธุรกิจทุกประเภทแล้วธนาคารยังมีส่วนให้บริการแก่เอกชน แก่ครอบครัว และแก่รัฐบาล ด้วยธนาคารให้ความสะดวกในด้านการชำระหนี้ ยิ่งกว่านั้น ยังมีบทบาทสำคัญในระบบการเงิน เช่น การให้กู้ยืมเพื่อรักษาหรือยกระดับการบริโภคหรือการผลิตในระบบเศรษฐกิจของชาติ บทบาทของธนาคารได้เปลี่ยนไปมากในสมัยนี้มีการใช้เงินฝากที่ธนาคารเป็นเงินมากขึ้นทุกขณะ

เพ็ญวรรณ ทองดีแท้ (ม.ป.ป.: 1) กล่าวว่า ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทอย่างมากในการทำหน้าที่ระดมเงินออม เพื่อนำมาสนับสนุนความต้องการเงินทุนของภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรม โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อการค้าทั้งภายใน และภายนอกประเทศทำการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และบริการด้านอื่นๆ ให้แก่ธุรกิจต่างๆ ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการดำเนินนโยบายทางการเงินของภาครัฐอีกด้วย การดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของประชาชน และเป็นสถาบันการเงินที่เป็นกลไกอันสำคัญในการสนับสนุน และอำนวยความสะดวกต่อแผนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นธุรกิจที่จะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจการเงินของประเทศ ตลอดจนเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในทรัพย์สินของประชาชนในฐานะเป็นผู้รักษาเงินที่ผู้ออมทรัพย์ฝากไว้ในสถาบันการเงินเหล่านั้น ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธนาคารพาณิชย์จะไม่มีผลกระทบต่อเฉพาะสถาบันการเงินเท่านั้น แต่จะมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจและประชาชนอย่างกว้างขวางจำเป็นอย่างยิ่งที่ทางการจะต้องเข้าไปควบคุมดูแลการประกอบธุรกิจของธนาคารพาณิชย์อย่างใกล้ชิดจะปล่อยให้ไปโดยเสรี เช่น การประกอบการค้าธรรมดาไม่ได้ ทั้งนี้เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์มีฐานะการเงินที่มั่นคง และดำเนินการในลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อประชาชนและระบบเศรษฐกิจการเงินของประเทศ

หน้าที่ของธนาคารพาณิชย์

เมธีดุลจินดา (2529: 5-15) กล่าวว่า ธนาคารให้บริการแก่ประเทศมากมายหลายประการ แต่ที่สำคัญยิ่งในแง่เศรษฐกิจได้แก่ หน้าที่กว้างๆ ดังนี้

1. หน้าที่รับฝากเงิน (Deposit Function) หน้าที่รับฝากเงินของธนาคารพาณิชย์มีความสำคัญด้านเศรษฐกิจมาก การฝากเงินประเภทเพื่อเรียกเป็นแหล่งเงิน (Money Supply) ที่ใหญ่ที่สุด

2. หน้าที่จ่ายเงิน (Payment Function) สำหรับเงินประเภทฝากเพื่อเรียกหนี้ผู้ฝากไม่ได้นำมาฝากไว้กับธนาคารเพื่อเป็นการออมทรัพย์ ผู้ฝากนำเงินมาฝากไว้เพื่อเตรียมถอนไปใช้ภายหลัง ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าเงินฝากประเภทเพื่อเรียกทำหน้าที่เป็นเครื่องมือชำระหนี้ชนิดหนึ่งหรือพูดง่าย ๆ ก็คือทำหน้าที่เป็นเงินการชำระหนี้สมัยปัจจุบัน ส่วนใหญ่กระทำโดยวิธีการโอนเงินฝากเพื่อเรียก

3. หน้าที่ให้กู้ยืมและลงทุน (Loan Function) เป็นหน้าที่สำคัญของธนาคารอีกประการหนึ่งคือการเตรียมเงินไว้สำหรับให้ผู้ที่ต้องการเงินไปประกอบกิจการกู้ยืมหรือลงทุนในหลักทรัพย์

4. หน้าที่ทั่วไปเกี่ยวกับการเงิน (Money Function)

เพ็ญวรรณ ทองดีแท้ (ม.ป.ป.: 2) กล่าวถึงหน้าที่ทางธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ ดังนี้

1. การรับฝากเงินประเภทเงินฝากกระแสรายวันเงินฝากออมทรัพย์เงินฝากประจำ
2. การให้กู้ยืมและให้เครดิต (การให้สินเชื่อ) ในประเภทเงินให้กู้ยืม (Loan) กู้เบิกเงินเกินบัญชี (Overdraft) และตั๋วเงินซื้อลด (Bills Discount) นอกจากนี้ มีธุรกิจเกี่ยวกับการรับรองตั๋วเงิน การอาวัลตั๋วเงิน การออกเลตเตอร์ออฟเครดิตภายในประเทศ
3. การลงทุนในประเภทหลักทรัพย์รัฐบาล ได้แก่ พันธบัตรรัฐบาลตั๋วเงินคลังและหลักทรัพย์ที่รัฐบาลค้ำประกันต้นเงิน และดอกเบี้ย รวมทั้งการลงทุนในหุ้นบริษัท และหุ้นกู้ เป็นต้น
4. กิจการธนาคารต่างประเทศ ได้แก่ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศประเภทธนบัตร การซื้อขายเช็คเดินทาง การโอนเงินระหว่างประเทศทางดราฟท์ โทรเลข โทรศัพท์ เทลิกซ์ สวิทช์ การออกเลตเตอร์ออฟเครดิต เพื่อส่งสินค้าเข้า ตั๋วเงินเพื่อเรียกเก็บเงินต่างประเทศ การค้ำประกัน การออกของ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า การให้กู้ยืมเพื่อส่งสินค้าเข้า และการส่งสินค้าออก และในรูปทรัสต์รีซีท
5. การกู้ยืมเงินจากธนาคารแห่งประเทศไทย สถาบันการเงินอื่น และการกู้ยืมเงินจากต่างประเทศ
6. การเรียกเก็บเงินตามตราระหว่างธนาคารโดยผ่านสำนักหักบัญชีเพื่อลูกค้า
7. การโอนเงินภายในประเทศ ได้แก่ การโอนเงินโดยการขายดราฟท์ การโอนเงินทาง โทรเลข โทรศัพท์ และเทลิกซ์ การโอนเงินทางจดหมาย
8. การโอนเงินด้วยระบบคอมพิวเตอร์ การฝาก-ถอน ด้วยระบบออนไลน์
9. การฝาก-ถอนด้วยระบบเอทีเอ็ม
10. ตั๋วเงินเพื่อเรียกเก็บ
11. การออกเช็คธนาคาร และเช็คของขวัญ
12. การออกหนังสือค้ำประกัน
13. ธุรกิจอื่นๆ

ระบบธนาคารพาณิชย์

ชนินทร์ พิทยาวิวิธ (2551: 9) ในทางทฤษฎีสามารถแบ่งธนาคารพาณิชย์ออกได้เป็น 3 ระบบ ดังนี้

ระบบที่หนึ่ง ธนาคารอิสระหรือธนาคารเดี่ยว (Independent of Unit Banking System)

ระบบธนาคารอิสระหรือธนาคารเดี่ยวนี้เป็นโครงสร้างระบบธนาคารที่ดำเนินการโดยเอกเทศ ธนาคารตามระบบนี้จะมีสำนักงานเพียงแห่งเดียว เป็นรูปแบบที่มีลักษณะเป็นธนาคารท้องถิ่น ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง ที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจพอที่จะจัดตั้งธนาคารขึ้นมารองรับกิจกรรมทางธุรกิจของท้องถิ่นนั้น ธนาคารในระบบนี้จะมีอยู่มากในสหรัฐอเมริกา ควบคู่ไปกับระบบธนาคารสาขาและระบบธนาคารแบบลูกโซ่และกลุ่มธนาคาร โดยการที่มีระบบธนาคารอิสระหรือธนาคารเดี่ยวแพร่หลายในสหรัฐอเมริกานั้น เป็นเพราะสภาพภูมิศาสตร์ มลรัฐแต่ละมลรัฐของสหรัฐอเมริกานั้นกว้างใหญ่ไพศาลมากแต่ละมลรัฐมีอำนาจในการปกครองตนเองตามรัฐธรรมนูญการปกครองของสหรัฐอเมริกา ประกอบกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจขยายตัวอย่างรวดเร็ว และธนาคารพาณิชย์มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจมาก ดังนั้น แต่ละมลรัฐจึงได้มีการตรากฎหมายออกมาใช้บังคับ เช่น ห้ามมิให้ธนาคารในมลรัฐอื่นมาเปิดสาขาในเขตมลรัฐของตน ทั้งนี้ เพื่อสงวนอาชีพและเปิดโอกาสให้คนของมลรัฐดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์เองตามหลักเศรษฐกิจศาสตร์ ด้วยเหตุนี้ธนาคารพาณิชย์ในสหรัฐอเมริกาจึงมีลักษณะเป็นธนาคารอิสระหรือธนาคารเดี่ยวเป็นจำนวนมาก โดยมีเจ้าของ เจ้าหน้าที่ธนาคาร และลูกค้าเป็นคนในท้องถิ่นของแต่ละมลรัฐ

ระบบที่สอง ธนาคารสาขา (Branch Banking System)

ระบบธนาคารสาขาเป็นระบบธนาคารซึ่งมีสำนักงานใหญ่เป็นศูนย์กลางการบริหารและดำเนินงานโดยมีสาขาเปิดทำการหลายแห่งกระจายไปในท้องถิ่นต่างๆ ในประเทศ และอาจมีสาขาในต่างประเทศด้วย เจ้าหน้าที่ระดับสูงของสาขาได้รับการแต่งตั้งจากสำนักงานใหญ่ ในยุโรป เช่น ประเทศอังกฤษ และประเทศในกลุ่มอาเซียนจะมีระบบธนาคารสาขาเป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งประเทศไทยด้วย

ระบบที่สาม ธนาคารแบบลูกโซ่และกลุ่มธนาคาร (Chain and Group Banking System)

ระบบธนาคารแบบลูกโซ่และกลุ่มธนาคารนี้เกิดขึ้นจากกรณีที่บางประเทศ อาจจะมีกฎหมายห้ามการมีระบบธนาคารสาขา จึงใช้ระบบธนาคารแบบลูกโซ่มาใช้เพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมายหรือเกิดจากการรวมตัวของธนาคารเดี่ยวเพื่อให้เกิดความแข็งแกร่ง โดยการรวมตัวกันของธนาคารตั้งแต่สองธนาคารขึ้นไปมาอยู่ภายใต้การควบคุมเดียวกัน โดยการควบคุมอาจจะเป็นลักษณะจัดตั้งองค์กรในรูปของทรัสต์ หรือจะเป็นวิธีใดก็ได้ที่ไม่ใช่การควบคุมจากสำนักงานใหญ่ หรือผู้ถือหุ้นใหญ่ หรือกรรมการบริหารในธนาคารเหล่านั้น นอกจากนี้อาจจะมีบริษัทต่างๆ เข้าร่วมกลุ่มด้วย การสั่งงานและการบริหารจะมีการประสานงานกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน แต่ต้องไม่ขัดต่อกฎหมาย ซึ่งในสหรัฐอเมริกาเรียกธนาคารระบบนี้ว่า “Bank Holding Company” กลุ่มธุรกิจเหล่านี้จะมีขนาดใหญ่มากมีสายใยการดำเนินงานร่วมกันเป็นแขนงต่างๆ มากมาย

ระบบธนาคารพาณิชย์ทั้ง 3 ระบบนั้น ถ้าพิจารณาจากบทบาทของธนาคารที่มีต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมในแต่ละท้องถิ่นแล้วก็จะแบ่งประเภทของธนาคารได้อีก 4 ประเภท คือ

ประเภทที่หนึ่ง ธนาคารนคร (City Bank)

ธนาคารนคร เป็นธนาคารที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ในนครหลวง ลักษณะการดำเนินงานของธนาคารนครจะมีแนวโน้มการให้กู้ยืมแก่ธุรกิจ และอุตสาหกรรมที่อยู่ภายในเขตนครนั้น และจะมีนโยบายที่จะให้กู้ยืมแก่ธุรกิจขนาดใหญ่ในสัดส่วนที่สูงกว่า การให้กู้ยืมแก่ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

ประเภทที่สอง ธนาคารท้องถิ่น (Local Bank)

ธนาคารท้องถิ่น เป็นธนาคารที่เปิดดำเนินการในท้องถิ่นโดยบุคคลท้องถิ่นนั้นๆ ทำหน้าที่ให้กู้ยืมแก่ธุรกิจและอุตสาหกรรมในท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ ธนาคารท้องถิ่นอาจจะมีสาขาในนครหลวงหรือท้องถิ่นอื่นก็ได้

ประเภทที่สาม ธนาคารชนบท (Rural Bank)

ธนาคารชนบท เป็นธนาคารที่เปิดดำเนินการในชนบทที่มีความเจริญ โดยอาจจะมีสาขาในเมืองก็ได้ ธนาคารชนบทมีความแตกต่างกับธนาคารท้องถิ่น คือ ธนาคารชนบทมีข้อกำหนดในเรื่องการดำเนินงานและนโยบายที่จะเน้นหนักไปทางเป็นธนาคารพัฒนาชนบท โดยจะเป็นการให้กู้ยืมแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในชนบท และการให้กู้ยืมเพื่อการเกษตรเป็นส่วนใหญ่

ประเภทที่สี่ ธนาคารภาค (Regional Bank)

ธนาคารภาค เป็นธนาคารที่จัดตั้งขึ้นในระดับภาค โดยการครอบคลุมเขตจังหวัดต่างๆ ในภูมิภาคนั้นๆ ธนาคารภาคอาจจะมีในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและคมนาคมในภาคก่อน และขยายสาขาครอบคลุมไปยังชนบทและท้องถิ่น หรืออาจจะเริ่มต้นจากธนาคารชนบทหรือธนาคารท้องถิ่นแล้วขยายตัวพัฒนาเจริญเติบโตเป็นธนาคารภาคก็ได้

ระบบธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยอยู่ในระบบธนาคารสาขา (Branch Banking System) ทั้งหมด ทั้งธนาคารพาณิชย์ไทยและธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ และจัดอยู่ในประเภทของธนาคารนคร (City Bank) คือมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในนครหลวง (กรุงเทพฯ) ทุกธนาคาร

ธนาคารพาณิชย์ไทยที่อาจจะถือได้ว่า เริ่มต้นมาจากธนาคารท้องถิ่น (Local Bank) มีอยู่ธนาคารเดียว คือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งเริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2488 ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำการจดทะเบียนจัดตั้ง ณ หอทะเบียนหุ้นส่วน และบริษัท จังหวัดพระนคร ศรีอยุธยา เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2488 ในชื่อ “ธนาคารแห่งกรุงศรีอยุธยาจำกัด” สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 5 ถนนตลาดหัวรอ ตำบลหัวรอ อำเภอกรุงเก่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำพิธีเปิดที่ทำการเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2488 และเปิดสำนักงานในกรุงเทพฯ ณ อาคารที่ทำการบริเวณถนน

ราชวงศ์ (ตรงข้ามมณฑลนครราชสีมา) เมื่อวันที่ 2 เมษายน 2488 ต่อมาได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ใน กรุงเทพฯ เปลี่ยนสภาพมาเป็นธนาคารนคร (City Bank)

ธนาคารพาณิชย์ไทยในปัจจุบัน

ชนินทร์ พิทยาวิรัช. (2551: 239-240) ก่อนวิกฤตการณ์ทางการเงิน ปี 2540 ธนาคารพาณิชย์ไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 15 ธนาคาร ทางมาได้ใช้มาตรการต่างๆ เพื่อกอบกู้ระบบสถาบันการเงินให้มีความมั่นคงแข็งแรงตามมาตรฐาน BIS และได้มีการประกาศมาตรการ 14 สิงหาคม 2541 เพื่อฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน/ช่วยเหลือสถาบันการเงินให้สามารถเพิ่มทุนได้ง่ายขึ้น โดยสาระสำคัญ คือ กระทรวงการคลังจะซื้อหุ้นเพิ่มทุนสมทบเท่ากับจำนวนที่ผู้ลงทุนเอกชนซื้อ และให้สิทธิแก่ผู้ลงทุนที่จะซื้อหุ้นที่กระทรวงการคลังถือตามโครงการนี้ด้วย และรัฐบาลจะช่วยเพิ่มเงินกองทุน ขั้นที่ 2 ให้สถาบันการเงินที่ปรับโครงสร้างหนี้ของลูกค้าหนี้ตามหลักเกณฑ์ โดยลูกค้าปฏิบัติตามเงื่อนไขได้ 3 เดือนติดต่อกัน

จากการที่ทางการเข้ามาแทรกแซงธนาคารพาณิชย์ 4 แห่ง ตามแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน และการแก้ไขปัญหาของธนาคารพาณิชย์เพื่อคงความเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยไว้ โดยการเพิ่มทุน ทั้งการขายในตลาดหลักทรัพย์ การขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม และจัดสรรหุ้นบางส่วนเสนอขายแบบเจาะจง (Private Placement) ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงธนาคารพาณิชย์ไทย ดังนี้

1. ธนาคารมหานคร จำกัด (มหาชน) ควบรวมกิจการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
2. ธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) ควบรวมกิจการกับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)
3. ธนาคารไทยทุน จำกัด (มหาชน) ควบรวมกิจการกับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
4. ธนาคารแหลมทอง จำกัด โอนสินทรัพย์ดีไปรวมกับธนาคารรัตนสิน จำกัด (มหาชน) ต่อมา United Overseas Bank หรือ UOB ได้ซื้อหุ้นจากกองทุนเพื่อการฟื้นฟูฯ ทั้งหมด แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “ธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน)”
5. ธนาคารสหธนาคาร จำกัด (มหาชน) นำสินทรัพย์ดีผนวกกับสถาบันการเงินอื่น ประกอบด้วย บริษัทเงินทุน กรุงไทยธนกิจ และบริษัทเงินทุนอีก 12 แห่ง เป็นธนาคารใหม่ในชื่อ “ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)”
6. ธนาคารกรุงเทพฯ พาณิชยการ จำกัด (มหาชน) ถูกสั่งปิดกิจการ โอนหนี้สินและสินทรัพย์ส่วนดีไปธนาคารกรุงไทย ตั้งบริษัทบริหารสินทรัพย์ เพื่อบริหารหนี้เสีย ส่วนตัวธนาคารล้มละลายในที่สุด
7. ธนาคารนครธน จำกัด (มหาชน) Standard Chartered Bank เข้ามาซื้อหุ้น แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด นครธน จำกัด (มหาชน) สุดท้าย Standard Chartered Bank ซื้อหุ้นจากกองทุนเพื่อการฟื้นฟูฯ จนเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “ธนาคาร สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)”

8. ธนาคารเกิดใหม่จากการรวมตัวของสถาบันการเงิน 3 ธนาคาร เป็นประเภทธนาคาร จำกัดขอบเขตธุรกิจตามเงื่อนไขที่กระทรวงการคลังกำหนด (Restricted Bank) ได้แก่ ธนาคาร เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน), ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน), ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

9. ธนาคารสินเอเซีย จำกัด (มหาชน) เดิมเป็น บริษัท เงินทุนสินเอเซีย จำกัด (มหาชน) มี ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ เมื่อเดือนธันวาคม 2548 ได้รับอนุญาตจาก กระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ธนาคารสินเอเซีย จำกัด (มหาชน)”

จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้ปัจจุบันมีธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทมหาชนจดทะเบียน ในราชอาณาจักรไทยรวม 15 ธนาคาร และธนาคารพาณิชย์ทั้ง 15 ธนาคารนี้ ก็ได้มีการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างผู้ถือหุ้น มีธนาคารและบริษัทต่างชาติเข้ามาร่วมลงทุน และบางธนาคาร เช่น ธนาคาร เอเซีย จำกัด (มหาชน), ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) และธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ก็มีธนาคารต่างชาติถือหุ้นเกือบ 100 %

ตาราง 2 มูลค่าตลาดและส่วนแบ่งตลาดธนาคารพาณิชย์ไทย ณ วันที่ 30 เมษายน 2557

มูลค่าตลาดและส่วนแบ่งตลาดธนาคารพาณิชย์ไทย ณ วันที่ 30 เมษายน 2557						
(หน่วย : ล้านบาท)						
ธนาคาร	สินทรัพย์	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)	เงินฝาก	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)	เงินให้สินเชื่อ แก่ลูกค้าสินเชื่อ	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)
กรุงไทย	2,512,329	17.33	1,942,726	18.48	1,701,500	17.35
กรุงเทพ	2,500,974	17.25	1,854,647	17.64	1,607,671	16.40
ไทยพาณิชย์	2,330,141	16.07	1,730,790	16.47	1,660,604	16.94
กสิกรไทย	2,094,599	14.45	1,574,835	14.98	1,401,621	14.30
กรุงศรีอยุธยา	1,119,309	7.72	773,869	7.36	804,501	8.21
ธนชาติ	962,690	6.64	686,835	6.53	724,589	7.39
ทหารไทย	796,537	5.49	571,769	5.44	473,012	4.82
ยูไนเต็ด โอเวอร์ซี ไทย	390,100	2.69	232,739	2.21	247,542	2.52
ทิสโก้	314,299	2.17	234,955	2.24	266,185	2.72
สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด ไทย	269,216	1.86	114,820	1.09	93,602	0.95
เกียรตินาคิน	244,653	1.69	147,802	1.41	189,804	1.94
ซีไอเอ็มบี ไทย	243,077	1.68	159,208	1.51	165,030	1.68
ไอซีบีซี ไทย	164,446	1.13	97,291	0.93	109,308	1.11
แลนด์แอนด์เฮาส์	151,319	1.04	110,223	1.05	103,093	1.05
ไทยเครดิต เพื่อรายย่อย	27,139	0.19	23,084	0.22	20,034	0.20
รวมธนาคารพาณิชย์ไทย	14,496,902	100.00	10,511,524	100.00	9,804,153	100.00

ที่มา: มูนิธิสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง. (2557). *สถานะธนาคาร*. หน้า 278-280.

6. ประวัติและข้อมูลทั่วไป ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

ธนาคารธนชาตจำกัด (มหาชน) (“ธนาคาร” หรือ “ธนาคารธนชาต”) เริ่มประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ โดยมีบริษัทเงินทุน ธนชาติ จำกัด (มหาชน) (ปัจจุบัน คือ “บริษัท ธนธนชาต จำกัด (มหาชน)” หรือ “ธนธนชาต”) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ มาตั้งแต่วันที่ 22 เมษายน 2545 โดยเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2549 ธนาคารและธนธนชาตได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ให้จัดตั้งกลุ่มธุรกิจทางการเงินตามหลักเกณฑ์การกำกับแบบรวมกลุ่มโดยธนธนชาตเป็นบริษัทแม่

ต่อมาในปี 2550 ได้มีธนาคารแห่งโนวาสโกเทีย (Scotiabank) ซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศแคนาดาเข้าร่วมถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 24.98 ก่อนที่จะเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นเป็นร้อยละ 48.99 จึงทำให้ปัจจุบันธนาคารมีผู้ถือหุ้นหลัก 2 กลุ่มคือ ธนธนชาต และธนาคารแห่งโนวาสโกเทีย และต่อมาในปี 2554 ธนาคารรับโอนกิจการทั้งหมดจากธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) (ธนาคารนครหลวงไทย)

ธนาคารธนชาต ถือว่าเป็นธนาคารขนาดกลาง มีขนาดของสินทรัพย์เป็นอันดับที่ 6 ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย โดยเป็นผู้นำตลาดด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของประเทศ ธนาคารได้นำเสนอบริการทางการเงินที่ครบวงจรผ่านเครือข่ายสาขากว่า 600 แห่งทั่วประเทศ แก่ลูกค้ากว่า 4 ล้านรายครอบคลุมในหลากหลายธุรกิจ ตั้งแต่ธุรกิจลูกค้ารายย่อย ธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธุรกิจลูกค้ารายใหญ่ ธุรกิจลูกค้าขนาดกลางและขนาดย่อม ธุรกิจประกันภัยธุรกิจประกันชีวิต ธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ และธุรกิจบริหารจัดการกองทุน ณ วันที่ 31 มีนาคม 2556 ธนาคารมีสินทรัพย์รวมกว่า 9 แสนล้านบาท ด้วยการกำหนดกลยุทธ์องค์กรที่มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจภายใต้กลุ่มธุรกิจการเงินครบวงจรที่พร้อมด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย และมีคุณภาพเพื่อเติมเต็มทุกความต้องการทางการเงินของลูกค้า ภายใต้วิสัยทัศน์ที่ได้กำหนดไว้คือ “การให้บริการทางการเงินแบบครบวงจรแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมุ่งเน้นตอบสนองทุกความต้องการทางการเงินของลูกค้า โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์และให้คำปรึกษาด้วยคุณภาพการให้บริการอย่างมืออาชีพ”

โดยวิสัยทัศน์ดังกล่าวได้ถูกสร้างขึ้นจาก 3 แนวคิดหลักคือ การเป็นกลุ่มธุรกิจที่ให้บริการทางการเงินแบบครบวงจร (Universal Banking) และการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม (Customer Centric) ตลอดจนการร่วมมือและร่วมใจกันของทุกหน่วยงาน (Collaboration) เพื่อส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้กับลูกค้า นอกจากนี้ ภายใต้ความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ธนาคารธนชาตได้นำความเชี่ยวชาญและนวัตกรรมของสโกเทียแบงก์ มาพัฒนาระบบงานให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง เช่น ระบบงานของงานขาย และงานบริการ (CRM Tools for Sales & Service) เป็นต้น ซึ่งเป็นระบบงานสำคัญที่จะเพิ่มความสามารถในการให้คำปรึกษาแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า อันนำมาซึ่งความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ตลอดจนเพิ่มจำนวนการถือครองผลิตภัณฑ์ และรายได้ให้แก่ธนาคาร

อีกทั้ง ธนาคารธนาชาติให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ จึงมีการดำเนินการสร้างแบรนด์ของตนเองให้เป็นที่ยอมรับ เกิดความเชื่อมั่น และเชื่อถือในหมู่ประชาชนผู้ใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ด้วยการสร้างแบรนด์ธนาคารธนาชาติให้มีบุคลิกที่ทันสมัย มีความจริงใจ มีความใฝ่รู้ มีความสร้างสรรค์ โดยสื่อสารภายใต้ระบบเอกลักษณ์องค์กร เพื่อให้การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นที่จดจำของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

ธนาคารธนาชาติ ยังได้รับการเพิ่มอันดับเครดิตความน่าเชื่อถือและความมั่นใจขององค์กร จาก ทริสเรตติ้ง (Tris Rating) เป็น “A+” ในปี 2553-2554 และเพิ่มเป็น “AA-” ในปี 2555 ถึงปี ปัจจุบัน 2557 (วารสารสานสายใย. 2557: 3) แสดงให้เห็นถึงผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น และยังเป็นกลุ่มธุรกิจการเงินครบวงจร ซึ่งไม่เพียงแต่มุ่งเน้นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หรือมุ่งสร้างผลกำไรเท่านั้น แต่ยังคงดำเนินธุรกิจอยู่ภายใต้กรอบของความมีจริยธรรม และธรรมาภิบาลที่ดี โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และมีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้เป็นองค์กรที่สามารถพัฒนาธุรกิจให้ดำเนินไปอย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับการสร้างความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ธนาคารธนาชาติมีความตั้งใจที่จะเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งในกระบวนการดำเนินธุรกิจและการทำกิจกรรมสังคมต่างๆ เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสังคม ทั้งด้านการทำนุบำรุง ศาสนา การศึกษา และพัฒนาเยาวชน การกีฬา การจราจร การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และธรรมาภิบาล ส่งเสริมวัฒนธรรมไทยอันเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับสังคมและชุมชนอย่างยั่งยืนเช่น พิธีถวายผ้าพระกฐินประจำปี งานโครงการ “ธนาชาติ ริเริ่ม..เติมเต็ม เอกลักษณ์ไทย” พิธีพืชมงคลจรุท กิจกรรม”ธนาชาติห่วงใย สวมหมวกนิรภัยให้น้อง” เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน ด้วยการกำหนดนโยบายให้สำนักงานเครือข่ายสาขาร่วมดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมกับชุมชน ให้ดำเนินการภายใต้ความร่วมมือของพนักงานธนาคารธนาชาติ และบริษัทย่อยในแต่ละภูมิภาค รวมทั้งเชิญชวนลูกค้า คู่ค้าและประชาชนในชุมชนให้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมนั้นๆ เช่น กิจกรรม“ลดโลกร้อนที่นครนนท์” มีวัดอุปพระสงค์ เพื่อแก้ปัญหาชุมชน ลดปริมาณขยะ แก้ปัญหาภาวะโลกร้อน เป็นต้น

ลำดับความเป็นมาของธนาคารธนาชาติ

ปี พ.ศ. 2541 กระทรวงการคลัง ได้ออกประกาศนโยบายในการสนับสนุนการรวมกิจการระหว่างสถาบันการเงินต่างๆ โดยการออกใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขต ธุรกิจให้แทนใบอนุญาตประกอบการ Super Finance ที่ประกาศใช้ก่อนนี้และหนึ่งในคุณสมบัติที่สำคัญของผู้ยื่นขอรับใบอนุญาตจะต้องเป็นสถาบันการเงินที่เกิดจากการควบรวมกันอย่างน้อย 5 แห่ง และมีเงินกองทุน หลังจากหักสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญแล้ว ไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท

ปี พ.ศ. 2542 บริษัท ทุนธนาชาติ จำกัด (มหาชน) (ทุนธนาชาติ) หรือ ชื่อเดิมบริษัทเงินทุน ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ได้ยื่นขออนุมัติใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขต

ธุรกิจจากธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) โดยมีบริษัทเงินทุน เอกชาติ จำกัด (มหาชน) (บริษัทเงินทุนเอกชาติ) เป็นบริษัทแกนในการจัดตั้งธนาคารใหม่ร่วมกับสถาบันการเงินอีก 4 แห่ง ประกอบด้วย

1. บริษัทเงินทุน เอ็นเอฟ จำกัด (มหาชน) (เดิมชื่อ “บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ เอชเอส บีซี จำกัด”)
2. บริษัทเครดิตฟองซิเอร์กรุงเทพเคหะ จำกัด
3. บริษัทเครดิตฟองซิเอร์สินเคหะการ จำกัด
4. บริษัทเครดิตฟองซิเอร์วานิช จำกัด

ปี พ.ศ. 2544 ธนาคารแห่งประเทศไทยอนุมัติในหลักการการจัดตั้งธนาคารที่จำกัดขอบเขตธุรกิจตามแผนงานที่ทุนธนาตเสนอและเพื่อให้เป็นไปตามแผนงานดังกล่าว ทุนธนาตและสถาบันการเงินอีก 4 แห่ง ที่กล่าวข้างต้น ได้ทำการโอนลูกหนี้ปกติทั้งหมด จำนวน 16,857 ล้านบาท ไปยังบริษัทเงินทุน เอกชาติ และในขณะเดียวกันสินทรัพย์ด้อยคุณภาพจำนวน 4,464 ล้านบาท ของบริษัทเงินทุน เอกชาติ ก็ได้ถูกโอนไปอยู่ภายใต้การบริหารของบริษัท บริหารสินทรัพย์ เอ็น เอฟเอส จำกัด

ปี พ.ศ. 2545 กระทรวงการคลัง ได้อนุมัติใบอนุญาตการประกอบธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขตธุรกิจแก่บริษัทเงินทุน เอกชาติ โดยทั้งนี้ บริษัทเงินทุน เอกชาติ ได้ทำการคืนใบอนุญาตประกอบธุรกิจเงินทุนให้แก่ทางการ แต่ยังคงสถานะเป็นบริษัทมหาชน และได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ธนาคารธนาต จำกัด (มหาชน)” โดยเริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 22 เมษายน 2545 เป็นต้นมา

ปี พ.ศ. 2547 ธนาคารธนาต ได้รับใบอนุญาตประกอบธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ และในปีเดียวกันนี้ ธปท. พร้อมกับกระทรวงการคลังได้ประกาศแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินเพื่อเสริมสร้างควมมีประสิทธิภาพในระบบสถาบันการเงิน โดยการปรับโครงสร้างและบทบาทของสถาบันการเงิน ซึ่งทุนธนาต และธนาคารธนาต ได้ปฏิบัติตามแผนการปรับโครงสร้างตามแนวนโยบายสถาบันการเงิน 1 รูปแบบ

ปี พ.ศ. 2548 กระทรวงการคลังได้ให้ความเห็นชอบในแผนการปรับโครงสร้างการประกอบธุรกิจสถาบันการเงินของกลุ่มธนาตให้เป็นสถาบันการเงิน 1 รูปแบบ ตามแผนพัฒนาระบบสถาบัน การเงิน ซึ่งตามแผนดังกล่าว ธนาคารธนาตได้เริ่มดำเนินธุรกรรมเช่าซื้อแทนที่ทุนธนาตตั้งแต่วันที่ 9 พฤษภาคม 2548 และทุนธนาตได้โอนเงินรับฝากประเภทตั๋วสัญญาใช้เงินที่ออกให้แก่บุคคล ธรรมดาและนิติบุคคล จำนวนรวมทั้งสิ้น 79,803 ล้านบาท ไปที่ธนาคารธนาต ในวันที่ 1 กรกฎาคม และ 1 พฤศจิกายน 2548 ตามลำดับ ในวันที่ 1 ตุลาคม 2548 ทุนธนาตได้โอนเงินให้สินเชื่อในราคาตามมูลหนี้รวมดอกเบี้ยค้างรับจำนวน 535 ล้านบาท ให้กับธนาคารธนาต และในวันที่ 9 ธันวาคม 2548 ธนาคารธนาตได้จัดทะเบียนเพิ่มทุนชำระแล้วจาก 8,102 ล้านบาท เป็นจำนวน 14,584 ล้านบาท

ปี พ.ศ. 2549 กลุ่มธนาต ได้ดำเนินการสืบเนื่องตามแผนปรับโครงสร้างการประกอบธุรกิจตามนโยบายสถาบันการเงิน 1 รูปแบบ ที่ได้รับความเห็นชอบจาก ธปท. ในปี 2548 โดยบริษัท

เงินทุน ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้คืนใบอนุญาตประกอบธุรกิจเงินทุนและเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท ทุนธนชาติ จำกัด (มหาชน)” เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2549 และเพื่อสอดคล้องกับแนวทางการกำกับดูแลของ ธปท. ที่ได้ประกาศใช้หลักเกณฑ์การกำกับแบบรวมกลุ่มในปี 2549 ตลอดจนยกระดับการกำกับดูแล ๙ ให้มีมาตรฐานที่ดีตามแนวปฏิบัติสากล โดยมีทุนธนชาติเป็นบริษัทแม่ของกลุ่มธนชาติ จึงได้จัดตั้ง และดำเนินการยื่นคำขออนุญาตจัดตั้งกลุ่มธุรกิจทางการเงิน ตามหลักเกณฑ์การกำกับแบบรวมกลุ่มโดย ธปท. ให้ทุนธนชาติซื้อหรือมีหุ้นในบริษัทจำกัดที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจทางการเงินจำนวน 13 บริษัท (ไม่รวมทุนธนชาติ) และบริษัทนอกกลุ่มธุรกิจทางการเงินอนุญาตให้บมจ.ทุนธนชาติถือต่ออีก 1 บริษัท

ปี พ.ศ. 2550 ธนาคารธนชาติได้เข้าซื้อหุ้นบริษัทในกลุ่มธุรกิจการเงินธนชาติ รวมทั้งการเสนอขายหุ้นเพิ่มทุนให้กับธนาคารแห่งโนวาสโกเทีย (Scotiabank) สรุปได้ดังนี้

การเข้าซื้อหุ้นบริษัทในกลุ่มธุรกิจทางการเงินธนชาติ ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นของธนาคารธนชาติ เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2550 มีมติอนุมัติให้ธนาคาร ธนชาติ ซื้อหุ้นในบริษัทย่อยจากทุนธนชาติ รวม 8 บริษัท ในจำนวนที่ทุนธนชาติถืออยู่ทั้งหมด โดยธนาคารธนชาติได้รับอนุญาตจาก ธปท. เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2550 และ ธนาคารธนชาติเข้าซื้อหุ้นบริษัทดังกล่าว เมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2550 มูลค่ารวม 4,158.24 ล้านบาท ดังนี้

1. บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน)
2. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาติ จำกัด
3. บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด
4. บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด
5. บริษัท ธนชาติกรุ๊ปลีซซิ่ง จำกัด
6. บริษัท ธนชาติแมนเนจเม้นท์แอนด์ เซอร์วิส จำกัด
7. บริษัท ธนชาติกฎหมายและประเมินราคา
8. บริษัท ธนชาติโบรกเกอร์ จำกัด

ปี พ.ศ. 2552 ทุนธนชาติได้จำหน่ายหุ้นสามัญของธนาคารธนชาติเพิ่มเติมให้แก่ Scotiabank ในสัดส่วนร้อยละ 48.99 ในขณะที่ทุนธนชาติ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 50.92

ปี พ.ศ. 2553 ธนาคารธนชาติ ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของทุนธนชาติประสบความสำเร็จในการเข้าซื้อกิจการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) (ธนาคารนครหลวงไทย) จากกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาสถาบันการเงิน และการเข้าทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ที่เหลือทั้งหมดของธนาคารนครหลวงไทยจากผู้ถือหลักทรัพย์รายย่อยอื่น (Tender offer) ทำให้ธนาคารธนชาติเป็นผู้ถือหุ้นของธนาคารนครหลวงไทยรวมทั้งสิ้นเป็นร้อยละ 99.95 ของจำนวนหุ้นที่ออกจำหน่ายและชำระแล้วทั้งหมดของธนาคารนครหลวงไทย ทำให้ธนาคาร และบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญโดยมีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 101.55 จากจำนวน 432,970 ล้านบาท เป็นจำนวน 872,654 ล้านบาท และเงินให้สินเชื่อมีการเติบโตถึงร้อยละ 112.55 มีการกระจายตัวของสินเชื่อที่

เหมาะสมมากขึ้นจากเดิมที่สินเชื่อบริษัทส่วนใหญ่เป็นสินเชื่อเช่าซื้อรวมทั้งฐานเงินฝากมีการขยายตัวกว่าร้อยละ 100 ทำให้ฐานเงินฝากเพิ่มขึ้นจากจำนวน 266,296 ล้านบาทเป็นจำนวน 532,656 ล้านบาท

ปี พ.ศ. 2554 สโกเทียแบงก์โอนการถือหุ้นทั้งหมดในธนาคารให้กับ Scotia Netherlands Holding B.V. ซึ่งจดทะเบียนในประเทศเนเธอร์แลนด์เป็นผู้ถือหุ้นร้อยละ 48.99 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของธนาคารแทน ในวันที่ 1 ตุลาคม 2554 ธนาคารได้รับโอนกิจการทั้งหมดของธนาคารนครหลวงไทยมายังธนาคาร ตามความเห็นชอบของธนาคารแห่งประเทศไทย ทำให้ธนาคาร และบริษัทย่อย มีสินทรัพย์ขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ มีการกระจายสัดส่วนของสินเชื่อที่เหมาะสมมากขึ้น สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ครบวงจรผ่านเครือข่ายการให้บริการ ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ นอกจากนี้ ด้วยฐานเงินทุนขนาดใหญ่และโครงสร้างต้นทุนที่เหมาะสมทำให้ธนาคารสามารถสนับสนุนและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ต่อมาธนาคารรับซื้อหุ้นธนาคารนครหลวงไทยเพิ่มเติมจากผู้ถือหุ้นรายย่อยเป็นการทั่วไป เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นรายย่อยที่คงเหลืออยู่ของธนาคารนครหลวงไทยได้จำหน่ายหุ้นที่ถือครองอยู่ ทำให้ธนาคารถือหุ้นในธนาคารนครหลวงไทยร้อยละ 99.98 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของธนาคารนครหลวงไทย

ปี พ.ศ. 2555 ธนาคารธนาคารชาติ ได้รับรางวัลสำหรับองค์กรที่มีข้อตกลงทางธุรกิจที่โดดเด่นที่สุดในปี 2554 (Best Deal of the Year) จากผลสำเร็จของการรวมกิจการกับธนาคารนครหลวงไทยที่เป็นไปอย่างราบรื่นและลุล่วงไปด้วยดีโดยถือเป็นบันทึกประวัติศาสตร์ทางการเงินครั้งสำคัญของวงการธนาคารพาณิชย์ไทยซึ่งรางวัลนี้จัดขึ้นโดยนิตยสาร Bloomberg Business week ไทยแลนด์ ร่วมกับการโหวตของผู้อ่านนิตยสาร ทั้งนี้ ในปีนี้ธนาคารได้มุ่งเน้นการวางรากฐานที่แข็งแกร่ง อาทิ การฝึกอบรม การพัฒนาบุคลากร การปรับปรุงสาขา การปรับโครงสร้างระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ กระบวนการให้บริการและการทำงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันพร้อมตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ภายใต้กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงมุ่งสู่ความแข็งแกร่ง (Transformation to Strength) และการประสานประโยชน์ร่วมกัน (Realizing Synergies)

บทบาทและความหมายของสัญลักษณ์ธนาคารธนาคารชาติ

แรกเริ่มบริษัทในกลุ่มธนาคารทุกบริษัท ใช้ชื่อว่า “ธนาคารชาติ” ซึ่งหมายถึง “การเกิดแห่งทรัพย์” (ธน (คำนาม) แปลว่า ทรัพย์, เงินทอง ชาติ (คำนาม) แปลว่า การเกิด) ต่อมาเมื่อกลุ่มธนาคารยื่นขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจธนาคาร และขอใช้ชื่อธนาคารว่า “ธนาคารธนาคารชาติ” แต่ไม่ได้รับอนุมัติเนื่องจากติดข้อกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ไม่อนุญาตให้ใช้คำว่า “ชาติ” หรือ “ประเทศ” เป็นส่วนหนึ่งของชื่อธนาคาร เนื่องจากเกรงว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดว่าธนาคารนั้นๆ เป็นธนาคารของประเทศไทย ธนาคารจึงได้ใช้ชื่อ “ธนาคารธนาคารชาติ” ซึ่ง “ธนาคารชาติ” คำนี้ หมายถึง “ทรัพย์ที่เกิดขึ้นแล้ว” (ธน (คำนาม) แปลว่า ทรัพย์, เงินทอง ชาติ (กริยา) แปลว่า เกิดแล้ว) และเพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารและการสร้างความจดจำต่อแบรนด์ คณะผู้บริหารจึงมีมติเห็นชอบให้มีการเปลี่ยนชื่อเพื่อความเป็นหนึ่งเดียว บริษัททุกบริษัทในกลุ่มธนาคาร จึงเปลี่ยนชื่อเป็น “ธนาคารชาติ”



ภาพประกอบ 14 ตราสัญลักษณ์ธนาคารธนชาต

สัญลักษณ์รูปตัว “T” และ “ธ” เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในตราสัญลักษณ์หลัก ซึ่งสัญลักษณ์นี้จะช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของกลุ่มธนาคารในเชิงตำแหน่งคุณค่าที่ประกอบขึ้นด้วย กลุ่มบริษัทที่ทำธุรกิจทางการเงินอย่างครบวงจร หรือกล่าวได้ว่าเป็น “พลังแห่งความร่วมมือทางการเงิน” ที่จะเป็นกลไกสำคัญในการสร้างสรรค์ความสำเร็จให้กับกลุ่มลูกค้า

โดยสัญลักษณ์ของธนาคารมีโครงสร้างมาจากตัวอักษรภาษาไทย “ธ” โดยปรับปรุงโครงสร้างจากตราสัญลักษณ์เดิม ให้มีลักษณะของตัวอักษรภาษาอังกฤษ “T” (Thanachart) เพิ่มเติมเข้ามา เพื่อให้ง่ายต่อการสื่อความหมาย และการจดจำในรูปแบบที่มีความเป็นสากล

รูปทรงของสัญลักษณ์มีความเคลื่อนไหว ชัดเจน มั่นคง แข็งแรง แต่แฝงไว้ด้วยความเคลื่อนไหว สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และการพัฒนาการอย่างต่อเนื่องของกลุ่มธนาคารทั้งนี้ สีที่ใช้ในตราสัญลักษณ์ ประกอบด้วย สีส้ม เป็นสีที่แสดงออกถึงความทันสมัย ความคิดสร้างสรรค์ มีพลังและความเป็นมิตร และสีดำ เป็นสีที่แสดงออกถึงความเด็ดเดี่ยว กล้าหาญ ความเป็นมืออาชีพและความเป็นผู้นำ

วิสัยทัศน์และพันธกิจของธนาคารธนชาต

วิสัยทัศน์

เป็นกลุ่มธุรกิจที่ให้บริการทางการเงินครบวงจร มุ่งเน้นการสร้างสรรค์ความเป็นเลิศให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการ จากความร่วมมือของทุกบริษัทภายในกลุ่ม และสามารถตอบสนองทุกความต้องการทางการเงิน

พันธกิจ

พันธกิจต่อลูกค้า

มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบริการทางการเงินของแต่ละธุรกิจให้สามารถแข่งขัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการเงิน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และบริการที่ผนวกรวม บริการทางการเงินของต่างธุรกิจในกลุ่มเข้าด้วยกัน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ทั้งด้านคุณภาพและจริยธรรมนี้

พันธกิจต่อคู่แข่ง

เคารพในการแข่งขันอย่างใสสะอาด โปร่งใส และทำการแข่งขันโดยไม่ใส่ร้ายคู่แข่ง ไม่ว่าจะด้วยประการใดๆ รวมทั้ง ทำการแข่งขันอย่างสร้างสรรค์ และไม่สร้างศัตรูในทางธุรกิจกับคู่แข่ง

พันธกิจต่อลูกค้า

สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ ผสมผสานประโยชน์ และดำเนินธุรกิจต่างตอบแทนอย่างเป็นธรรม ปฏิบัติต่อกันอย่างให้เกียรติ และไม่เอารัดเอาเปรียบ เพื่อสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะร่วมมือกัน และเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในระยะยาว

พันธกิจต่อพนักงาน

มุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์ทุกบริษัทในกลุ่มให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อพัฒนาปรับปรุงคุณภาพ บุคลากรทุกระดับอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และจรรยาบรรณในการปฏิบัติงาน เพื่อให้มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการของแต่ละธุรกิจ อีกทั้ง จะดูแลให้พนักงานหลีกเลี่ยงการทำรายการใดๆ ที่จะก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับทั้งลูกค้าและบริษัท อีกทั้งจะดูแลและรักษาพนักงานที่ดี มีคุณภาพ ไว้กับองค์กรในระยะยาว

พันธกิจต่อผู้ถือหุ้น

ให้ความสำคัญในเรื่องผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น ทั้งในด้านผลประโยชน์ประกอบการและการบริหารความเสี่ยงใดๆ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และจะให้ความสำคัญในเรื่องการกำกับดูแลกิจการที่ดีอย่างต่อเนื่อง

พันธกิจต่อสังคม

ยึดมั่นในความเป็นองค์กรที่ดีในสังคม เคารพในกฎระเบียบของทางการ และกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอย่างเคร่งครัด รวมทั้งการให้ความร่วมมือกับทางการเพื่อสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ และให้ความร่วมมือในการช่วยเหลือ และพัฒนาสังคม

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ธนาคารประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน และประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งประกอบกิจการเป็นผู้แนะนำซื้อขายหน่วยลงทุน แนะนำเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์นายหน้าประกันภัย/ประกันชีวิต ที่ปรึกษาทางการเงินบริการเป็นตัวแทนผู้ถือหุ้นกู้และดูแลรักษาหลักทรัพย์

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 ธนาคารมีสาขารวม 621 สาขา แบ่งเป็นสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร 243 สาขา สาขาในเขตปริมณฑล 58 สาขา และสาขาภูมิภาค 320 สาขาสำนักงานแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารมีจำนวน 54 แห่ง แบ่งเป็นสำนักงานแลกเปลี่ยนเงินภายในที่ทำการสาขา (Booth in Branch) จำนวน 28 แห่ง และสำนักงานแลกเปลี่ยนเงินภายนอกที่ทำการสาขา (Stand Alone) จำนวน 26 แห่งเครื่องถอนเงินสดอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine: ATM) จำนวน 2,057 เครื่องเครื่องฝากและถอนเงินสดอัตโนมัติ (Recycling Machine) จำนวน 2 เครื่องเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine) จำนวน 46 เครื่อง และเครื่องบันทึกรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ (Passbook Update Machine) จำนวน 127 เครื่อง

กลุ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธนาคารได้ดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นโดยมีผลิตภัณฑ์ 4 กลุ่มหลัก ดังนี้

กลุ่มที่ 1 บริการด้านเงินฝาก

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ให้บริการด้านเงินฝากกับกลุ่มลูกค้าทั้งประเภทบุคคลธรรมดา และนิติบุคคลแบ่งบริการด้านเงินฝากออกเป็น 4 ประเภทคือ เงินฝากออมทรัพย์ (Saving Deposit) เงินฝากประจำ (Fixed Deposit) เงินฝากกระแสรายวัน (Current Deposit) และเงินฝากเงินตราต่างประเทศ (Foreign Currency Deposit)

กลุ่มที่ 2 บริการด้านเงินให้สินเชื่อ

2.1 สินเชื่อธุรกิจ

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

สินเชื่อธุรกิจ เป็นวงเงินสินเชื่อเพื่อใช้เป็นเงินทุนในการประกอบธุรกิจ หรือเสริมสภาพคล่องหมุนเวียนในกิจการ ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายประเภทสินเชื่อ

2.1.1 กลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ (Corporate Banking) ธนาคารได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ไม่ว่าจะเป็นเงินให้สินเชื่อในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เงินให้กู้ที่มีความยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้า (Flexible Loan) บริการหนังสือค้ำประกัน (Letter of Guarantee) เพื่อค้ำประกันการประมูลงานสัญญาผลงานและการชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น เงินให้สินเชื่อโครงการ (Project Finance) เงินให้สินเชื่อเพื่อการนำเข้าและส่งออก (Trade Finance) รวมไปถึงการเป็นที่ปรึกษาด้านการเงินเพื่อช่วยให้ลูกค้ามีต้นทุนทางการเงินอย่างเหมาะสม (Financial Advisory Service) ทั้งทางด้านตลาดตราสารหนี้และตลาดทุน (Debt and Capital Market) เช่น การออกหุ้นกู้การระดมทุนเพื่อจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเสนอผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบริหารความเสี่ยงแก่ลูกค้า เช่น Interest Rate Swap (IRS) เพื่อช่วยป้องกันความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราดอกเบี้ยหรือป้องกันความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนไม่ว่าจะเป็น Forward Contract, Foreign Currency Swap เป็นต้น นอกจากนี้ ธนาคารยังช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการบริหารจัดการเงินสด (Cash Management) โดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่ช่วยตอบสนองความต้องการอย่างหลากหลายอีกด้วย

2.1.2 กลุ่มลูกค้าธุรกิจลูกค้าขนาดกลางและขนาดย่อม (Commercial Banking) สำหรับลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น ธนาคารมุ่งเน้นบริการสินเชื่อที่มีความยืดหยุ่นหลากหลาย โดยจะพิจารณาให้ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เช่น สินเชื่อเติมเต็ม (Top Up Facilities) ซึ่งเป็นวงเงินพิเศษเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าวงเงินเบิกเกินบัญชี (O/D) เพื่อให้หมุนเวียนในกิจการหนังสือค้ำประกัน (L/G) สำหรับลูกค้าธุรกิจ หรือลูกค้าบุคคลที่มีความต้องการใช้วงเงินค้ำประกันสินเชื่อในการค้ำประกันการดำเนินงานให้กับหน่วยงานบริษัท ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน เป็นต้น

2.1.3 กลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดเล็ก (SME S) สำหรับกลุ่มลูกค้า SME ขนาดเล็ก ธนาคารมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อ SME-S ซึ่งเป็นสินเชื่อวงเงินสูงสุดไม่เกิน 10 ล้านบาทเน้นการอนุมัติที่รวดเร็ว ง่าย โดยจะเน้นการขายผ่านช่องทางสาขาเป็นหลัก

2.2 สินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเกี่ยวกับรถยนต์

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริการสินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับรถยนต์ที่มีความต้องการวงเงินกู้ประเภทวงเงินกู้ระยะสั้นเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนและเสริมสภาพคล่องในกิจการและวงเงินกู้ระยะยาวเพื่อใช้ในการขยายธุรกิจหรือลดต้นทุนทางการเงินรวมถึงเสนอบริการทางการเงินด้านอื่นๆ เช่น สินเชื่อเช่าซื้อเพื่อใช้ในธุรกิจ (Fleet) และการให้สัญญาเช่าทางการเงิน (Financial Lease) เป็นต้น

2.3 สินเชื่อเพื่อการค้าต่างประเทศ

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

เป็นการให้บริการครบวงจรในด้านการค้าต่างประเทศ เช่น การเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิตเพื่อนำเข้าสินค้า (Import L/C issuance) และการให้สินเชื่อเพื่อนำเข้าแบบทรัสต์รีซีพ (Trust Receipt) การเป็นตัวแทนในการชำระสินค้าตามเอกสารเรียกเก็บ D/P, D/A ให้แก่ผู้ขายในต่างประเทศ การให้สินเชื่อเพื่อการส่งออกแบบแพคกิ้งเครดิต (Packing Credit) การรับซื้อและซื้อลดเอกสารส่งออก (Export Bill Purchased/Discounted) การบริการเรียกเก็บเงินตามเอกสารส่งออก (Export Bill for Collection) การออกหนังสือค้ำประกันในประเทศและต่างประเทศ (Letter of Guarantee, Stand-by L/C) การบริการเงินโอนไปต่างประเทศ และการบริการรับเงินโอนจากต่างประเทศ

2.4 สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธนาคารให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใน 3 รูปแบบ ได้แก่ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้ว และสินเชื่อ Sale and Lease Back ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ “สินเชื่อรถยนต์ รถแลกเงิน” ซึ่งเป็นสินเชื่อที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเงินสดด้วยวงเงินอนุมัติที่สูงกว่าสินเชื่อเงินสดส่วนบุคคล และมีระยะเวลาการผ่อนชำระนานกว่าสินเชื่อบุคคลทั่วไปผู้บริโภคจึงสามารถเลือกระยะเวลา และค่างวดที่สอดคล้องกับความสามารถในการผ่อนชำระ โดยมีจุดขาย คือ การอำนวยความสะดวกลูกค้าผ่านช่องทางสาขาธนาคารรวม 621 สาขา แบ่งเป็นสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร 243 สาขา สาขาในเขตปริมณฑล 58 สาขา และสาขาภูมิภาค 320 สาขา

2.5 สินเชื่อบุคคลที่มีหลักประกัน

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ได้แก่บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ธนาคาร Home Loan บริการสินเชื่อเนกประสงค์ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ สินเชื่อธนาคารบ้านแลกเงิน (Cash Your Home) และสินเชื่อโฮมพลัส (Home Plus)

2.6 สินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การให้บริการด้านสินเชื่อบุคคลโดยไม่มีหลักประกัน ประเภทสินเชื่อเนกประสงค์ที่ไม่ระบุวัตถุประสงค์และระบุวัตถุประสงค์ เพื่อเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้หลากหลาย และครอบคลุมทุกความต้องการตามเงื่อนไขสินเชื่อที่กำหนดภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.6.1 สินเชื่อส่วนบุคคล FLASH Loan เป็นสินเชื่อเนกประสงค์สำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไปโดยลูกค้าสามารถผ่อนชำระเป็นรายเดือนเท่าๆกันทุกเดือนตามกำหนดระยะเวลา

2.6.2 สินเชื่อสารพัดนึกเป็นสินเชื่อเนกประสงค์วงเงินกู้เพิ่มเติมให้แก่ลูกค้าเข้าซื้อรถยนต์ของธนาคารที่มีประวัติการผ่อนชำระดี

2.6.3 สินเชื่อสำหรับพนักงานในโครงการพิเศษ เป็นสินเชื่อที่ให้บริการเฉพาะกลุ่มลูกค้าของบริษัทที่เข้าร่วมโครงการกับธนาคาร

2.6.4 สินเชื่อเพื่อการศึกษา (Scholar Loan) เป็นสินเชื่อที่ระบุวัตถุประสงค์ชัดเจนเพื่อชำระค่าเล่าเรียน หรือค่าใช้จ่ายในการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท และปริญญาเอก

2.6.5 สินเชื่อบำเหน็จบำนาญเป็นสินเชื่อเนกประสงค์โครงการพิเศษสำหรับกลุ่ม ลูกค้าข้าราชการผู้รับบำนาญรายเดือนผ่านกรมบัญชีกลาง

2.6.6 บัตรสินเชื่อบุคคล (FLASH Card) เป็นสินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลซึ่งให้บริการในรูปแบบบัตรสินเชื่อบุคคล ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ “FLASH Card” เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นความสะดวกและรวดเร็วในการเบิกถอนเงินสดจากตู้ ATM ได้ทั่วโลก โดยลูกค้าสามารถที่จะเลือกจ่ายขั้นต่ำได้ในแต่ละรอบบัญชี

2.6.7 สินเชื่อส่วนบุคคล FLASH O/D (Unsecured FLASH O/D) เป็นวงเงินเบิกเกินบัญชี (Over Draft) ที่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน ธนาคารจะให้บริการสำหรับลูกค้าคนสำคัญของธนาคาร เพื่อนำวงเงินไปใช้โดยมีวัตถุประสงค์ในการลงทุนในธุรกิจ

2.6.8 บัตรเครดิตเป็นวงเงินสินเชื่อในบัตรสำหรับใช้ซื้อสินค้าและบริการแทนเงินสด หรือสามารถเบิกถอนเงินสดได้ ธนาคารมีบัตรเครดิตร่วมกับ VISA และ Master Card เพื่อให้บริการบัตรเครดิตหลากหลายประเภท โดยแบ่งตามคุณสมบัติของลูกค้า และความต้องการของลูกค้าที่ต้องการใช้บริการบัตรเครดิตภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

บัตรเครดิตธนาคาร Drive สำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ต้องการมีบัตรเครดิต โดยมีสิทธิประโยชน์หลักในการรับส่วนลดในรูปแบบเป็นการจ่ายเงินบางส่วน (Cash Back) สำหรับการเติมน้ำมัน

บัตรเครดิตธนาคาร MAX Platinum สำหรับลูกค้าที่ต้องการอภิสิทธิ์ และสิทธิประโยชน์ในรูปแบบของความหรูหรา สะดวกสบายในฐานะผู้ถือบัตร และยังได้รับส่วนลดในรูปแบบของการจ่ายเงินบางส่วน (Cash Back) สำหรับทุกๆ ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร

บัตรเครดิตธนาคาร LIVE Platinum เป็นบัตรเครดิตที่มุ่งเน้นกลุ่มผู้ถือบัตรรุ่นใหม่ที่สนใจการผ่อนชำระ และสิทธิประโยชน์ในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าดอกเบี้ยบัตรเครดิตทั่วไป โดยจะยังคงได้รับสิทธิพิเศษระดับ Platinum

กลุ่มที่ 3 บริการด้านอิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

รองรับการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆของธนาคาร ได้แก่ สาขา ธนาคารรวม 621 สาขา ซึ่งแบ่งเป็นสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร 243 สาขา สาขาในเขตปริมณฑล 58 สาขา และสาขาภูมิภาค 320 สาขา บริการเครื่องถอนเงินสดอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine: ATM) จำนวน 2,057 เครื่อง เครื่องฝาก และถอนเงินสดอัตโนมัติ (Recycling Machine) จำนวน 2 เครื่อง เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine) จำนวน 46 เครื่อง และเครื่องบันทึกการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ (Passbook Update Machine) จำนวน 127 เครื่อง ให้มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย การให้บริการโอนเงิน (Fund Transfer) บริการโอนเงินรายย่อยอัตโนมัติ (ATS) บริการโอนเงินรายใหญ่ระหว่างธนาคาร (BAHTNET) บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (Bulk Payment System) บริการรับชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ (Bill Payment) บริการบัตรเดบิตนอกจากนี้ยังได้พัฒนาระบบการให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่ บริการธนาคารออนไลน์ (Thanachart i-Net) บริการแจ้งข้อมูลผ่านมือถือ (Thanachart SMS Alert) และผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตแคชแบ็ก

กลุ่มที่ 4 บริการด้านอื่น ๆ

4.1 บริการธุรกิจปริวรรตเงินตราต่างประเทศ

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ให้บริการซื้อขายธนบัตรต่างประเทศ (Travellers' cheques) รวมถึงการซื้อขายเงินตราต่างประเทศทันที และการซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า เพื่อธุรกรรมของลูกค้าทางด้านการค้าต่างประเทศ และเพื่อการโอนเงินตราต่างประเทศเข้า/ออก สำหรับการรับและชำระค่าสินค้าและบริการเพื่อบุคคลธรรมดา รวมถึงการเปิดบัญชีเงินฝากที่เป็นเงินตราต่างประเทศ (FCD) เป็นต้น

4.2 ธุรกิจบริการงานสนับสนุนธุรกิจหลักทรัพย์

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ให้บริการเป็นผู้รับฝากทรัพย์สิน (Custodian) เป็นผู้ดูแลผลประโยชน์ของกองทุน (Trustee, Fund Supervisor) เป็นผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้ (Bondholder Representative) และเป็นนายทะเบียนหลักทรัพย์และตัวแทนชำระเงิน (Registrar and Paying Agent)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีผู้ศึกษา และผลงานวิจัยในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถนำมาอ้างอิงได้ ดังนี้

ธีระยุทธ ชินมawangศ์ (2548). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และสถานภาพสมรส ตัวแปรด้านส่วนผสมการตลาด และตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการ และตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพสมรสแล้ว ส่วนใหญ่มาใช้บริการฝาก-ถอนเงิน ใช้บริการช่วงเวลา 10.31-12.30 น. โดยมีความถี่ในการใช้บริการของธนาคารเฉลี่ย 10 ครั้ง/เดือน และเป็นลูกค้าธนาคารเฉลี่ย 7 ปี และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอายุ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันในด้านประเภทบริการที่ใช้ ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร ความแตกต่างด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน ในด้านประเภทบริการที่ใช้ ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร และด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ และพบว่าผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ความสะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการ การให้การต้อนรับของบุคลากรธนาคาร และผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทบริการที่ใช้ ด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร ส่วนความรู้ในการให้บริการของบุคลากรธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทบริการที่ใช้ ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร และด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ และการส่งเสริมการตลาดของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร

ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ (2550). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพพจน์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) การวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อายุระหว่าง 42-49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 21,001-

28,000 บาท ลูกค้ามีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ ด้านอาคารสำนักงาน และด้านเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์ อยู่ในระดับที่ดี ด้านการสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร ด้านการส่งเสริมการขาย และINTERNET มีระดับสูงใจมาก การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย มีระดับการจูงใจปานกลาง สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้านาคาร แตกต่างกันไประดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ และพบว่าภาพพจน์ของธนาคารกรุงเทพ ด้านการให้บริการ ด้านผู้บริหาร ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้านาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ภาพพจน์ของธนาคารกรุงเทพ ด้านพนักงาน และด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้านาคาร ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้านาคาร ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้านาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การโฆษณา พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้านาคาร ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้านาคาร ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก และค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สุรรัตน์ วรรณทอง (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ใหม่และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ การวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ศึกษาถึงภาพลักษณ์ใหม่ในด้านต่างๆ และคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน คุณภาพการให้บริการสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการฝาก-ถอน ด้านประเภทบริการด้านสินเชื่อ ด้านประเภทบริการการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ด้านประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค และด้านประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ใหม่ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต

ดวงกมล กรมาทิตยสุข (2550) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้านาคารในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์คุณภาพการให้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ภาพลักษณ์

ประกอบด้วย ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ และด้านอาคารสถานที่ คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 630 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท เป็นลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝาก และเป็นลูกค้าธนาคารช่วงระหว่าง 1-3 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝาก ใช้บริการของธนาคารน้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน และใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 08.30-12.00 น. ในช่วงต้นเดือน (วันที่ 1-10) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านอาคารสถานที่ และคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ และคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน พฤติกรรมด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ และคุณภาพการให้บริการด้านทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน พฤติกรรมด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน

จิตนันทน์ พรนราทิพย์ (2551) วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านกิจกรรมสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ และศึกษาถึงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินและธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและมีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ใช้บริการในระยะเวลา 12.31-14.30 น. ลูกค้ามีพฤติกรรมในการใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ของสาขา และใช้บริการประเภทฝาก-ถอนมากที่สุด ลูกค้าที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง) และด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต แตกต่างกันไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ และลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.01 นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านผู้บริหาร ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านบรรยากาศ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก ภาพลักษณ์ธนาคารด้านพนักงาน และด้านกิจกรรมสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ภาพลักษณ์ธนาคารด้านเครื่องมือเครื่องใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก และการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้านักธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

ณัฐพล ชวนสมสุข (2553) วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้านักธนาคาร การวิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาว่าภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคาร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้านักธนาคาร และภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารด้านใดบ้าง ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้านักธนาคาร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้านักธนาคาร อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคาร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้านักธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลในทางบวก ซึ่งภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารโดยรวม สามารถอธิบายการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้านักธนาคารได้ถึงร้อยละ 72.1 และนอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่ถูกคัดเลือกเข้าสมการมีสี่ด้านคือ ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านตำแหน่งในตลาด และด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้านักธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารด้านการขับเคลื่อนทางสังคมมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้านักธนาคารมากที่สุด เนื่องจากมีค่าสูงกว่าด้านอื่นๆ

จริยา จันทรพุฒ (2554) วิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และแนวโน้มการลงทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน โดยธนาคารพาณิชย์ และที่มิใช่โดยธนาคารพาณิชย์ การวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ ความไว้วางใจและแนวโน้มการลงทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน โดยธนาคารพาณิชย์และที่มิใช่โดยธนาคารพาณิชย์ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา 267 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีเพศแตกต่างกันมีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนโดยธนาคารพาณิชย์ แตกต่างกับนักลงทุนรายย่อยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มิใช่โดยธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการ

กองทุนโดยธนาคารพาณิชย์และที่มีใช้โดยธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการลงทุน ความไว้วางใจในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนโดยธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการลงทุนในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนความไว้วางใจในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีใช้โดยธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการลงทุนในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง สำหรับภาพลักษณ์ ความไว้วางใจในชื่อเสียง และแนวโน้มของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนโดยธนาคารพาณิชย์ดีกว่าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีใช้โดยธนาคารพาณิชย์และแนวโน้มการลงทุนเพิ่มในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนโดยธนาคารพาณิชย์มีแนวโน้มลงทุนเพิ่ม ส่วนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ที่มีใช้โดยธนาคารพาณิชย์ พบว่าไม่แน่ใจที่จะลงทุนเพิ่ม และแนวโน้มแนะนำการลงทุนในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนโดยธนาคารพาณิชย์มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่น ส่วนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีใช้โดยธนาคารพาณิชย์พบว่า ไม่แน่ใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นลงทุน

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) วิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจะศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของธนาคาร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมและด้านองค์กรด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพบริการในภาพรวม และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก และพบว่าประเภทการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และประเภทการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวม และด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

โจเซบบลูเมอร์, โค เด รอยเตอร์ และปาสคาล ปีเตอร์. (Josee Bloemer, Ko de Ruyter; & Pascal Peeters. 1998). ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ ที่มีผลขับเคลื่อนให้เกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความจงรักภักดีต่อธนาคาร ในทางกลับกันคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับความจงรักภักดีต่อธนาคารโดยผ่านความพึงพอใจ นอกจากนี้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) และภาพลักษณ์ด้านตำแหน่งในตลาด (Position in the Market) มีความสัมพันธ์ในการขับเคลื่อนให้เกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารพาณิชย์และจากการทดสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์ธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวมมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการ และจากการทดสอบภาพลักษณ์ธนาคารรายด้านที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการขับเคลื่อนทางสังคมมีอิทธิพล

ทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ ภาพลักษณ์ด้านการติดต่อลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่และด้านความเชื่อถือได้ และภาพลักษณ์ด้านตำแหน่งในตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการด้านความมีประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งต่างก็ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการในด้านต่างๆ กัน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านพนักงาน ด้านตราสินค้า และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม โดยทั้งหมดนี้ให้ความสำคัญศึกษาทางด้านภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการของพนักงาน อาจเป็นเพราะเนื่องจากสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันผู้ให้บริการต่างก็มุ่งเน้นสร้างความแตกต่างเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เชื่อมั่น ไว้วางใจในองค์กรของผู้ให้บริการ และส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และมีความผูกพันที่จะใช้บริการต่อไป

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยนำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้นมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย “ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด ซึ่งกำหนดตัวแปรต้นคือ ลักษณะประชากรศาสตร์ ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการ กำหนดตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการใช้บริการ อีกทั้งเป็นแนวทางในการกำหนดสมมติฐานการสร้างเครื่องมือในการวิจัย และการออกแบบสอบถาม โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี ดังนี้

1. กรอบแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ที่กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดใช้ในการแบ่งกลุ่มตลาด ซึ่งแต่ละกลุ่มก็มีความต้องการแตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ และใช้แนวคิดของ เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 2) เกี่ยวกับประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business demography) เป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมามีอิทธิพล หรือส่งผลต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล องค์กร การใช้ข้อมูลทางประชากรศาสตร์เพื่อศึกษาปัญหาและแสวงหาโอกาสเพื่อการบริหารจัดการที่ดีขึ้นในการยกระดับศักยภาพ และการแข่งขันทางการค้า ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเอาปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์มาเป็นตัวแปรเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะได้ตระหนักว่าการที่เราจะวางแผน เพื่อพัฒนารูปร่างของเราให้ประสบ

ผลสำเร็จได้นั้น ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์นับว่าเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะจะทำให้เราทราบว่าผู้มาใช้บริการของธนาคารนั้นส่วนใหญ่มีคุณสมบัติและลักษณะเป็นอย่างไร มีพฤติกรรมการใช้บริการอย่างไร เมื่อมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเราจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ และการให้บริการของธนาคารให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าได้ต่อไป

2. กรอบแนวความคิดด้านภาพลักษณ์องค์กร ใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กร ของเควิน และฟิลิปคอตเลอร์ (Kevin Lane Keller.; & Kotler, Philip. 2000: 220) นักวิเคราะห์ตลาดเชื่อว่าภาพลักษณ์องค์กรที่ดีเป็นปัจจัยต่อการเพิ่มความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้า ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีประกอบด้วยด้านต่างๆ 11 ด้าน คือ ด้านการจัดการต่อพนักงานขององค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสาร ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการสนับสนุน ด้านการบริการ ด้านพนักงานขาย ด้านการดำเนินธุรกิจขององค์กร ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม และด้านการบริจาคขององค์กร ทั้งนี้ การวัดระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาคัดเลือกมาใช้ในการศึกษาเฉพาะภาพลักษณ์ธนาคาร 5 ด้าน คือ ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการดำเนินการเพื่อสังคม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ มีความสำคัญต่อการประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ และลูกค้าธนาคารสามารถรับรู้ได้เมื่อเข้ามาใช้บริการ อีกทั้ง จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และผลสำรวจ Thailand's Most Admired Brand ปี 2009 โดยนิตยสาร BrandAge สรุปได้ว่าปัจจัยภาพลักษณ์ทั้ง 5 ด้าน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ธนาคาร โดยปัจจัยแรกที่ลูกค้าพิจารณาคือ ความมั่นคงของธนาคารซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากการดำเนินธุรกิจ และการมีความต้องการที่จะได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถให้บริการได้ดี ความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายด้วยจำนวนสาขา หรือช่องทางที่หลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงปัจจัยด้านการดำเนินการเพื่อสังคมตามแนวทางที่สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute: CSRI) ได้กำหนดแนวทางและกระตุ้นให้องค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะสถาบันการเงิน ได้ตระหนักและดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรและสังคมโดยรวมอย่างยั่งยืน สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการกับธนาคารอยู่ต่อไป โดยเชื่อว่าภาพลักษณ์นั้นมีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหนึ่งจะชักนำให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมในทางบวกต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นพูดถึง เย้ยถึง การสนับสนุนธุรกิจด้วยการเป็นลูกค้า รวมทั้งเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงภาพลักษณ์ธนาคารให้ดียิ่งขึ้น

3. กรอบแนวความคิดด้านคุณภาพการให้บริการ ใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990: 25) บัณฑิตในการกำหนดคุณภาพการบริการ “SERVQUAL” (Service Quality) ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน คือ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ ทั้ง 5 ปัจจัยเป็นพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงนำปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มาใช้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในการรับรู้ของลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้า และใช้ในการปรับปรุงการบริการให้สามารถตอบสนองต่อแนวโน้มพฤติกรรมนั้นได้อย่างถูกต้อง สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า และช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

4. กรอบแนวความคิดด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 194). โดยอธิบายถึงลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะของความต้องการ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค และคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS ซึ่งคำตอบที่ได้ช่วยให้นำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เพื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัย ดังนี้

ธีระยุทธ ชินมหวางศ์ (2548) และ จริยา จันทรพุดชา (2554) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำ เรื่อง แนวความคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และภาพลักษณ์มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

สุริรัตน์ วรรณทอง (2550) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำเรื่องแนวความคิดทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ (2550) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำเรื่องแนวความคิดทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ดวงกมล กรมาทิพย์สุข (2550) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำเรื่องแนวความคิดด้านคุณภาพการให้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

จิตนันท์ พรนราทิพย์ (2551) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำเรื่องแนวความคิดทางด้านภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ณัฐพล ชวนสมสุข (2553) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำเรื่องแนวความคิดด้านคุณภาพการให้บริการ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

แสงเดือน วิชดำรงศักดิ์. (2555). จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำเรื่องแนวความคิดทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

โจเซบลูมเมอร์, โค เด รอยเตอร์ และปาสคาล ปีเตอร์. (Josee Bloemer, Ko de Ruyter; & Pascal Peeters. 1998). จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำเรื่องแนวความคิดด้านภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาวิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 28) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 4 % เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

- โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ผู้วิจัยกำหนดไว้มีค่าเท่ากับ 95% ($Z_{0.975} = 1.96$)
- p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา กำหนดให้เป็น 0.5
- q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1-p$
- e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า $Z = 1.96$, $e = 0.05$

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(3.8416) (0.25)}{(0.0025)} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย และสถานที่แจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการเลือกตัวอย่างและมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่สาขาของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา จากทั้งหมด 243 สาขา เนื่องจากมีปริมาณการทำธุรกรรมการเงิน (Transaction) ต่อเดือนสูงสุด 5 ลำดับแรก ในเขตกรุงเทพมหานคร (ที่มา: ข้อมูลพัฒนาช่องทางงานเครือข่ายสาขา ธนาคารธนชาติ, ณ วันที่ 30 กันยายน 2557) ประกอบด้วย สาขาสำนักเพชรบุรี สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า สาขาสำนักสวนมะลิ สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ และสาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งสาขา คือ 400/5 เท่ากับ 80 ตัวอย่าง

สรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลดังนี้

สาขาธนาคารธนชาติ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
สาขาสำนักเพชรบุรี	80
สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	80
สาขาสำนักสวนมะลิ	80
สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ	80
สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์	80
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ สาขาธนาคารธนชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา ตามที่กำหนดโควตา (Quota Sampling) จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มาจากการศึกษาเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

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

คำถามข้อ 1. เพศ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. เพศชาย

2. เพศหญิง

คำถามข้อ 2. อายุ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

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

โดยในงานวิจัยนี้ได้รับให้อายุมีช่วงห่างกันในแต่ละอันตรภาคชั้นอยู่ช่วงละ 10 ปี เพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม จึงแสดงช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. 15 – 24 ปี
2. 25 – 34 ปี
3. 35 – 44 ปี
4. 45 – 54 ปี
5. 55 ปีขึ้นไป

คำถามข้อ 3. สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

คำถามข้อ 4. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

คำถามข้อ 5. อาชีพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

คำถามข้อ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยอ้างอิงจากอัตราเงินเดือนขั้นต่ำของข้าราชการวุฒิปริญญาตรี (ที่มา: <http://www.ocsc.go.th> ข้อมูล ณ วันที่ 16 ธันวาคม 2556) โดยกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 45,000 บาท
4. 45,001 – 60,000 บาท
5. 60,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท (Company Business Conduct) จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านพนักงานขาย (Sales Force) จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channels) จำนวน 4 ข้อ
5. ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม (Corporate Social Conduct) จำนวน 4 ข้อ

เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) รวมจำนวน 22 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้ตอบแบบประเมินค่า 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้าง ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2549: 130)

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

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแปลความหมายได้ดังนี้
ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับ ดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับ ดี

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับ ปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับ ไม่ดี

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) จำนวน 3 ข้อ
3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) จำนวน 4 ข้อ
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) จำนวน 4 ข้อ

เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) รวมจำนวน 18 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้ตอบแบบประเมินค่า 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้าง ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 130)

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

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับ ดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับ ดี

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับ ปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับ ไม่ดี

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามซึ่งมีลักษณะปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 1-2) และเป็นคำถามซึ่งมีลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question) โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Difference Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 3) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 4-7) รวมทั้งหมด 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

คำถามข้อ 1. สอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อ 2. สอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อ 3. สอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตที่จะใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เป็นแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Difference Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเหมือนตอนที่ 2 และ 3 เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ทั้งนี้ สามารถแปลความหมายระดับคะแนนของแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ต่ำไปอยู่ในระดับ **มากที่สุด**

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ต่ำไปอยู่ในระดับ **มาก**

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ต่ำไปอยู่ในระดับ **ปานกลาง**

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ต่ำไปอยู่ในระดับ **น้อย**

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ต่ำไปอยู่ในระดับ **น้อยที่สุด**

คำถามข้อ 4. สอบถามเกี่ยวกับประเภทบริการด้านต่างๆ ของธนาคารธนชาต ที่ใช้บริการมากที่สุด เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. บริการด้านเงินฝาก
2. บริการด้านสินเชื่อ
3. บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่อง ATM เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ เป็นต้น
4. บริการด้านรับชำระค่าบริการ เช่น ชำระเงินกู้ ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต ชำระค่าสาธารณูปโภค หรือชำระค่าบริการอื่นๆ เป็นต้น
5. บริการด้านอื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อ 5. สอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาใดของวันที่มาใช้บริการธนาคารธนชาต มากที่สุด เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. ช่วงเวลาตั้งแต่ 08.30 – 12.00 น.
2. ช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น.
3. ช่วงเวลาตั้งแต่ 15.01 – 18.00 น.
4. ช่วงเวลาตั้งแต่ 18.01 – 20.00 น.

คำถามข้อ 6. สอบถามเกี่ยวกับช่วงวันใดของเดือนที่มาใช้บริการธนาคารธนชาต มากที่สุด เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. ต้นเดือน (วันที่ 1 ถึงวันที่ 10 ของเดือน)
2. กลางเดือน (วันที่ 11 ถึงวันที่ 20 ของเดือน)
3. ปลายเดือน (วันที่ 21 ถึงวันที่ 31 ของเดือน)

คำถามข้อ 7. สอบถามเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกใช้บริการธนาคารธนชาต เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มั่นคง
2. ทำเลที่ตั้งสาขา สะดวกต่อการเดินทาง
3. ปริมาณสาขามีจำนวนมาก
4. ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ
5. การให้บริการของพนักงาน
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการของธนาคารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3. สร้างแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และครอบคลุมตามความมุ่งหมาย นิยามศัพท์ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. รวบรวมข้อมูลของบทที่ 1-3 และแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. แก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหา เสนอต่ออาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์พิจารณา ตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้หรือความสอดคล้องภายใน (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2550: 41-42) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha Coefficient) ที่ยอมรับได้ คือ ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป

จากการนำแบบสอบถามไปทดสอบ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha Coefficient) ซึ่งภาพรวมคำถามในตอนต้นที่ 2 และตอนที่ 3 ของแบบสอบถาม ได้ค่าอัลฟา เท่ากับ 0.9178 และเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามในแต่ละด้านได้ดังนี้

ตัวแปร		จำนวนคำถาม (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α)
ภาพลักษณ์องค์กร			
1.	ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท	5	0.9170
2.	ด้านผลิตภัณฑ์	5	0.9153
3.	ด้านพนักงานขาย	4	0.9149
4.	ด้านช่องทางการจำหน่าย	4	0.9177
5.	ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม	4	0.9168

ตัวแปร		จำนวนคำถาม (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α)
คุณภาพการให้บริการ			
1.	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4	0.9162
2.	ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	3	0.9141
3.	ด้านการตอบสนอง	3	0.9149
4.	ด้านการให้ความมั่นใจ	4	0.9145
5.	ด้านความเห็นอกเห็นใจ	4	0.9161

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเก็บโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ตามวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) (ในวิธีการเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 3) ที่สาขาธนาคารธนชาต จำนวน 5 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 243 สาขา โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) (ในวิธีการเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 1) เนื่องจากเป็นสาขาที่มีปริมาณการทำธุรกรรมการเงิน (Transaction) ต่อเดือนสูงสุด 5 ลำดับแรก (ที่มา: ข้อมูลพัฒนาช่องทางงานเครือข่ายสาขา ธนาคารธนชาต, ณ วันที่ 31 กันยายน 2557) และสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) (ในวิธีการเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 2) กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 80 ตัวอย่าง จำนวน 5 สาขา เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือจากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารธนชาต ณ สาขาที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. สาขาสำนักเพชรบุรี
2. สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
3. สาขาสำนักสวนมะลิ
4. สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ เดอะมอลล์ บางกะปิ
5. สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการของธนาคาร และพฤติกรรมการใช้บริการ และข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

1. หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. หนังสือพิมพ์นิตยสารต่างๆ
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจนครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 คือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามตอนที่ 2 คือ ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท (Company Business Conduct) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านพนักงานขาย (Sales Force) ด้านช่องทางการ

จำหน่าย (Distribution Channels) ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม (Corporate Social Conduct) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามตอนที่ 3 คือ ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามตอนที่ 4 คือ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อที่ 4-7 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อที่ 1-3

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance : ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปร ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการดำเนินการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน และความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 52)

$$P = \left(\frac{f}{n} \right) 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 48)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 49)

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$n - 1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตร หาค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้หรือความสอดคล้องภายใน โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ที่ยอมรับได้ คือต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2550: 34-36) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{Con variance / Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Con variance / Variance}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha $\propto$ แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
k	แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
$\overline{Con variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{Variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาคั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

3.1 สถิติ Independent Sample t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2550: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ เพศ

ในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene' Test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแนว Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแนว Equal variances not assumed โดยใช้สูตร ดังนี้

3.1.1 กรณีมีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ (Degree of Freedom) $df = n_1 + n_2 - 2$

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

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

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

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาอิสระ (degree of freedom)

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 113-115) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	องศาความแปรปรวน df	ผลรวมกำลังสองของ SS	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	$K - 1$	SS_B	$MS_B = SS_B / K - 1$	$\frac{MS_B}{MS_W}$
ภายในกลุ่ม (W)	$n - K$	SS_W	$MS_W = SS_W / n - K$	
รวม (T)	$n - 1$	$SS_T = SS_B + SS_W$		

3.2.1 ใช้ค่า F- test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยที่ $K - 1$ แทน degree of freedom สำหรับผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b

$n - K$ แทน degree of freedom สำหรับผันแปรภายในกลุ่ม df_w

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

K แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวน ระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \text{ LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } df_w = n-k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.2 สถิติ Brown-Forsythe (β) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มต่างกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

Brown-Forsythe (β) (Hartung. 2001: 300) ใช้กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

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

เมื่อ β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MS_B	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_W	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe
K	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
N	แทน ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตร ดังนี้

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

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 – 3 โดยใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน X
$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437) ซึ่งความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
5. ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437) กำหนดได้ ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 - 1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61 - 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 - 0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21 - 0.40	ค่อนข้างต่ำ (low)
0.01 - 0.20	ต่ำมาก (Very low)
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ(Degree of Freedom) (ในตาราง F-test)
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Prob. (p)	แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability) ที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's Correlation)
Sig.(2 tailed)	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Min	แทน จำนวนน้อยที่สุด (Minimize)
Max	แทน จำนวนมากที่สุด (Maximum)
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการดำเนินการเพื่อสังคม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการดำเนินการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน และด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	165	41.25
หญิง	235	58.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15 – 24 ปี	22	5.50
25 – 34 ปี	102	25.50
35 – 44 ปี	158	39.50
45 – 54 ปี	77	19.25
55 ปีขึ้นไป	41	10.25
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	227	56.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	155	38.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	18	4.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.50
ปริญญาตรี	242	60.50
สูงกว่าปริญญาตรี	116	29.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	16	4.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.50
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	236	59.00
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	116	29.00
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	10	2.50
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	26	6.50
15,001 – 30,000 บาท	97	24.25
30,001 – 45,000 บาท	103	25.75
45,001 – 60,000 บาท	58	14.50
60,001 บาทขึ้นไป	116	29.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้ายานาคารถที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ลูกค้ายานาคารถที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 และเพศชาย มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ลูกค้ายานาคารถที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาได้แก่ อายุ 25 – 34 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และอายุ 15 – 24 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ลูกค้ำที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ลูกค้ำที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ำที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้ำธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ปรากฏตามตาราง 5 ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	124	31.00
35 – 44 ปี	158	39.50
45 ปีขึ้นไป	118	29.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	245	61.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	155	38.75
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	236	59.00
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	116	29.00
นักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงาน	48	12.00
รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน		
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	123	30.75
30,001 – 45,000 บาท	103	25.75
45,001 – 60,000 บาท	58	14.50
60,001 บาทขึ้นไป	116	29.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามการจัดกลุ่มใหม่ได้ ดังนี้

อายุ พบว่า ลูกค้ำที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาได้แก่ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และอายุ 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ลูกค้ำที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ลูกค้ำที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ำที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการดำเนินการเพื่อสังคม โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของ
ธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม
รวมรายด้าน

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนาชาติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท	3.93	0.418	ดี
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	0.490	ดี
3. ด้านพนักงานขาย	3.90	0.427	ดี
4. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.71	0.607	ดี
5. ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม	3.71	0.556	ดี
ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนาชาติโดยรวม	3.82	0.351	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร
ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า
ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ใน
ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อ
ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนาชาติ ในระดับดีทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจของ
บริษัท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาได้แก่ ด้านพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.90 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
ด้านการดำเนินการเพื่อสังคมคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของ
ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม
ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
<u>ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท</u>			
1. ธนาคารมีสถานะทางการเงินที่มั่นคง น่าเชื่อถือ	4.00	0.513	ดี
2. ธนาคารมีผลประกอบการที่ดี	3.86	0.644	ดี
3. ธนาคารมีชื่อเสียงมานาน โดยเฉพาะด้านเช่าซื้อรถยนต์	4.25	0.721	ดีมาก
4. ธนาคารเป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงิน เข้าใจความต้องการของลูกค้า และพร้อมให้คำ แนะนำ ลูกค้าสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย	3.77	0.595	ดี
5. ธนาคารมีการบริหารงาน การดำเนินกิจการอย่างมี คุณธรรม จริยธรรม และความโปร่งใส	3.76	0.647	ดี
ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัทโดยรวม	3.93	0.418	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร
ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ของลูกค้าธนาคาร
ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติ
จำกัด (มหาชน) ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อ
ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท อยู่ในระดับ
ดีมาก 1 ข้อ คือ ข้อธนาคารมีชื่อเสียงมานาน โดยเฉพาะด้านเช่าซื้อรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี 4 ข้อ คือ ธนาคารมีสถานะทางการเงินที่
มั่นคง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ธนาคารมีผลประกอบการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86
ธนาคารเป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงิน เข้าใจความต้องการของลูกค้าและพร้อมให้
คำแนะนำลูกค้าสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และธนาคารมีการบริหารงาน
การดำเนินกิจการอย่างมีคุณธรรม จริยธรรมและความโปร่งใส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของ
ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม
ด้านผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>			
6. ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่หลากหลาย	4.10	0.598	ดี
7. ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อที่หลากหลาย	4.18	0.621	ดี
8. ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ และบริการด้านอื่นๆ ที่หลากหลาย และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	4.11	0.606	ดี
9. ธนาคารให้ผลตอบแทนดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น	3.46	0.793	ดี
10. ธนาคารให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อดำกว่าธนาคารอื่น	3.34	0.688	ปานกลาง
ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.84	0.489	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร
ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ของลูกค้าธนาคารที่ตอบ
แบบสอบถาม พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติ จำกัด
(มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อ
ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี 4 ข้อ คือ
ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา
ได้แก่ ธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการด้านอื่นๆ ที่หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของ
ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10
ธนาคารให้ผลตอบแทนดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และมีความ
คิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ธนาคารให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อดำกว่าธนาคารอื่น มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของ
ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม
ด้านพนักงานขาย

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
<u>ด้านพนักงานขาย</u>			
11. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ นำเสนอเป็นอย่างดี	3.73	0.566	ดี
12. พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม	4.03	0.479	ดี
13. พนักงานสามารถสื่อสารได้ดี เข้าใจง่าย	3.89	0.559	ดี
14. พนักงานมีความตั้งใจ และเต็มใจให้บริการ	3.97	0.568	ดี
ภาพลักษณ์ด้านพนักงานขายโดยรวม	3.90	0.427	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร
ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานขาย ของลูกค้าธนาคารที่ตอบ
แบบสอบถาม พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติ จำกัด
(มหาชน) ด้านพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อ
ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงานขาย อยู่ในระดับดีทุกข้อ
ประกอบด้วย พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03
รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 พนักงานสามารถ
สื่อสารได้ดี เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
ที่นำเสนอเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของ
ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม
ด้านช่องทางการจำหน่าย

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
<u>ด้านช่องทางการจำหน่าย</u>			
15. ทำเลที่ตั้งสาขาหรือจุดบริการของธนาคาร มีความสะดวกในการมาใช้บริการ	3.86	0.825	ดี
16. ธนาคารมีสาขา หรือจุดบริการที่ทั่วถึงสามารถใช้บริการได้ง่าย	3.73	0.777	ดี
17. ธนาคารมีสาขา หรือจุดบริการที่เปิดให้บริการนอกเวลาปกติ	3.73	0.809	ดี
18. ธนาคารมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ	3.52	0.605	ดี
ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.71	0.607	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร
ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจำหน่าย ของลูกค้าธนาคารที่
ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติ
จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อ
ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับดีทุก
ข้อ ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้งสาขาหรือจุดบริการของธนาคาร มีความสะดวกในการมาใช้บริการมี
ค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาได้แก่ ธนาคารมีสาขา หรือจุดบริการที่ทั่วถึง
สามารถใช้บริการได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ธนาคารมีสาขาหรือจุดบริการที่เปิดให้บริการนอก
เวลาปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และธนาคารมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของ
ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม
ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
<u>ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม</u>			
19. ธนาคารมีการจัดโครงการเพื่อส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของชาติอยู่เสมอ	3.81	0.718	ดี
20. ธนาคารมีการบริจาคทุนการศึกษา และอุปกรณ์ การศึกษา เพื่อส่งเสริมการศึกษา และพัฒนาสังคมอยู่ เสมอ	3.67	0.633	ดี
21. ธนาคารมีการจัดโครงการสนับสนุนการดำเนินงานของ องค์การสาธารณกุศลเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทย อยู่เสมอ	3.76	0.674	ดี
22. ธนาคารมีการจัดโครงการ หรือกิจกรรมเพื่อสังคมอย่าง สม่ำเสมอ	3.61	0.689	ดี
ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินการเพื่อสังคมโดยรวม	3.71	0.556	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร
ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม ของลูกค้าธนาคารที่
ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติ
จำกัด (มหาชน) ด้านการดำเนินการเพื่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อ
ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม อยู่ในระดับดี
ทุกข้อ ประกอบด้วย ธนาคารมีการจัดโครงการเพื่อส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชาติอยู่
เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาได้แก่ ธนาคารมีการจัดโครงการ
สนับสนุนการดำเนินงานขององค์การสาธารณกุศลเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทยอยู่เสมอ มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ธนาคารมีการบริจาคทุนการศึกษาและอุปกรณ์การศึกษา เพื่อส่งเสริม
การศึกษาและพัฒนาสังคมอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และธนาคารมีการจัดโครงการ หรือ
กิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม รวบรวมดังนี้

คุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.85	0.451	ดี
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	3.85	0.472	ดี
3. ด้านการตอบสนอง	3.74	0.492	ดี
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	3.90	0.436	ดี
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ	3.89	0.493	ดี
คุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาตโดยรวม	3.85	0.373	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดีทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาได้แก่ ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม ด้านลักษณะทางกายภาพ

คุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u>			
1. รูปแบบการจัดอาคารสถานที่สวยงามมีการจัดวางพื้นที่อย่างเหมาะสม และสะดวกในการใช้บริการ	3.85	0.716	ดี
2. ธนาคารมีเครื่องมืออุปกรณ์ / สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ทันสมัยไว้ให้บริการ	3.69	0.788	ดี
3. จัดให้มีป้ายบอกบริการ / ชื่อหน่วยงานติดต่อชัดเจน และเข้าใจง่าย	3.85	0.495	ดี
4. พนักงานแต่งกายเป็นระเบียบ สะอาดเรียบร้อย และมีบุคลิกท่าทาง การพูดจาสุภาพ	4.03	0.484	ดี
คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.85	0.451	ดี

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ของลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วย พนักงานแต่งกายเป็นระเบียบ สะอาดเรียบร้อยและมีบุคลิกท่าทาง การพูดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการจัดอาคารสถานที่สวยงามมีการจัดวางพื้นที่อย่างเหมาะสม และสะดวกในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 จัดให้ มีป้ายบอกบริการ/ชื่อหน่วยงานติดต่อชัดเจนและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และธนาคารมีเครื่องมืออุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ทันสมัยไว้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

คุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<u>ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ</u>			
5. พนักงานมีความรอบคอบ และให้บริการได้อย่างถูกต้องครบถ้วน	3.81	0.653	ดี
6. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของท่าน	3.84	0.590	ดี
7. พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ	3.89	0.502	ดี
คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	3.85	0.472	ดี

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ของลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ อยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วย พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาได้แก่ พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และพนักงานมีความรอบคอบและให้บริการได้อย่างถูกต้องครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการตอบสนอง

คุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<u>ด้านการตอบสนอง</u>			
8. พนักงานสามารถให้บริการได้รวดเร็วทันใจ	3.78	0.643	ดี
9. เมื่อท่านมีคำถามหรือปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการ พนักงานสามารถช่วยเหลือท่านได้เป็นอย่างดี	3.74	0.657	ดี
10. พนักงานมีจำนวนเพียงพอพร้อมให้บริการ ด้วยความยินดี และเต็มใจ	3.71	0.643	ดี
คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองโดยรวม	3.74	0.492	ดี

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนอง ของลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วย พนักงานสามารถให้บริการได้รวดเร็วทันใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาได้แก่ เมื่อท่านมีคำถามหรือปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการ พนักงานสามารถช่วยเหลือท่านได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และพนักงานมีจำนวนเพียงพอพร้อมให้บริการด้วยความยินดี และเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการให้ความมั่นใจ

คุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<u>ด้านการให้ความมั่นใจ</u>			
11. พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	3.74	0.588	ดี
12. พนักงานมีความสุภาพนุ่มนวลในการให้บริการ	4.03	0.418	ดี
13. พนักงานแสดงการให้เกียรติ และเป็นมิตรกับท่าน	3.97	0.515	ดี
14. พนักงานมีความจริงใจ และคำนึงถึงประโยชน์ต่อลูกค้าเป็นหลัก	3.87	0.568	ดี
คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจโดยรวม	3.90	0.436	ดี

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความมั่นใจ ของลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการให้ความมั่นใจโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วย พนักงานมีความสุภาพนุ่มนวลในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาได้แก่ พนักงานแสดงการให้เกียรติและเป็นมิตรกับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 พนักงานมีความจริงใจ และคำนึงถึงประโยชน์ต่อลูกค้าเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม ด้านความเห็นอกเห็นใจ

คุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<u>ด้านความเห็นอกเห็นใจ</u>			
15. พนักงานให้ความสำคัญกับท่าน	3.94	0.568	ดี
16. พนักงานแสดงความเอาใจใส่ต่อท่านเป็นอย่างดี	3.95	0.564	ดี
17. พนักงานมีความเข้าใจสิ่งที่ท่านต้องการ	3.79	0.616	ดี
18. พนักงานให้บริการที่ทำให้ท่านประทับใจ	3.89	0.551	ดี
คุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจโดยรวม	3.89	0.493	ดี

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเห็นอกเห็นใจ ของลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านความเห็นอกเห็นใจโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านความเห็นอกเห็นใจ อยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วย พนักงานแสดงความเอาใจใส่ต่อท่านเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาได้แก่ พนักงานให้ความสำคัญกับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 พนักงานให้บริการที่ทำให้ท่านประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และพนักงานมีความเข้าใจสิ่งที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน(ความถี่) และร้อยละ แจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 18 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารธนาคาร	MIN	MAX	$\bar{x}$	S.D.
1. ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)	1	13	4.83	3.444
2. ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)	1	26	3.25	3.750

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าธนาคารผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 ราย สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) พบว่า ลูกค้ามีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารต่ำสุด 1 ปี มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารสูงสุด 13 ปี โดยมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารเฉลี่ยประมาณ 5 ปี

ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) พบว่า ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ในการใช้บริการสูงสุด 26 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ
ลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารธนชาติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
3. แนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต (ใช้ต่อไปแน่นอน → ไม่ใช้ต่อไปอย่างแน่นอน)	4.00	0.829	มาก

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต พบว่า ลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม มี
แนวโน้มการให้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในอนาคตต่อไปอยู่ใน
ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตาราง 20 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ประเภทบริการที่มาใช้มากที่สุด		
บริการด้านเงินฝาก	137	34.25
บริการด้านสินเชื่อ	94	23.50
บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	90	22.50
บริการด้านรับชำระค่าบริการ	55	13.75
บริการด้านอื่นๆ เช่น หลักทรัพย์	24	6.00
รวม	400	100.00
5. ช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการมากที่สุด		
ช่วงเวลา 08.30-12.00 น.	59	14.75
ช่วงเวลา 12.01-15.00 น.	163	40.75
ช่วงเวลา 15.01-18.00 น.	71	17.75
ช่วงเวลา 18.01-20.00 น.	107	26.75
รวม	400	100.00
6. ช่วงวันใดของเดือนที่ใช้บริการมากที่สุด		
ต้นเดือน (วันที่ 1 ถึงวันที่ 10)	201	50.25
กลางเดือน (วันที่ 11 ถึงวันที่ 20)	76	19.00
ปลายเดือน (วันที่ 21 ถึงวันที่ 30)	123	30.75
รวม	400	100.00
7. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกใช้บริการ		
ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มั่นคง	82	20.50
ทำเลที่ตั้งสาขาสะดวกต่อการเดินทาง	105	26.25
ปริมาณสาขามีจำนวนมาก	16	4.00
ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ	135	33.75
การให้บริการของพนักงาน	40	10.00
อื่นๆ เช่น องค์กรนายจ้างเลือกใช้	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าธนาคารผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 ราย จำแนกตัวแปรได้ ดังนี้

ประเภทบริการที่มาใช้มากที่สุด พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินฝากมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาได้แก่ ใช้บริการด้านสินเชื่อ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ใช้บริการด้านรับชำระค่าบริการ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และใช้บริการน้อยที่สุด คือใช้บริการด้านอื่นๆ เช่น หลักทรัพย์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการมากที่สุด พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และช่วงเวลาที่ใช้บริการน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 08.30-12.00 น. มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ช่วงวันใดของเดือนที่ใช้บริการมากที่สุด พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีช่วงวันที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงต้นเดือน (วันที่ 1 ถึงวันที่ 10) จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาได้แก่ ช่วงปลายเดือน (วันที่ 21 ถึงวันที่ 30) จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และช่วงวันที่ใช้บริการน้อยที่สุดคือ ช่วงกลางเดือน (วันที่ 11 ถึงวันที่ 20) จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกใช้บริการธนาคารธนชาติ คือ ผลลัพธ์ตรงตามความต้องการ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้งสาขาสะดวกต่อการเดินทาง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มั่นคง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 การให้บริการของพนักงาน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 สาเหตุอื่นๆ เช่น องค์กรนายจ้างเลือกใช้ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และสาเหตุที่ทำให้เลือกใช้บริการธนาคารน้อยที่สุดคือ ปริมาณสาขามีจำนวนมาก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน ได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ วิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)
2. ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)
3. ด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารธนชาติ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Prob.
1. ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)	5.106*	0.049
2. ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)	12.771**	0.000
3. ด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต	7.461*	0.045

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน Levene's Test for Equality of Variances ของเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed แสดงดังตาราง 22

ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed แสดงดังตาราง 22

ด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed แสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธีทดสอบแบบ
t-test กรณี Equal variance not assumed

พฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้าธนาคารธนชาต	t – test for Equality of Means						
	เพศ	$\bar{x}$	n	S.D.	t	df	Prob.
1. ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ธนาคาร (ปี)	ชาย	4.72	165	3.26	0.006	358.901	0.995
	หญิง	4.72	235	3.35			
2. ด้านความถี่ในการใช้บริการ ของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)	ชาย	3.56	165	5.15	1.320	208.398	0.188
	หญิง	3.00	235	2.25			
3. ด้านแนวโน้มการให้บริการ ธนาคารในอนาคต	ชาย	3.84	165	0.78	-3.164**	369.848	0.002
	หญิง	4.10	235	0.85			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของ
ลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติค่าที
(t-test) กรณี Equal variance not assumed ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.995
ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารธนชาต (ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (prob.)
เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคาร (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.002 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มากกว่าลูกค้าเพศชาย จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละช่วงอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารธนชาต	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)	26.638**	2	397	0.000
2. ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)	10.329**	2	397	0.000
3. ด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต	4.572**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน Levene's Test for Equality of Variances ของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละช่วงอายุ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) และด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต ทุกด้านมีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารธนชาต	Statistic	df1	df2	Prob.
1. ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)	61.209**	2	337.890	0.000
2. ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)	6.240**	2	199.437	0.002
3. ด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต	25.196**	2	354.510	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) และด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.000 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารธนชาต (ปี) ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) และด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองหรือสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ 0.01 แสดงดังตาราง 25, 26 และตาราง 27

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		2.79	4.79	7.03
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	2.79	-	-2.00** (0.000)	-4.24** (0.000)
35 – 44 ปี	4.79		-	-2.24** (0.000)
45 ปีขึ้นไป	7.03			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า กลุ่มอายุที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 35 - 44 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) แตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 35 - 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00

2. ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) แตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

รชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

3. ลูกค้าที่มีอายุ 35 - 44 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารรชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) แตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารรชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารรชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.27	2.52	4.19
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	3.27	-	0.76 (0.402)	-0.91 (0.311)
35 - 44 ปี	2.52		-	-1.67** (0.000)
45 ปีขึ้นไป	4.19			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารรชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า กลุ่มอายุที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่

ลูกค้าที่มีอายุ 35 - 44 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ

ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี 3.58	35 - 44 ปี 4.16	45 ปี ขึ้นไป 4.21
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	3.58	-	-0.58** (0.000)	-0.63** (0.000)
35 - 44 ปี	4.16		-	-0.05 (0.898)
45 ปีขึ้นไป	4.21			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า กลุ่มอายุที่มีแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 35 - 44 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต แตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

ธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 35 - 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

2. ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีพฤติกรรมการให้บริการธนาคารธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต แตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีพฤติกรรมการให้บริการธนาคารธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคตน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารธนชาติ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Prob.
1. ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)	14.354**	0.000
2. ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)	3.033	0.082
3. ด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต	19.616**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน Levene's Test for Equality of Variances ของสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) และด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed แสดงดังตาราง 29

ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed แสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธีทดสอบแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed และ Equal variance assumed

พฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้าธนาคารธนชาติ	t – test for Equality of Means						
	สถานภาพ	$\bar{x}$	n	S.D.	t	df	Prob.
1. ด้านระยะเวลาในการเป็น ลูกค้าธนาคาร (ปี) (Equal variance not assumed)	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/	4.88	245	3.631	0.339	361.625	0.734
	แยกกันอยู่ สมรส/ อยู่ด้วยกัน	4.76	155	3.138			
2. ด้านความถี่ในการใช้บริการ ของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) (Equal variance assumed)	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/	3.75	245	4.338	3.438**	398	0.001
	แยกกันอยู่ สมรส/ อยู่ด้วยกัน	2.45	155	2.361			
3. ด้านแนวโน้มการให้บริการ ธนาคารในอนาคต (Equal variance not assumed)	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/	3.93	245	0.917	-1.973*	391.605	0.049
	แยกกันอยู่ สมรส/ อยู่ด้วยกัน	4.09	155	0.658			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติค่าที (t-test) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.734 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารชนชาติ (ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มการให้บริการในธนาคาร มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในธนาคาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในธนาคาร มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารชนชาติจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารธนชาต	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)	21.636**	2	397	0.000
2. ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)	6.865**	2	397	0.001
3. ด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต	8.649**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน Levene's Test for Equality of Variances ของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) และด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต ทุกด้านมีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.000 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ

แต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารธนชาติ	Statistic	df1	df2	Prob.
1. ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)	25.764**	2	150.613	0.000
2. ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)	45.722**	2	206.572	0.000
3. ด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต	0.634	2	108.023	0.867

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.867 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) และด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารธนชาติ (ปี) และด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองหรือสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ 0.01 แสดงดังตาราง 32 และตาราง 33

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำธนาคาร (ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
		3.38	5.12	4.38
ต่ำกว่าปริญญาดรี	3.38	-	-1.73** (0.000)	-1.00* (0.023)
ปริญญาดรี	5.12		-	0.74 (0.098)
สูงกว่าปริญญาดรี	4.38			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำธนาคาร (ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ 0.01 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำธนาคาร (ปี) แตกต่างจากลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73

2. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาคาร ธาณชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) แตกต่างจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาคาร ธาณชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาคาร ธาณชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.50	3.34	3.64
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.50	-	-1.84** (0.000)	-2.14** (0.000)
ปริญญาตรี	3.34		-	-0.30 (0.933)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.64			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาคาร ธาณชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่ม

ระดับการศึกษาที่มีความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้ำธนาคาร (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้ำธนาคาร (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84

2. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้ำธนาคาร (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้ำธนาคาร (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวน

ของทุกกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารธนชาต	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)	31.924**	4	395	0.000
2. ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)	9.818**	4	395	0.000
3. ด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต	17.601**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน Levene's Test for Equality of Variances ของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) และด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต ทุกด้านมีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารธนชาต	Statistic	df1	df2	Prob.
1. ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)	27.762**	2	315.418	0.000
2. ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)	38.723**	2	322.982	0.000
3. ด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต	0.233	2	236.435	0.792

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.792 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) และด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารธนชาต (ปี) และด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองหรือสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำ ผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ 0.01 แสดงดัง ตาราง 36 และตาราง 37

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการ ใช้บริการธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็น ลูกค้ำธนาคาร (ปี) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	รับจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	นักเรียน/นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน
		5.62	3.90	3.21
รับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน	5.62	-	1.73** (0.000)	2.41** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.90		-	-0.69 (0.172)
นักเรียน/นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน	3.21			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

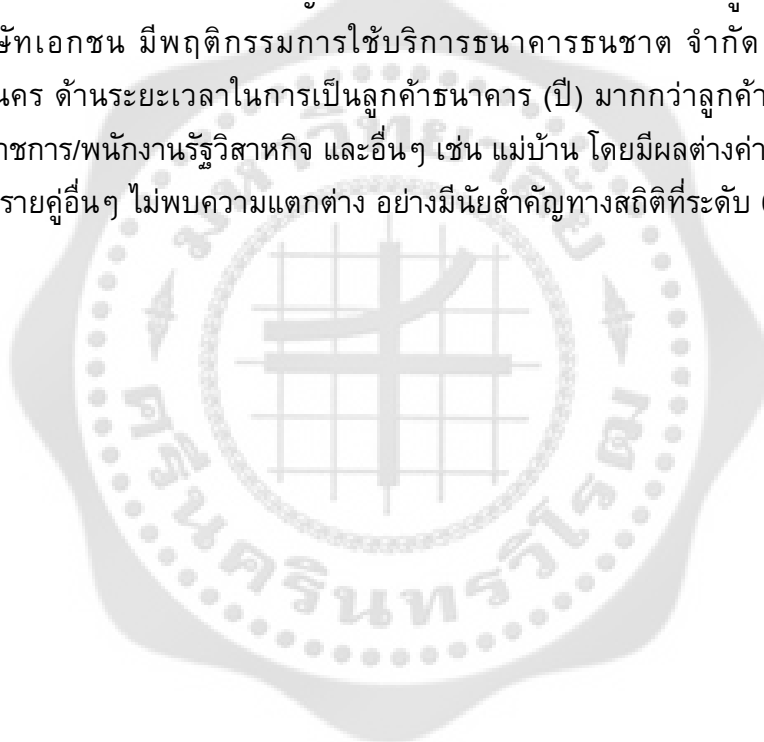
จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาใน การเป็นลูกค้ำธนาคาร (ปี) จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กับลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มี อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำธนาคาร (ปี) แตกต่างจากลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจ

ส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73

2. ลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กับลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) แตกต่างจากลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม
การใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้
บริการของลูกค้ำธนาคาร (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's
T3

อาชีพ	$\bar{x}$	รับจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	นักเรียน/นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน
		4.08	2.20	1.69
รับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน	4.08		1.88** (0.000)	2.39** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	2.20			0.51* (0.010)
นักเรียน/นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	1.69			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับ
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการ
ใช้บริการของลูกค้ำธนาคาร (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพที่มีความถี่ในการใช้
บริการ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กับลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ
อิสระ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มี
อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้ำธนาคาร (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากลูกค้ำ
ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีอาชีพ
รับจ้าง /พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88

2. ลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กับลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง /พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

3. ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระกับลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารธนชาต	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)	10.019**	4	395	0.000
2. ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)	8.879**	4	395	0.000
3. ด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต	1.312	4	395	0.265

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน Levene's Test for Equality of Variances ของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) และ**ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)** มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 39

ด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในธนาคาร มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 42

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารธนชาติ	Statistic	df1	df2	Prob.
1. ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)	27.196**	3	277.761	0.000
2. ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)	3.021*	3	242.768	0.030

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารธนชาติ (ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองหรือสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.030 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองหรือสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ 0.01 แสดงดังตาราง 40 และตาราง 41

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป
		3.14	4.28	5.48	6.79
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	3.14	-	-1.14* (0.023)	-2.34** (0.000)	-3.65** (0.000)
30,001 – 45,000 บาท	4.28		-	-1.20 (0.211)	-2.51** (0.000)
45,001 – 60,000 บาท	5.48			-	-1.31 (0.131)
60,001 บาท ขึ้นไป	6.79				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) แตกต่างจาก ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป
		3.36	2.41	3.45	3.77
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	3.36	-	0.95 (0.399)	-0.09 (1.000)	-0.409 (0.979)
30,001 – 45,000 บาท	2.41		-	-1.04* (0.041)	-1.36** (0.000)
45,001 – 60,000 บาท	3.45			-	-0.32 (0.972)
60,001 บาท ขึ้นไป	3.77				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ 0.01 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.04

2. ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.36

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ

จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้าธนาคารธนชาติ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านแนวโน้มการให้บริการ ธนาคารในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3	14.751	4.917	7.511**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	259.239	0.655		
	รวม	399	273.990			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการธนาคารในธนาคาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test พบว่า

ด้านแนวโน้มการใช้บริการธนาคารในธนาคาร มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการธนาคารในธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองหรือสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการธนาคารในธนาคาร แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ 0.01 แสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการธนาคารในธนาคาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป
		3.76	3.95	4.33	4.11
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	3.76	-	-0.19 (0.084)	-0.56** (0.000)	-0.35** (0.001)
30,001 – 45,000 บาท	3.95		-	-0.38** (0.005)	-0.16 (0.143)
45,001 – 60,000 บาท	4.33			-	0.22 (0.098)
60,001 บาท ขึ้นไป	4.11				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ลูกค้ำที่มีรายได้น้อยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้น้อยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการธนาคารในอนาคต แตกต่างจากลูกค้ำที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีรายได้น้อยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการธนาคารในอนาคต น้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

3. ลูกค้ำที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการธนาคารในอนาคต แตกต่างจากลูกค้ำที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการธนาคารในอนาคต น้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ส่วนรายคี่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการดำเนินการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต วิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)
2. ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)
3. ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐาน ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)

สมมติฐานที่ 2.1 ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการดำเนินการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการดำเนินการเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)

H_1 : ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการดำเนินการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)

ภาพลักษณ์องค์กรของ ธนาคารธนชาต	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท	0.249**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์	0.237*	0.010	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านพนักงานขาย	0.124*	0.032	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.417**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม	0.326**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ภาพลักษณ์องค์กรของ ธนาคารธนชาตโดยรวม	0.282**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการดำเนินการเพื่อสังคม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาตโดยรวม

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาตโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.282 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนาคารธนชาตโดยรวมดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.249 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนาคารธนชาต ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัทดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.237 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนาคารธนชาต ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงานขาย

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาต ด้านพนักงานขายของบริษัทดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านช่องทางการจำหน่าย

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านช่องทางการจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.417 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาต ด้านช่องทางการจำหน่ายดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.326 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาต ด้านการดำเนินการเพื่อสังคมดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)

สมมติฐานที่ 2.2 ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการดำเนินการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนาคาร ธาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการดำเนินการเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนาคาร ธาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)

H_1 : ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการดำเนินการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนาคาร ธาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ
ของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)

ภาพลักษณ์องค์กรของ ธนาคารธนชาติ	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท	0.363**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์	0.214*	0.020	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านพนักงานขาย	0.003	0.061	-	-
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.544**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม	0.395**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ภาพลักษณ์องค์กรของ ธนาคารธนชาติโดยรวม	0.424**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการดำเนินการเพื่อสังคม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติโดยรวม

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติ

โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.424 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาตโดยรวมดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.363 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาต ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัทดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาต ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงานขาย

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านช่องทางการจำหน่าย

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านช่องทางการจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.544 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาต ด้านช่องทางการจำหน่ายดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.395 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาต ด้านการดำเนินการเพื่อสังคมดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

สมมติฐานที่ 2.3 ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการดำเนินการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการดำเนินการเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

H_1 : ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการดำเนินการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

ภาพลักษณ์องค์กรของ ธนาคารธนชาต	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท	0.563**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์	0.489**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านพนักงานขาย	0.354**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.358**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม	0.421**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพลักษณ์องค์กรของ ธนาคารธนชาตโดยรวม	0.614**	0.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการดำเนินการเพื่อสังคม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาตโดยรวม

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาตโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.614 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติโดยรวมดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.563 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติ ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัทดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.489 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงานขาย

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงานขายกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้

บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.354 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาต ด้านพนักงานขายของบริษัทดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านช่องทางการจำหน่าย

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านช่องทางการจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.358 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาต ด้านช่องทางการจำหน่ายดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.421 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาต ด้านการดำเนินการเพื่อสังคมดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน และด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ วิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)
2. ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)
3. ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐาน ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)

สมมติฐานที่ 3.1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน และด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน และด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)

H_1 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน และด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ
 ของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็น
 ลูกค้าธนาคาร (ปี)

คุณภาพการให้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.269**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	0.178**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการตอบสนอง	0.120**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.242**	0.002	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	0.393**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	0.308**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน และด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

คุณภาพการให้บริการโดยรวม

คุณภาพการให้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร

(ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.308 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมดีขึ้น จะส่งผลให้ ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.269 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงานดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง

คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองของพนักงานดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ

คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.242 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงานดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.393 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงานดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)

สมมติฐานที่ 3.2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน และด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน และด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)

H_1 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน และด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)

คุณภาพการให้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.119*	0.022	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	0.168**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการตอบสนอง	0.238**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.168**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	0.178**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	0.179**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน และด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

คุณภาพการให้บริการโดยรวม

คุณภาพการให้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.168 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงานดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงานดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

สมมติฐานที่ 3.3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน และด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน และด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

H_1 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน และด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

คุณภาพการให้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.164**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	0.203**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการตอบสนอง	0.268**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.266**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	0.307**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	0.305**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน และด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

คุณภาพการให้บริการโดยรวม

คุณภาพการให้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.305 แสดงว่า

ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.203 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงานดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง

คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.268 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองของพนักงานดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ

คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.266 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงานดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.307 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงานดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 50 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1	ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.1	เพศ		
	ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาตที่ใช้วิเคราะห์ 3 ด้าน คือ		
	1. ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)	t-test	X
	2. ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)	t-test	X
	3. ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต	t-test	✓
1.2	อายุ		
	ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาตที่ใช้วิเคราะห์ 3 ด้าน คือ		
	1. ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)	Brown-Forsythe	✓
	2. ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe	✓
	3. ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต	Brown-Forsythe	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1
 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

ตาราง 50 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.3 สถานภาพสมรส			
ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน			
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาตที่ใช้วิเคราะห์ 3 ด้าน คือ			
1. ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)	t-test	X	
2. ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)	t-test	✓	
3. ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต	t-test	✓	
1.4 ระดับการศึกษา			
ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน			
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาตที่ใช้วิเคราะห์ 3 ด้าน คือ			
1. ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)	Brown-Forsythe	✓	
2. ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe	✓	
3. ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต	Brown-Forsythe	X	
1.5 อาชีพ			
ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน			
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาตที่ใช้วิเคราะห์ 3 ด้าน คือ			
1. ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)	Brown-Forsythe	✓	
2. ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe	✓	
3. ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต	Brown-Forsythe	X	

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1
 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

ตาราง 50 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน			
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติที่ใช้วิเคราะห์ 3 ด้าน คือ			
1. ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)	Brown-Forsythe	✓	
2. ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe	✓	
3. ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต	F-test	✓	

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1
 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

ตาราง 50 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2	ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการดำเนินการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต ที่ใช้วิเคราะห์ 3 ด้าน คือ 1. ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) 2. ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) 3. ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต		
2.1	ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการดำเนินการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) - ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท - ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านพนักงานขาย - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	✓ ✓ ✓ ✓ ✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1
 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

ตาราง 50 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.2 ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครึ่ง/เดือน)			
ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการดำเนินการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร			
ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครึ่ง/เดือน)			
-	ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท	Pearson Correlation	✓
-	ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	✓
-	ด้านพนักงานขาย	Pearson Correlation	X
-	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	✓
-	ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม	Pearson Correlation	✓
2.3 ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต			
ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการดำเนินการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร			
ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต			
-	ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท	Pearson Correlation	✓
-	ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	✓
-	ด้านพนักงานขาย	Pearson Correlation	✓
-	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	✓
-	ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม	Pearson Correlation	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

ตาราง 50 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3	คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน และด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ วิเคราะห์ 3 ด้าน คือ 1. ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) 2. ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) 3. ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต		
3.1	ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน และด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)		
-	ด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson Correlation	✓
-	ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	Pearson Correlation	✓
-	ด้านการตอบสนอง	Pearson Correlation	✓
-	ด้านการให้ความมั่นใจ	Pearson Correlation	✓
-	ด้านความเห็นอกเห็นใจ	Pearson Correlation	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1
 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

ตาราง 50 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3.2 ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครึ่ง/เดือน)			
คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน และด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครึ่ง/เดือน)			
-	ด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson Correlation	✓
-	ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	Pearson Correlation	✓
-	ด้านการตอบสนอง	Pearson Correlation	✓
-	ด้านการให้ความมั่นใจ	Pearson Correlation	✓
-	ด้านความเห็นอกเห็นใจ	Pearson Correlation	✓
3.3 ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต			
คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน และด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต			
-	ด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson Correlation	✓
-	ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	Pearson Correlation	✓
-	ด้านการตอบสนอง	Pearson Correlation	✓
-	ด้านการให้ความมั่นใจ	Pearson Correlation	✓
-	ด้านความเห็นอกเห็นใจ	Pearson Correlation	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1
 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลของการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร และทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมุ่งหวังให้ธนาคารธนชาตสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และวางแผนการจัดการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารให้เหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านภาพลักษณ์ และการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการจัดการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารให้เหมาะสม เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือคู่แข่งชั้น และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการดำเนินการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ วั้ววางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน และความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาวิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 28) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 4 % เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย และสถานที่แจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่สาขาของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา จากทั้งหมด 243 สาขา เนื่องจากมีปริมาณการทำธุรกรรมการเงิน (Transaction) ต่อเดือนสูงสุด 5 ลำดับแรก ในเขตกรุงเทพมหานคร (ที่มา: ข้อมูลพัฒนาช่องทางงานเครือข่ายสาขา ธนาคารธนชาต, ณ วันที่ 30 กันยายน 2557) ประกอบด้วย สาขาสำนักเพชรบุรี สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า สาขาสำนักสวนมะลิ สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ และสาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดย แจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งสาขา คือ 400/5 เท่ากับ 80 ตัวอย่าง ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการ เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ สาขานาธนาคารธนชาต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา ตามที่กำหนดโควตา (Quota Sampling) จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบ สอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-6)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) รวมจำนวน 22 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) รวมจำนวน 18 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามซึ่งมีลักษณะปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 1-2) และเป็นคำถามซึ่งมีลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question) โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Difference Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 3) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 4-7) รวมทั้งหมด 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ ตำรา หนังสือ รวมทั้งข้อมูลต่างๆ ที่มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตอนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในข้อที่ 4-7

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท (Company Business Conduct) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านพนักงานขาย (Sales Force) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channels) ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม (Corporate Social Conduct) แบบสอบถามตอนที่ 3 ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในข้อที่ 1-3

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกันเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และสถานภาพสมรส

2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : ANOVA (F - test)) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 และข้อที่ 3

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา “ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. **เพศ** พบว่า ลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 และเพศชาย มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ตามลำดับ
2. **อายุ** พบว่า ลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา ได้แก่ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และอายุ 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตามลำดับ
3. **สถานภาพสมรส** พบว่า ลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ตามลำดับ
4. **ระดับการศึกษา** พบว่า ลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ
5. **อาชีพ** พบว่า ลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ
6. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการดำเนินการเพื่อสังคม

ลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยรวมในระดับดีทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัทโดยรวม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาได้แก่ ด้านพนักงานขายโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท พบว่า ลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท อยู่ในระดับดีมาก 1 ข้อ คือ ธนาคารมีชื่อเสียงมานาน โดยเฉพาะด้านสินเชื่อรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี 4 ข้อ คือ ธนาคารมีสถานะทางการเงินที่มั่นคง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ธนาคารมีผลประกอบการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ธนาคารเป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงิน เข้าใจความต้องการของลูกค้าและพร้อมให้คำแนะนำลูกค้าสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และธนาคารมีการบริหารงาน การดำเนินกิจการอย่างมีคุณธรรม จริยธรรมและความโปร่งใส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

2. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี 4 ข้อ คือ ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาได้แก่ ธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการด้านอื่นๆ ที่หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ธนาคารให้ผลตอบแทนดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ธนาคารให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อดำเนินการต่ำกว่าธนาคารอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

3. ด้านพนักงานขาย พบว่า ลูกค้านักการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้านักการมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงานขาย อยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วย พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อมมีความเฉลี่ยสูงสุด โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ มีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 พนักงานสามารถสื่อสารได้ดี เข้าใจง่าย มีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอเป็นอย่างดี มีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

4. ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ลูกค้านักการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้านักการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งสาขาหรือจุดบริการของธนาคาร มีความสะดวกในการมาใช้บริการมีความเฉลี่ยสูงสุด โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาได้แก่ ธนาคารมีสาขา หรือจุดบริการที่ทั่วถึงสามารถใช้บริการได้ง่าย มีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ธนาคารมีสาขาหรือจุดบริการที่เปิดให้บริการนอกเวลาปกติ มีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และธนาคารมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ มีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

5. ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม พบว่า ลูกค้านักการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการดำเนินการเพื่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้านักการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม อยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วย ธนาคารมีการจัดโครงการเพื่อส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชาติอยู่เสมอ มีความเฉลี่ยสูงสุด โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาได้แก่ ธนาคารมีการจัดโครงการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรสาธารณกุศลเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทยอยู่เสมอ มีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ธนาคารมีการบริจาคทุนการศึกษาและอุปกรณ์การศึกษา เพื่อส่งเสริมการศึกษาและพัฒนาสังคมอยู่เสมอ มีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และธนาคารมีการจัดโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ มีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ

ลูกค้านักการที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็น

รายด้านพบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับดีทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านการให้ความมั่นใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาได้แก่ ด้านความเห็นอกเห็นใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และด้านการตอบสนองโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ลูกค้ำธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วย พนักงานแต่งกายเป็นระเบียบ สะอาดเรียบร้อยและมีบุคลิกท่าทางการพูดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการจัดอาคารสถานที่สวยงามมีการจัดวางพื้นที่อย่างเหมาะสม และสะดวกในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 จัดให้ มีป้ายบอกบริการ/ชื่อหน่วยงานติดต่อชัดเจนและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และธนาคารมีเครื่องมืออุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ทันสมัยไว้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พบว่า ลูกค้ำธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจอยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วย พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาได้แก่ พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และพนักงานมีความรอบคอบและให้บริการได้อย่างถูกต้องครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

3. ด้านการตอบสนอง พบว่า ลูกค้ำธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วย พนักงานสามารถให้บริการได้รวดเร็วทันใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาได้แก่ เมื่อท่านมีคำถามหรือปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ พนักงานสามารถช่วยเหลือท่านได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และพนักงานมีจำนวนเพียงพอพร้อมให้บริการ ด้วยความยินดี และเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

4. ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า ลูกค้านาคารถที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วย พนักงานมีความสุภาพนุ่มนวลในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาได้แก่ พนักงานแสดงการให้เกียรติและเป็นมิตรกับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 พนักงานมีความจริงใจ และคำนึงถึงประโยชน์ต่อลูกค้าเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ พบว่า ลูกค้านาคารถที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านความเห็นอกเห็นใจ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านความเห็นอกเห็นใจ อยู่ในระดับดีทุกข้อ ประกอบด้วย พนักงานแสดงความเอาใจใส่ต่อท่านเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาได้แก่ พนักงานให้ความสำคัญกับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 พนักงานให้บริการที่ทำให้ท่านประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และพนักงานมีความเข้าใจสิ่งที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับพฤติกรรม และลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้านาคารถ (ปี) พบว่า ลูกค้านาคารถที่ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้านาคารถต่ำสุด 1 ปี มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้านาคารถสูงสุด 13 ปี โดยมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ธนาคารเฉลี่ย 4.83 ปี

2. ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) พบว่า ลูกค้านาคารถที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ในการใช้บริการสูงสุด 26 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 3.25 ครั้งต่อเดือน

3. แนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต (ระดับ) พบว่า ลูกค้านาคารถที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับแนวโน้มการให้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในอนาคตต่อไปอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

4. ประเภทบริการที่มาใช้มากที่สุด พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินฝากมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาได้แก่ ใช้บริการด้านสินเชื่อ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน

90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ใช้บริการด้านรับชำระค่าบริการ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และใช้บริการน้อยที่สุด คือใช้บริการด้านอื่นๆ เช่น หลักทรัพย์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

5. ช่วงเวลาของวันที่มาใช้บริการมากที่สุด พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และช่วงเวลาที่มาใช้บริการน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 08.30-12.00 น. มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

6. ช่วงวันใดของเดือนที่มาใช้บริการมากที่สุด พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีช่วงวันที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงต้นเดือน (วันที่ 1 ถึงวันที่ 10) จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาได้แก่ ช่วงปลายเดือน (วันที่ 21 ถึงวันที่ 30) จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และช่วงวันที่มาใช้บริการน้อยที่สุดคือ ช่วงกลางเดือน (วันที่ 11 ถึงวันที่ 20) จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

7. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกใช้บริการ พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกใช้บริการธนาคารธนชาต คือ ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้งสาขาสะดวกต่อการเดินทาง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มั่นคง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 การให้บริการของพนักงาน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 สาเหตุอื่นๆ เช่น องค์กรนายจ้างเลือกใช้ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และสาเหตุที่ทำให้เลือกใช้บริการธนาคารน้อยที่สุดคือ ปริมาณสาขามีจำนวนมาก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต วิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำธนาคาร (ปี)
2. ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้ำธนาคาร (ครั้ง/เดือน)
3. ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

กว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และพบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) และด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) และด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ใน

เขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

2. ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารธนาคาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) และด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอื่นๆ เช่น แม่บ้าน

2. ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอื่นๆ เช่น แม่บ้าน และลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของ

ลูกค้านาคาร (ครึ่ง/เดือน) มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอื่นๆ เช่น แม่บ้าน

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้านาคาร (ปี) ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครึ่ง/เดือน) และด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้านาคาร (ปี) พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้านาคาร (ปี) น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้านาคาร (ปี) น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้านาคาร (ปี) น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้านาคาร (ปี) น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป

2. ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครึ่ง/เดือน) พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครึ่ง/เดือน) น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครึ่ง/เดือน) น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป

3. ด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มี

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการธนาคารในอนาคต น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการธนาคารในอนาคต น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการดำเนินการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต วิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)
2. ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)
3. ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

สมมติฐานที่ 2.1 ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการดำเนินการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.282 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาตโดยรวมดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.249 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาตด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัทดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมใช้บริการธนาคารธนชาต

จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.237 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาต ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาต ด้านพนักงานขายของบริษัทดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4. ภาพลักษณ์องค์กร ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.417 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาต ด้านช่องทางการจำหน่ายดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.326 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาต ด้านการดำเนินการเพื่อสังคมดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการดำเนินการเพื่อ

สังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.424 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาตโดยรวมดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการ
ใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.363 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ใน
ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร
ของธนาคารธนชาต ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัทดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคาร (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาต ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ภาพลักษณ์องค์กร ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.544 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ใน

ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาต ด้านช่องทางการจำหน่ายดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.395 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาต ด้านการดำเนินการเพื่อสังคมดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 2.3 ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการดำเนินการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.614 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาตโดยรวมดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.563 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาต ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัทดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.489 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาต ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.354 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาต ด้านพนักงานขายของบริษัทดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ภาพลักษณ์องค์กร ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.358 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาต ด้านช่องทางการจำหน่ายดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

5. ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.421 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาต ด้านการดำเนินการเพื่อสังคมดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน และด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ วิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)
2. ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)
3. ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

สมมติฐานที่ 3.1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน และด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.308 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.269 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงานดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองของพนักงานดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4. คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.242 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงานดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

5. คุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.393 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงานดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน และด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพ

การให้บริการโดยรวมดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.168 แสดงว่า มี
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการ
ให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคาร (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.238 แสดงว่า มี
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อ
คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองของพนักงานดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้
บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของ
ลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.168 แสดงว่า มี
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพ
การให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงานดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมใช้บริการ

ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

5. คุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงานดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3.3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน และด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.305 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.203 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงานดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.268 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองของพนักงานดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.266 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงานดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

5. คุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.307 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงานดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เพศ พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำธนาคาร (ปี) และด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้ำธนาคาร (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากการให้บริการของธนาคารนั้น เป็นการให้บริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินสำหรับบุคคลทั่วไป มิได้จำกัดเพศ หรือมิได้เป็นการให้บริการที่มีลูกค้ำเป้าหมายเป็นเพศใดเพศหนึ่ง โดยบริการของธนาคารที่มีสัดส่วนการตลาดสูงสุดคือ สินเชื่อรถยนต์ ซึ่งมีกลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นพนักงานที่มีรายได้ประจำทั่วไปไม่ได้จำกัดเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระยุทธ ชินมhawงศ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำธนาคาร และด้านช่วงเวลาใช้บริการส่วนใหญ่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตนันท์ พรนราทิพย์ (2551) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ลูกค้ำของธนาคารทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อเดือน และระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำธนาคาร ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มากกว่าลูกค้ำเพศชาย เนื่องมาจากการนำเสนอภาพลักษณ์ของธนาคาร ที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษให้กับลูกค้ำเพศหญิงมีมากขึ้นและต่อเนื่อง เช่น จัดเสวนาการดูแลสุขภาพและสอนทำอาหาร กิจกรรมล่องเรืออัมบุญ อิมใจไหว้พระ 9 วัด เป็นต้น อีกทั้ง น่าจะมีสาเหตุมาจากลักษณะนิสัยของเพศหญิง ที่มักจะมีอารมณ์อ่อนไหวในเรื่องของความรู้สึกมากกว่าเพศชาย เมื่อลูกค้ำที่เป็นเพศหญิงรู้สึกว่าได้รับการเอาใจใส่ การบริการที่ดี มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการ จะทำให้รู้สึกอยากมาใช้บริการอีกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ประมว สตะเวทิน (2533: 112) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามอายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา โดยได้กล่าวว่ เพศ (Sex) การวิจัยทางจิตวิทยาหลายอันได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกัน

อย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submission) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home-Oriented) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41) ได้กล่าวว่า เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น และหากพิจารณาผลวิจัยของ วรุณี มีชัย (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 62.3 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 37.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิง ยังมีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารเป็นส่วนใหญ่ ส่วนผู้ใช้บริการเพศชายจะนิยมการใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวรัตน์ วงษ์สมัย (2554) ศึกษาเรื่อง การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการ Re-Branding มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน ด้านสินเชื่อ ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ และด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าเพศหญิงมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพ มหานคร ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน ด้านสินเชื่อ ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ และด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมากกว่าเพศชาย ดังนั้น ลูกค้าของธนาคารทั้งเพศชาย และเพศหญิง จึงมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาคาร ธาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน

อายุ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาคาร ธาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) และด้านแนวโน้มการใช้บริการธนาคารในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาคาร ธาต ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) และด้านแนวโน้มการใช้บริการธนาคารธนาคารในอนาคตมากที่สุด เนื่องจาก ลูกค้าที่มีช่วงอายุมากกว่าอาจจะมีรายได้สูงกว่า และมีความจำเป็นในการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุน้อยในกลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ประมว สตะเวทิน (2533: 112) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา โดยได้กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้

คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากคนที่มีอายุมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคเช็ญต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่อายุน้อย นอกจากนั้น คนที่รุ่นต่างกันยังมีประสบการณ์ของชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วย ประสบการณ์บางอย่างของคนรุ่นเก่าเป็นประสบการณ์ที่ลำบากยากแค้น ซึ่งคนรุ่นใหม่ไม่เคยประสบ ไม่เคยรู้รสชาติ นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนอายุมากขึ้น โอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ (2550) ศึกษาเรื่อง ภาพพจน์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตนันท์ พรนราทิพย์ (2551) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) และด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) และด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากสถานภาพสมรสเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่แสดงออกถึงสถานภาพของการเป็นโสดหรือสมรส ซึ่งหากนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่แสดงถึงช่วงเวลาในการใช้บริการกับธนาคาร และธนาคารมิได้มีการออกผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินที่เฉพาะเจาะจงในด้านสถานภาพสมรส ดังนั้น พฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารของผู้ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ พงศ์เวชชัย (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และพบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/

เดือน) และด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาคาร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องจากว่าพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีวิธีในการดำรงชีวิตแตกต่างกันไป โดยที่คนโสดจะเป็นคนที่ชอบความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการรับบริการ และความคล่องตัวในการดำเนินชีวิต จึงมีความถี่ในการใช้บริการธนาคาร มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส ส่วนคนที่มีสถานภาพสมรส จะให้ความสำคัญกับการวางแผนการเงิน การออม การลงทุน เพื่อสร้างฐานะครอบครัว จึงมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 164) ได้กล่าวว่า บทบาท และหน้าที่ของคนในแต่ละครอบครัวจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน แม้ในครอบครัวเดียวกันก็จะมีบทบาทที่แตกต่างกัน ในครอบครัวโสดก็จะตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลคนเดียว ส่วนครอบครัวขนาดใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลหลายคนร่วมกัน นอกจากนี้ วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนของการดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่ต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 133) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรรมรงค์ บุญประเสริฐ (2550) ศึกษา เรื่อง ภาพพจน์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญกร เชื้ออภัย (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) และด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) และด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาใน

การเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) และด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ เนื่องจากระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่าจะมีระดับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาคารด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) และด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ามักมีรายได้ และค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่า ส่งผลให้ต้องมีการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่า ทั้งนี้สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (บริโภค) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529) ได้กล่าวว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง จะสนใจในด้านข่าวสาร และมีโอกาสเปิดรับสื่อมากขึ้น จึงทำให้มีโอกาสที่จะยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ได้มีการนำเสนอต่อลูกค้าธนาคาร และมีโอกาสใช้บริการของธนาคารมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ (2550) ศึกษาเรื่อง ภาพพจน์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระยุทธ ชินมหาวงศ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) และด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน

และพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารธนาคารธนาคาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากธนาคารเป็นธุรกิจบริการที่ให้บริการแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันทุกๆ บุคคล โดยไม่คำนึงว่าผู้ใช้บริการจะมีการศึกษาระดับไหน จึงได้ให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนด้วยคุณภาพบริการที่เท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Max Webber (1966: 340) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล เป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ความชอบพอสนใจเป็นพิเศษ ทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมเมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชกร เชื้ออภัย (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ

และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการธนาคารในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) และด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) และด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) มากที่สุด เนื่องจาก ลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน เป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำและแน่นอน จึงต้องมีการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจาก ลูกค้ากลุ่มอื่นอาจมีรายได้ที่ไม่แน่นอน หรือลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน อาจจะยังไม่มีรายได้ที่แน่นอนของตนเองหรือมีรายได้น้อยกว่า ทำให้ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และด้านความถี่แตกต่างกัน ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ คีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการและความจำเป็นต่อการบริโภคหรือใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่ง Kotler (1981: 238) ได้ให้ความหมายว่า อาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมย่อยของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ (2550) ศึกษาเรื่อง ภาพพจน์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทั้งด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระยุทธ ชินมhawงศ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทบริการที่ใช้ ด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) และด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน

และพบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการธนาคารในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากธนาคาร เป็นธุรกิจบริการที่ให้บริการแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันทุกๆ บุคคล โดยไม่ คำนึงว่าผู้ใช้บริการจะมีอาชีพอะไร จึงได้ให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนด้วยคุณภาพบริการที่เท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Max Webber (1966: 340) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลเป็นการให้บริการที่ ปราศจากอารมณ์ ความชอบพอสนใจเป็นพิเศษ ทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันเมื่ออยู่ใน สภาพที่เหมือนกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาญ มณีวงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ และร้านมินิมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านมินิมาร์ททั่วไป ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน จึงมี พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้ บริการธนาคารในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการ ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำ ธนาคาร (ปี) ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้ำธนาคาร (ครั้ง/เดือน) และด้านแนวโน้มการใช้ บริการธนาคารในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมักจะมีพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการที่ต่างกันไปด้วย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต ด้าน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำธนาคาร (ปี) และด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้ำธนาคาร (ครั้ง/ เดือน) มากที่สุด และลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารธนชาต ด้านแนวโน้มการใช้บริการธนาคารในอนาคต มากที่สุด เนื่องจากลูกค้ำที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะมีระดับพฤติกรรมการบริโภคที่มาก นั้นแสดงถึงการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารหรือการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (บริโภค) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 130) ที่กล่าวไว้ว่า ตัวแปรรายได้ เป็นตัวแปรที่แบ่งชั้นของสมาชิกในสังคม อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่ละ ชั้นสังคมก็จะมีค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เพราะรายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) นั้นจะมีผลกระทบต่อสินค้า บริการ ที่ตัดสินใจซื้อตามอำนาจ หรือ ความสามารถในการซื้อของบุคคล และสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529) ซึ่ง กล่าวว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื่อชาติตลอดจนภูมิหลังของ ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ (2550) ศึกษาเรื่อง ภาพพจน์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทั้งด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตนันท์ พรนราทิพย์ (2551) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) และด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) และด้านแนวโน้มการใช้บริการธนาคารในอนาคต แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ (2550) ศึกษาเรื่อง ภาพพจน์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา สิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการดำเนินการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการดำเนินการเพื่อ

สังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติโดยรวมดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงานขายดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก ตามลำดับ เนื่องจากว่าลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาติ ในด้านต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับดี อีกทั้ง การที่ลูกค้าจะใช้บริการจากธนาคารนั้นนานมากน้อยแค่ไหน ธนาคารจะต้องแสดงให้เห็นลูกค้าเกิดความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความมั่นคง การมีผลประโยชน์ การมีเสียงที่ดี เชี่ยวชาญด้านการเงิน ดำเนิน

กิจการด้วยความโปร่งใส การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม มีจุดให้บริการที่สะดวก การมีผลิตภัณฑ์หลากหลายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การให้ผลตอบแทนที่ดี และพนักงานสุภาพ มีความสามารถ ตั้งใจให้บริการ ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Gray, James jr. (1993: อ้างถึงใน มนัสวิน บุตรดี 2546: 8) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ของบริษัทในฐานะองค์กรธุรกิจ ซึ่งหมายความว่า คุณภาพที่แสดงออกต่อสายตาสาธารณะให้เกิดความประทับใจทั้งพนักงาน ลูกค้า นักลงทุน สื่อ ภาครัฐ และประชาชน ภาพลักษณ์ของบริษัทรวมถึงทัศนคติ และความเชื่อของคนทั่วไป เกี่ยวกับการปฏิบัติ ผลผลิตหรือสินค้า(บริการ) โดยการสื่อความหรือส่งสัญญาณออกมาให้ได้รับรู้กัน นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ (2550) ศึกษาเรื่อง ภาพพจน์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในด้านผลประกอบการ ด้านสาขา ด้านบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระยุทธ ชินมหารวงศ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร และการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการดำเนินการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาตโดยรวมดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้

บริการของลูกค้าธนาคาร (ครึ่ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครึ่ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครึ่ง/เดือน)

จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครึ่ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม และด้านผลิตภัณฑ์ ดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครึ่ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ เนื่องจากว่า ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาติ ในด้านต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้ การที่ธนาคารมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกสบาย มีสาขาหรือจุดบริการที่ทั่วถึง เปิดให้บริการนอกเวลาปกติ มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย และมีภาพลักษณ์การเป็นธนาคารที่มีความมั่นคงทางการเงิน ผลประกอบการที่ดี การบริหารจัดการที่โปร่งใสตรวจสอบได้ ธนาคารมีการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคม และการมีผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก สินเชื่อ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ ที่หลากหลาย และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ก็ย่อมทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับธนาคารหลากหลายประเภท และมีความถี่ในการใช้บริการมากขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล กรมาทิพย์สุข (2550) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ด้านการให้บริการ และด้านอาคารสถานที่ของธนาคาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรล เบญจศุภางค์ (2557) ภาพลักษณ์องค์กรที่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการและสนับสนุน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณณวิชญ์ พงศ์พิชานนท์ (2555) ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของ ธนาคารธนชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการของธนาคารธนชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการทำธุรกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ (2550) ศึกษาเรื่อง ภาพพจน์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ภาพพจน์ด้านความมั่นคง ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) ทั้งนี้ ลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติ ด้านพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับดี แต่ไม่ได้ส่งผลต่อระดับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า เนื่องด้วย ลักษณะการให้บริการที่ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่ง ซึ่งลูกค้าแต่ละคนจะเข้ามาใช้บริการ ก็ต่อเมื่อต้องการที่จะทำธุรกรรมทางการเงินมาขอรับบริการประเภทต่าง ๆ จากทางธนาคารเท่านั้น หรือการที่เป็นลูกค้าอยู่แล้ว ซึ่งจะต้องมีการมาใช้บริการ หรือเห็นว่าธนาคารมีความมั่นคง มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นความต้องการของตน ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงานขาย จึงไม่ใช่เหตุผลหลักในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตนันท์ พรนาทิพย์ (2551) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านพนักงานโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง)

สมมติฐานที่ 2.3 ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการดำเนินการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาตโดยรวมดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านพนักงานขายดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ เนื่องจากว่าลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต ในด้านต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้ จากนโยบายและการให้บริการของธนาคารที่มีต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารที่มีความมั่นคง มีชื่อเสียงที่ดี มีการดำเนินการเพื่อสังคม และการมีผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การที่ธนาคารมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกสบาย มีสาขาหรือจุดบริการที่ทั่วถึง เปิดให้บริการนอกเวลาปกติ รวมทั้ง พนักงานมีความรู้ เอาใจใส่ และตั้งใจในการให้บริการ จึงส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานการให้บริการของธนาคาร ดังนั้น ลูกค้าจึงมีความยินดีที่จะกลับมาใช้บริการของธนาคารหรือมีแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต โดยสอดคล้องกับ

แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า วัตถุประสงค์หลักของการซื้อ หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อก็จะตามมา โดยลูกค้าอาจมีแนวโน้มในการซื้อเพิ่มขึ้นหรือมีแนวโน้มในการกลับไปใช้บริการอีก หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น สามารถแก้ปัญหาตามที่ต้องการได้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอีกในอนาคต แต่หากไม่ได้รับความพึงพอใจก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการจากที่อื่นแทน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตนันท์ พรนราทิพย์ (2551) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ด้านกิจกรรมสังคม โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล รัตนวงศ์ปรีดา (2552) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการดำเนินการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) และด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ทั้งนี้ สอดคล้องกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) โดย Kevin-Kotler (2000: 220) ได้กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมองว่าภาพลักษณ์มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือการบริการ และกลุ่มบริษัทก็มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำกลยุทธ์ของตราสินค้าให้กับองค์กร และนักวิเคราะห์ตลาดเชื่อว่าภาพลักษณ์องค์กรที่ดีเป็นปัจจัยต่อการเพิ่มความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญรอด พรหมศาสตร์ (2539: 39) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่างๆ เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องไปถึงการสนับสนุนสินค้าและบริการของธุรกิจ และยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือยอมรับในสินค้าและบริการ รวมทั้งเสริมสร้างความเลื่อมใสศรัทธา การให้ความร่วมมือสนับสนุนและเอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา จันทรพุดชา (2554). ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และแนวโน้มการลงทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน โดยธนาคารพาณิชย์ และที่มิใช่โดยธนาคารพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนโดยธนาคารพาณิชย์และที่มิใช่โดยธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการลงทุนใน

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนโดยธนาคารพาณิชย์และที่มีใช้โดยธนาคารพาณิชย์ ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจารณ์ อัมพัทธ์ (2549) ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติของนักลงทุนในเรื่องของภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน และด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน และด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

คุณภาพการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน และด้านการตอบสนองของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการ

ตอบสนองของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงานของพนักงานดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก ตามลำดับ เนื่องจากว่าลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการ ของธนาคารธนชาติ ในด้านต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งสาเหตุของการมีความสัมพันธ์กันสามารถพิจารณาจากการที่ลูกค้าต้องการได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ไม่เน้นเพียงผลของการบริการแต่เน้นที่ความรู้สึกนึกคิด ภาพลักษณ์ การสัมผัส และการรับรู้ อีกทั้งการที่ลูกค้าจะใช้บริการจากธนาคารนั้นนานมากน้อยแค่ไหน พนักงานธนาคารจะต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การมีความรู้ความสามารถ มีความสุภาพ การให้เกียรติ ให้ความสนใจ เอาใจใส่ในการแก้ปัญหา ด้วยความห่วงใย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว ถูกต้อง เป็นที่พอใจของลูกค้า พนักงาน มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ และการมีอาคารสถานที่ ความทันสมัยของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ รวมทั้งการแต่งกาย และการพูดจาของพนักงาน ล้วนเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสและรับรู้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์ของ นิคม สะอาดเอี่ยม (2539: 27-31) กล่าวว่า พนักงานทุกคนจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า การติดต่อหรือทำธุรกิจทุกครั้ง พนักงานต้องทำแบบให้เกียรติลูกค้า แสดงกริยามารยาทเรียบร้อย อ่อนน้อม ถ่อมตน การมีทัศนคติที่ดีของผู้ให้บริการนั้น จะสามารถเห็นได้จากรอยยิ้มบนใบหน้า คำพูดที่อ่อนหวาน คำพูดขอขอบคุณที่ให้ลูกค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ และคณะ (2538) กล่าวว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม เพราะว่าเมื่อธนาคารมีการให้บริการที่ดี สุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน การมีทำเลที่ตั้งสาขานาคารที่สะดวก ความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และแม่นยำ จะทำให้เกิดความประทับใจต่อลูกค้า และการที่ลูกค้าจะใช้บริการจากธนาคารนั้นนานมากน้อยแค่ไหน ธนาคารจะต้องให้ลูกค้าที่มาใช้บริการจากธนาคารเกิดความเชื่อมั่นและเกิดความประทับใจการให้บริการของธนาคาร และยิ่งสอดคล้องกับหลักการบริการที่ดีของ Kotler (1997: 478) กล่าวว่า การเข้าถึงการบริการ (Access) เป็นองค์ประกอบหนึ่งในหลักการบริการที่ดี การที่ผู้ให้บริการสามารถรับบริการได้สะดวก ไม่มีระเบียบขั้นตอนมาก หรือซับซ้อนเกินไป ใช้นเวลารอคอยน้อย ประกอบกับการที่พนักงาน มีความตั้งใจ กระตือรือร้นในการให้บริการ บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน การที่มีความสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส กล่าวทักทายอย่างเป็นมิตร ยินดี และเต็มใจในการให้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้นับว่าเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการกับ

ธนาคารอยู่ตลอด นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระยุทธ ชินมหลวงส์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความรู้และความสามารถของบุคลากรธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 3.2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน และด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

คุณภาพการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า

คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ ดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก ตามลำดับ เนื่องจากว่าลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ ในด้านต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับดี แม้ว่าพนักงานธนาคารสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การมีความรู้ความสามารถ มีความสุภาพ การให้เกียรติ ให้ความสนใจ เอาใจใส่ในการแก้ปัญหา ด้วยความห่วงใย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว ถูกต้อง เป็นที่พอใจของลูกค้า พนักงาน มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ และการมีอาคารสถานที่ ความทันสมัยของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ รวมทั้งการแต่งกาย และการพูดจาของพนักงาน ล้วนเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสและรับรู้ได้ ก็ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการมากขึ้นเช่นกัน แต่เนื่องจากความถี่ในการมาใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย น่าจะมีสาเหตุมาจากลักษณะการมาใช้บริการที่ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่ง ซึ่งลูกค้าแต่ละคนจะเข้ามาใช้บริการก็ต่อเมื่อต้องการที่จะทำธุรกรรมทางการเงิน หรือขอรับบริการประเภทต่างๆ จากทางธนาคารเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่นๆ เช่น ธุรกิจประเภทร้านเสริมสวย ซึ่งลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ถ้าได้รับความพึงพอใจจากการให้บริการของพนักงาน โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 291) กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ (Service quality) ว่าสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด คำโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ และยังสอดคล้องกับแนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman, Leon G. & Leslie Lazan Kanuk (2000) ที่ศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเริ่มจากปัจจัยนำเข้าซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกทำให้เกิดความต้องการ เมื่อผ่านเข้ามาในขั้นกระบวนการซึ่งจะรวมพิจารณาถึงปัจจัยภายในตัวบุคคล ประกอบด้วย การรับรู้ การสนใจ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือเกิดการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งภายหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากการซื้อจะตามมา เช่น ซื้อเพิ่มหรือซื้อซ้ำ หากผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่ในความคาดหวังของผู้บริโภค แต่ถ้าหากการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่สอดคล้องกับความคาดหวังแล้ว ผู้บริโภคก็จะค้นหาทางเลือกอื่นที่เหมาะสม นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงมล กรมาทิพย์สุข (2550) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด

(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน และด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน ขนาดความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวรรยา เวสประชุม (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารฮ่องกงและ เซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารฮ่องกงและ เซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ ธนาคาร ในด้านความถี่การมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3.3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ ความมั่นใจของพนักงาน และด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

คุณภาพการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน ด้านการตอบสนอง ของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของ พนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก ตามลำดับ เนื่องจากว่า ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ ในด้านต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้ หากธนาคารสามารถเสริมสร้างคุณภาพการให้บริการของธนาคารด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) พนักงานสามารถให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า มีความซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า (Assurance) การมีความรู้ความสามารถ มีความสุภาพ การให้เกียรติ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว และถูกต้องตรงตามความต้องการจนเป็นที่พอใจของลูกค้า ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) พนักงานให้ความสนใจ เอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความห่วงใย และด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ธนาคารมีอาคารสถานที่ ความทันสมัยของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ รวมทั้งการแต่งกาย และการพูดจาของพนักงาน การแสดงความใส่ใจในการให้บริการ ให้อยู่ในระดับที่ดีขึ้น ก็ย่อมทำให้แนวโน้มการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินของลูกค้าก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย สามารถอธิบายได้อย่างง่าย ๆ ว่าธนาคารมีการบริการที่ดีขึ้นย่อมดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้นตามไปด้วย โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ คีร์วรรณ และคณะ (2538) กล่าวว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม เพราะว่าเมื่อธนาคารมีการให้บริการที่ดี สุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน มีเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และแม่นยำ จะทำให้เกิดความประทับใจต่อลูกค้า และการที่ลูกค้าจะใช้บริการจากธนาคารนั้นนานมากน้อยแค่ไหน ธนาคารจะต้องให้ลูกค้าที่มาใช้บริการจากธนาคารเกิดความเชื่อมั่นและเกิดความประทับใจการให้บริการของธนาคาร เพื่อส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2000) ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับรู้หรือมีความประทับใจในคุณภาพการบริการของธนาคารแล้ว ผู้บริโภคจะนำความรู้สึกนึกคิดดังกล่าวมาเป็นส่วนร่วมในการตัดสินใจใน

การตอบสนองต่อการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญกร เชื้ออภัย (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการในด้าน ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองที่รวดเร็ว ความมั่นใจ การเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร ไตร เกียรติภูมิ (2557) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ คุณภาพการบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพ ในภาพรวม ระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านลักษณะ ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการ ให้ความมั่นใจของพนักงาน และด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรร มการให้บริการของลูกค้าธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาใน การเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) และด้าน แนวโน้มการให้บริการในอนาคต ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวีรัตน์ วรรณทอง (2550) ศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์ใหม่ และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของ ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการที่ ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการมากขึ้น ทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านต่าง ๆ มากขึ้นด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1986: 47-48) ที่ได้นำแบบจำลองช่องว่างมาสร้างเครื่องมือที่ใช้ วัดคุณภาพการให้บริการ ที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ โดย เครื่องมือ นี้อาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 พวกเขาต้องการที่จะออกแบบให้เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐาน ที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท และสามารถปรับเปลี่ยนได้เล็กน้อยตามความเหมาะสม ในธุรกิจ การบริการจะให้ความสำคัญและยึดถือความต้องการ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เป็นบรรทัดฐาน ในการวางแผนและการดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ ต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้ การพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความ พึงพอใจ จำแนกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้าน ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่อง "ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารธนชาต (ปี) เป็นผู้มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) เป็นผู้มีอายุ 45 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป และลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านแนวโน้มการให้บริการธนาคารในอนาคต เป็นเพศหญิง อายุ 45 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท มากำหนดเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างเหมาะสม โดยเน้นในด้านภาพลักษณ์ธนาคาร และคุณภาพการให้บริการ เพื่อทำการพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการของธนาคารให้มีความโดดเด่น และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ ควรเพิ่มการพิจารณาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพศหญิง และลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีแนวโน้มการให้บริการในอนาคตมากที่สุด โดยธนาคารควรมีการนำเสนอหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินที่หลากหลาย และสอดคล้องกับวิถีชีวิต (Life Style) ของเพศหญิง และลูกค้ากลุ่มสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เช่น จัดให้มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้สิทธิพิเศษสำหรับสตรี ผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับครอบครัว รวมถึงการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิม นอกจากนี้ ปัจจัยด้านอายุ และรายได้ ก็ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด ดังนั้น ธนาคารจึงควรมีการเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินที่ตอบสนองปัจจัยดังกล่าวด้วย อีกทั้ง ควรมีกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยกระตุ้นผู้ให้บริการกลุ่มอื่นๆ ให้มาใช้บริการให้มากขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นในอนาคต

2. ด้านภาพลักษณ์องค์กร

ด้านภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการดำเนินการเพื่อสังคม โดยลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับดี ดังนั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กร โดยรักษามาตรฐานที่ดี ตลอดจนพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเปลี่ยนความคิดเห็นของลูกค้าให้อยู่ในระดับที่ดีมาก ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น มั่นใจ และพึงพอใจในการใช้บริการกับธนาคารในแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการรักษาภาพลักษณ์ในการดำเนินธุรกิจ เช่น การเป็นธนาคารที่มีการบริหารงาน ดำเนินกิจการอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม และโปร่งใส การมีความเชี่ยวชาญด้านการเงิน เข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยสามารถให้คำแนะนำลูกค้าให้ไปสู่ความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย อีกทั้งการรักษาผลประโยชน์ให้อยู่ในระดับที่ดี ซึ่งแสดงถึงการมีสถานะการเงินที่มั่นคง น่าเชื่อถือ รวมถึงการรักษาชื่อเสียงทางด้านความเป็นผู้นำด้านเช่าซื้อ โดยจากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาต ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับดี และยังพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในทุกด้าน ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) และด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และปานกลาง

2.2 ภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความหลากหลาย เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ รวมทั้งดึงดูดให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการ เช่น จัดให้มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อดำเนินการอื่น ซึ่งแม้ว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ทางธนาคารฯ เสนอต่อลูกค้านั้นอาจไม่สามารถเสนอได้ต่ำกว่าธนาคารอื่นมากนัก แต่ควรมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ เช่น โปรโมชันร่วมด้วย เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงส่วนเพิ่มที่ได้จากใช้บริการ การจัดให้มีผลตอบแทนอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าธนาคารอื่น อีกทั้ง จัดให้มีผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ และด้านอื่นๆ ที่หลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยจากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาต ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี และยังพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในทุกด้าน ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) และด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และปานกลาง

2.3 ภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงานขาย ธนาคารควรรักษาระดับมาตรฐานของพนักงานที่ดี และพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น จัดให้มีการอบรมทักษะการบริการ การปฏิบัติงาน หรือให้ความรู้พนักงาน เพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เช่น อบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีความสามารถในการสื่อสาร เข้าใจง่าย รวมถึงพนักงานจะต้องมีความตั้งใจและเต็มใจในการให้บริการ ด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ซึ่งล้วนแล้วแต่จะสร้างความประทับใจในการได้รับบริการ และเกิดความต้องการกลับมาใช้บริการอื่นๆ อีก หรือแนะนำคนรู้จักมาใช้บริการเพิ่ม โดยจากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาต ด้านพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับดี และยังพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาใน

การเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) และด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และค่อนข้างต่ำ

2.4 ภาพลักษณ์องค์กร ด้านช่องทางการจำหน่าย ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงด้านช่องทางการจำหน่ายของธนาคาร เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธนาคารได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ ธนาคารควรมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ มีสาขาหรือจุดบริการที่ทั่วถึงสามารถให้บริการได้ง่าย โดยมีสาขาหรือจุดบริการที่เปิดให้บริการนอกเวลาปกติ รวมถึงให้ความสำคัญกับจุดทำเลที่ตั้งสาขาหรือจุดบริการของธนาคาร ให้มีความสะดวกต่อลูกค้าในการมาใช้บริการ โดยจากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนาคาร ธาณชาติ ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี และพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในทุกด้าน ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) และด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และค่อนข้างต่ำ

2.5 ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีได้มุ่งหวังแต่ผลกำไรเท่านั้น หากแต่ยังอยู่บนพื้นฐานของการช่วยเหลือสังคมและส่วนรวม ทั้งนี้ เพราะถือว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการแสดงออกของการบริหารที่มีจริยธรรม อันส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร เช่น ธนาคารควรจัดให้มีโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ มีการบริจาคทุนการศึกษาและอุปกรณ์การศึกษา เพื่อส่งเสริมการศึกษาและพัฒนาสังคมอยู่เสมอ รวมถึงให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรสาธารณกุศล เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทย และจัดให้มีโครงการเพื่อส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชาติอยู่เสมอ โดยจากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนาคาร ธาณชาติ ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับดี และยังพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในทุกด้าน ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) และด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และปานกลาง

3. ด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ โดยลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนาคาร ธาณชาติ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับดี ดังนั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานการให้บริการที่ดี โดยพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเปลี่ยนความคิดเห็นของลูกค้าให้อยู่ในระดับที่ดีมาก เพื่อส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ประทับใจ และพึงพอใจ

ในการให้บริการกับธนาคาร และหันมาใช้บริการของธนาคารเพิ่มขึ้น ดังจะได้เสนอแนะในแต่ละด้านไว้ดังนี้

3.1 คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ธนาคารควรให้ความสำคัญ

กับการสร้างความพึงพอใจ และความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่น มีเครื่องมืออุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทันสมัย มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับนวัตกรรมใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) ในปัจจุบัน การจัดอาคารสถานที่ให้สวยงาม มีการจัดวางพื้นที่อย่างเหมาะสม เพื่อความสะดวกในการใช้บริการ และจัดให้มีป้ายบอกบริการ/ชื่อหน่วยงานติดตัวอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย รวมถึงการควบคุม ดูแลให้พนักงานมีการแต่งกายเป็นระเบียบ สะอาดเรียบร้อย และมีบุคลิกท่าทาง การพูดจาสุภาพ โดยจากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนาคาร ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี และยังพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต และด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และค่อนข้างต่ำ

3.2 คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ธนาคาร

ควรมีการส่งเสริมให้มีการพัฒนาความรู้ ความสามารถในการทำงานให้กับพนักงานเพื่อเพิ่มความชำนาญในการทำงาน เช่น ฝึกอบรมความรู้ด้านผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า พนักงานมีความรอบคอบสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องครบถ้วน และจัดอบรมเรื่องจรรยาบรรณในการให้บริการ เพื่อปลูกฝังให้พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ ซึ่งเมื่อธนาคารมีการพัฒนาในส่วนนี้แล้วก็จะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือ และไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคาร โดยจากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับดี และยังพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในทุกด้าน ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) และด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และค่อนข้างต่ำ

3.3 คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองของพนักงาน ธนาคารควรให้ความสำคัญ

สำคัญในการพัฒนา ปรับปรุง ดังนี้ จัดให้มีพนักงานเพียงพอพร้อมให้บริการ ด้วยความยินดี และเต็มใจ เช่น จัดให้มีช่องทางพิเศษรับชำระด่วน สำหรับผู้มาทำธุรกรรม 1-2 รายการ ในช่วงเวลาที่มีลูกค้าหนาแน่น เพื่อลดการต้องรอคิวนานของลูกค้า และจัดให้มีช่องทางเฉพาะในการให้คำปรึกษากับพนักงานที่อยู่ระหว่างการปฏิบัติหน้าที่ในกรณีที่ไม่สามารถหาคำตอบได้ทันที เพื่อให้พนักงานสามารถหาวิธีการแก้ปัญหาของลูกค้าได้โดยไม่ต้องใช้เวลานานมากนักโดยไม่ผิดสัญญา กับลูกค้า เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และธนาคารควรฝึกให้พนักงานมี

ความพร้อมสำหรับการให้บริการ มีความกระตือรือร้น ให้บริการได้รวดเร็วทันใจ สามารถช่วยเหลือตอบคำถามหรือปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยจากการศึกษาพบว่า ลูกคามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนาคาร ด้านการตอบสนองของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับดี และยังพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก

3.4 คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน ธนาคารควรให้

ความสำคัญ และมีการส่งเสริมให้มีการพัฒนาพนักงาน ได้แก่ จัดให้มีการฝึกอบรมพัฒนาความรู้ความสามารถในการทำงาน เพื่อให้พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ การอบรมด้านบุคลิกภาพ และการบริการ เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล แสดงออกถึงความเป็นมิตร จริงใจ ให้บริการโดยคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้บริการ และได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยจากการศึกษาพบว่า ลูกคามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนาคาร ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับดี และยังพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในทุกด้าน ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก

3.5 คุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน ธนาคารควรให้

ความสำคัญกับการพัฒนาหรือจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานเพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้า เช่น การอบรมให้พนักงานธนาคารให้ความสำคัญ และเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี มีใจรักในการบริการ สร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีความเอาใจใส่ และให้ความสำคัญในการบริการจนเป็นที่ประทับใจของลูกค้า โดยจากการศึกษาพบว่า ลูกคามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนาคาร ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับดี และยังพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในทุกด้าน ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก

จากข้อเสนอแนะในปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านที่กล่าวข้างต้น ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มระดับความคิดเห็นของลูกค้าให้ดีขึ้นต่อภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการของธนาคาร เนื่องจากว่า จากการศึกษาค้นถึงแม้ว่าลูกค้าจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับดี และคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี แต่มีบางประเด็นดังที่กล่าวข้างต้น ยังมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมากนัก ดังนั้น ธนาคารจึงควรเร่งดำเนินการหา

แนวทางพัฒนา ปรับปรุง ผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้ง รักษาหรือเพิ่มระดับภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการที่ดีในด้านอื่นๆ ไว้ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า และเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ตลอดจนเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ และเพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าใหม่ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่นที่อาจจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เช่น ปัจจัยความพึงพอใจ ความคาดหวังและการรับรู้ เป็นต้น เพื่อจะนำข้อมูลจากการวิจัยไปเปรียบเทียบ และปรับปรุงพัฒนาในด้านต่างๆ และสามารถนำเสนอแนวทางการปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และแผนการตลาดในอนาคตให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับธนาคารที่มีผลการดำเนินงานที่อยู่ในระดับเหนือกว่า หรือธนาคารคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกในการออกกลยุทธ์ด้านต่างๆ เพื่อยกระดับผลการดำเนินงานของธนาคารที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง
3. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าธนาคารชนชาติในปัจจุบัน ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้บริการกับธนาคาร กลุ่มตัวอย่างที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต และกลุ่มตัวอย่างที่เคยเป็นลูกค้าธนาคารหรืออดีตลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการของธนาคารได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น
4. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นในอนาคตอาจจะนำงานวิจัยในครั้งนี้มาปรับปรุงและทำการศึกษาอีกครั้ง เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษามีความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น
5. ผู้วิจัยอาจจะมีวิธีการศึกษาหรือการเก็บข้อมูลประเภทอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น
6. ควรทำการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องทุกปี เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มความต้องการของลูกค้า พฤติกรรมการใช้บริการ ความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด และผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์สถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ. (2540). การสร้างและการรักษาภาพพจน์. ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. 83. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพรึก.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรศาสตร์ สารเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริยา จันทรพุดชา. (2553). การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และแนวโน้มการลงทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน โดยธนาคารพาณิชย์ และที่มีใช้โดยธนาคารพาณิชย์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิตนันทน์ พรนราทิพย์. (2551). ภาพลักษณ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนินทร์ พิทยาวิรัช. (2551). ประวัติและวิวัฒนาการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพล ชวนสมสุข. (2553). ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร. การค้นคว้าอิสระ วท.ม. (การบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดวงกมล กรมาทิตยสุข. (2550). อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ทศพร ไตรเกียรติภูมิ. (2557). การรับรู้ คุณภาพการบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน). (2556). รายงานประจำปี 2556. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขานุการองค์กร ธนาคารธนชาติ จำกัด.
- (2557ก). ข้อมูลพัฒนาช่องทางงานเครือข่ายสาขา. กรุงเทพฯ: ฝ่ายพัฒนาเครือข่ายสาขา ธนาคารธนชาติ จำกัด.
- (2557ข). ประวัติความเป็นมาและข้อมูลทั่วไปของบริษัท. สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.thanachartbank.co.th>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). รายงานการประเมินเสถียรภาพระบบการเงินไทย 2556. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- (2557). สถิติสถาบันการเงิน. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 2557, จาก <http://www.bot.or.th/Thai/Statistics/FinancialInstitutions/CommercialBank/Pages.aspx>
- ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ. (2550). ภาพพจน์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธัญกร เชื้ออภัย. (2555). ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ สาขาบางพลี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีระยุทธ ชินมหวางศ์. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญรอด พรหมศาสตร์. (2539). ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์ กรณีศึกษา ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย 2536. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ ภาพพิมพ์.
- ปัทมนวิทย์ พงศ์พิชชานนท์. (2555). ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- พรทิพย์ พงศ์เวชชัย. (2557). คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่าย
เอกสาร
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- พรพิมล รัตนวงศ์ปรีดา. (2552). ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นารัตน์ วงษ์สมัย. (2554). การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลัง
การ Re-Branding มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าธนาคารในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิคม สะอาดเอี่ยม. (2539). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาซีคอนสแควร์. ภาคนิพนธ์ สศม. (พัฒนาสังคม).
กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มนัสวิน บุตรดี. (2546). ภาพลักษณ์และวิธีการส่งเสริมภาพลักษณ์ ธ.ก.ส.: ศึกษากรณีสาขาอำเภอ
บางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ พส.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เมธี ดุลยจินดา. (2529). การบริหารธนาคารพาณิชย์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง. (2557, มิถุนายน). สถานะธนาคาร. วารสารการเงิน
ธนาคาร. (386): 278-280
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). พจนานุกรมศัพท์ภาษาไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ:
อักษรเจริญทัศน์.
- . (2546). พจนานุกรมศัพท์ภาษาไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: นามมีบุ๊คส์
พับลิเคชันส์.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2553). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจสีบคันเมื่อ
กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document13.htmk>.
- วรวิภา มีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์
เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (ระบบสารสนเทศ). ปทุมธานี: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.

- วิชาญ มณีวงศ์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจค้าปลีก. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. ถ่ายเอกสาร.
- วิจิตร อาวะกุล. (2527). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิภารัตน์ อัมพัฒน์. (2549). *ความรู้ความเข้าใจ ทักษะและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไป*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2540: 81-83). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *สถิติวิเคราะห์สำหรับงานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการศึกษาแห่งชาติ.
- วัฒนา ณ ระนอง. (2532). *การจัดการสินค้าใหม่*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการส่งเสริมงานวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541ก). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ 2546*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สร้อย เบญจจุฑาภรณ์. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สรวรยา เวสประชุม. (2557). *ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สถิติและข้อสนเทศ. (2556). กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2543). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน?*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. (2543). *ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- สุนิสา ประวิชัย. (2545). *การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า*. BU Academic Review. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุริรัตน์ วรรณทอง. (2550). *ภาพลักษณ์ใหม่ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*, สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงาน กระทรวงพาณิชย์. (2556, 16 ธันวาคม). *โครงการปรับระบบคำตอบแทนสืบค้นเมื่อสิงหาคม 2557*, จาก <http://www.ocsc.go.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2544). *สำรวจภาวะการทำงานของประชากร*. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 2557, จาก <http://www.service.nso.go.th>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550: 6). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำนวย วีระวรรณ. (2533). *การแก้วิกฤติการณ์สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร: ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Abratt, R.; & Mofokeng, T. (2001). Development and management of corporate image in South Africa. *European Journal of Marketing*. 35(3/4): 368-386.
- Blackwell, R.; Miniard, P. W.; & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. 10th ed. Mason, OH: Thomson/South-Western. p. 6
- Boulding, Kenneth E. (1989). *The Image : Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Britt, S.H. (1979). *Consumer Behavior and The Behavioral Sciences: Theories and Applications*. Huntington, NY. Robert.
- Carlos Flavia.; & Miguel Guinaliu. (University of Zaragoza, Spain) and Eduardo Torres. (University of Chile, Santiago, Chile). (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*. 15(4): 447-470.

- Daniel J. Boorstin. (1973). *The Image : A guide to Pseudo-Events in AMERICA*.
New York: Athenneum
- Gray, James Jr. (1993). *Managing the Corporate Image: The Key to Public Trust*.
Greenwood.
- Hall, R. (1993). *A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable Competitive advantage*. Strategic Management Journal. 14: 607-18.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with Normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*. Sankhya. 63: 300.
- Janis, I.L.; & Rife, D. (1959). *Persuasibility and Emotional Disorder*. *Personallity and Persuasibility*. Yale University Press.
- Jefkins, Frank. (1993). *Planned Press and Public Relations*. 3rd ed. Great Britain: Alden Press.
- (1997, July). *Planned Press and Public Relation*. London: International Textbook.
- Josee B., Ko de R. and Pascal P. Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. 276-286.
- Kardes: Cline.; & Cronley. (2011). *Consumer Behavior : Sciences And Practice*. Cengage learning.
- Kevin Lane Keller.; & Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management : Analysis Planning Implementation and Control*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- LeBlanc, G.; & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms, and empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*. 7: 44-56.
- Lehu, J-M. (2001). *Fidelizar al Cliente*. Piados Barcelona.
- Liu, X.; & Wei, K. (2003). An empirical study of product differences in consumers' e-commerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2 (3): 229-39.
- Loudon, D. L., Della, B.; & Albert J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 4th ed. New York: McGraw-Hill International, p.5
- Maple, C. (1933). The Comparative Susceptibility of Three Age Levels to Suggestion of Group Versus Export Opinion. *Journal of Social Psychology*. 4: 663-669.

- Morley, Michale. (1998). *How to Manage Your Global Reputation: A guide to the Dynamics Of International Public Relations*. Hampshire & London: Macmillan Press.
- Mowen, J.C.; & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. 5th ed. New Jersey: Upper Saddle River, p.5 (Online), access June 18, 2013, Available from <http://www.eucerin.com/th/about-eucerin/history/>
- Mukherjee, A.; & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*. 21(1): 5-15.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L. (1985, fall). *A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*. 49.
- (1986, August). *SERQUAL: A Multiple Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*. 49(4).
- (1988). *SERQUAL : A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality*. *Journal of Retailing*. 64: 12-40.
- (1990). *Delivery Quality Service, balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- Park, C.W.; & Jaworski, B.J.; & MacInnis, D.J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*. 50: 135-45.
- Pikkarainen, T., Pillarainen, K., Karjalainen, H. and Pahlila, S. (2004). *Consumer acceptance of online banking ; an extension of the technology acceptance model*. *Internet Research*. 14(3): 224-235.
- Ratnasingham, P. (1998). *The importance of trust in electronic commerce*. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. 8(4): 313-321.
- Rexha, N., John, R.P.; & Shang, A.S. (2003). The impact of the relational plan on adoption of electric banking. *Journal of Services Marketing*, 16(1): 53-67.
- Shih, Y.; & Fang, F. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study internet banking in Taiwan. *Internet Research*. 14(3): 213-223.
- Simon R. (1984). *Public Relation : Concepts*. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons.
- Stanton, William J. Futrell' Charles (1987). *Fundamentals of Marketing*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior*. 3rd ed. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Webber, M. (1966). *The theory of social and Economic Organization*. Trans by A.M. Henderson and Talcott Parson 1. New York : The Free Press.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเลขที่ _____

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีการศึกษา 2557 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพราะข้อมูลหรือความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ และสำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขต

กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขต

กรุงเทพมหานคร

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้สำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ซึ่งจะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ โดยผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำมาวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามนี้แต่ประการใด

ผู้วิจัยฯ จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 15 - 24 ปี

☐ 2. 25 - 34 ปี

☐ 3. 35 - 44 ปี

☐ 4. 45 - 54 ปี

☐ 5. 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 2. 15,001 – 30,000 บาท

☐ 3. 30,001 – 45,000 บาท

☐ 4. 45,001 – 60,000 บาท

☐ 5. 60,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว โดยมีระดับคะแนนความคิดเห็น ดังนี้

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

ภาพลักษณ์องค์กร ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท (Company Business Conduct)					
1. ธนาคารมีสถานะทางการเงินที่มั่นคง น่าเชื่อถือ					
2. ธนาคารมีผลประกอบการที่ดี					
3. ธนาคารมีชื่อเสียงมานาน โดยเฉพาะ ด้านเช่าซื้อรถยนต์					
4. ธนาคารเป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญ ด้านการเงิน เข้าใจความต้องการของลูกค้า และพร้อมให้คำแนะนำลูกค้าสู่ความสำเร็จ ตามเป้าหมาย					
5. ธนาคารมีการบริหารงาน การดำเนิน กิจการอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม และ ความโปร่งใส					

ภาพลักษณ์องค์กร ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
6. ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่หลากหลาย เช่น บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ และตั๋วแลกเงิน เป็นต้น					
7. ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อที่หลากหลาย เช่น สินเชื่อบุคคล สินเชื่อบ้าน และสินเชื่อธุรกิจ เป็นต้น					
8. ธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการด้านอื่นๆ ที่หลากหลาย และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น บัตรเครดิต เดบิต บริการรับชำระค่าบริการ บริการโอนเงิน เช็ค กองทุนรวม ประกันภัย และ ประกันชีวิต เป็นต้น					
9. ธนาคารให้ผลตอบแทนดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น					
10. ธนาคารให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อบ้านต่ำกว่าธนาคารอื่น					
ด้านพนักงานขาย (Sales Force)					
11. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอเป็นอย่างดี					
12. พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม					
13. พนักงานสามารถสื่อสารได้ดี เข้าใจง่าย					
14. พนักงานมีความตั้งใจ และเต็มใจให้บริการ					

ภาพลักษณ์องค์กร ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels)					
15. ทำเลที่ตั้งสาขาหรือจุดบริการของธนาคาร มีความสะดวกในการมาใช้บริการ					
16. ธนาคารมีสาขา หรือจุดบริการที่ทั่วถึง สามารถใช้บริการได้ง่าย					
17. ธนาคารมีสาขา หรือจุดบริการที่เปิด ให้บริการนอกเวลาปกติ					
18. ธนาคารมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการ ให้บริการ ได้แก่ บริการโทรศัพท์อัตโนมัติ บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ บริการแจ้ง เตือนทาง SMS บริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น					
ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility)					
19. ธนาคารมีการจัดโครงการเพื่อส่งเสริม ศิลปวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของชาติ อยู่เสมอ ได้แก่ กฐินพระราชทาน พิพิธภัณฑสถานฯ โครงการประกวดอ่าน- ฟังเสียง และมารยาทไทย เป็นต้น					
20. ธนาคารมีการบริจาคทุนการศึกษา และ อุปกรณ์การศึกษา เพื่อส่งเสริมการศึกษา และพัฒนาสังคมอยู่เสมอ ได้แก่ มอบทุน การศึกษาแก่บุตรทหารใน 3 จังหวัด ชายแดนใต้ มอบตู้หนังสือ คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น					

ภาพลักษณ์องค์กร ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility)					
21. ธนาคารมีการจัดโครงการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรสาธารณกุศลเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทยอยู่เสมอ ได้แก่ การร่วมออกโรงงานกาชาด โครงการสะพานบุญ เป็นต้น					
22. ธนาคารมีการจัดโครงการ หรือกิจกรรม เพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ					

ตอนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
 คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 เพียงช่องเดียว โดยมีระดับคะแนนความคิดเห็น ดังนี้

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

คุณภาพการให้บริการของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)					
1. รูปแบบการจัดอาคารสถานที่สวยงาม มีการจัดวางพื้นที่อย่างเหมาะสม และ สะดวกในการใช้บริการ เช่น มีที่นั่งพัก มีที่จอดรถเพียงพอ					
2. ธนาคารมีเครื่องมืออุปกรณ์ / สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทันสมัยไว้ให้บริการ					
3. จัดให้มีป้ายบอกบริการ / ชื่อหน่วยงาน ติดต่อชัดเจน และเข้าใจง่าย					
4. พนักงานแต่งกายเป็นระเบียบ สะอาด เรียบร้อย และมีบุคลิกท่าทาง การพูดจา สุภาพ					
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)					
5. พนักงานมีความรอบคอบ และให้บริการได้ อย่างถูกต้องครบถ้วน					
6. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตาม ความต้องการของท่าน					

คุณภาพการให้บริการของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่เห็นใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
7. พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ ด้วยความรับผิดชอบ					
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)					
8. พนักงานสามารถให้บริการได้รวดเร็วทันใจ					
9. เมื่อท่านมีคำถามหรือปัญหาเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการ พนักงาน สามารถช่วยเหลือท่านได้เป็นอย่างดี					
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)					
10. พนักงานมีจำนวนเพียงพอพร้อมให้บริการ ด้วยความยินดี และเต็มใจ					
การให้ความมั่นใจ (Assurance)					
11. พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ					
12. พนักงานมีความสุภาพนุ่มนวลในการ ให้บริการ					
13. พนักงานแสดงการให้เกียรติ และเป็นมิตร กับท่าน					
14. พนักงานมีความจริงใจ และคำนึงถึง ประโยชน์ต่อลูกค้าเป็นหลัก					
ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)					
15. พนักงานให้ความสำคัญกับท่าน					
16. พนักงานแสดงความเอาใจใส่ต่อท่านเป็น อย่างดี					
17. พนักงานมีความเข้าใจสิ่งที่ท่านต้องการ					
18. พนักงานให้บริการที่ทำให้ท่านประทับใจ					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับ
พฤติกรรมการใช้บริการของท่าน

1. ท่านเป็นลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารธนชาต มาแล้วเป็นระยะเวลาประมาณ.....ปี
2. ความถี่ในการใช้บริการของธนาคารธนชาต ในช่วงเดือนที่ผ่านมา.....ครั้ง
3. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาตในอนาคต

ใช้ต่อไปแน่นอน : : : ไม่ใช้ต่อไปแน่นอน

5 4 3 2 1

4. ประเภทบริการด้านต่างๆ ของธนาคารธนชาต ที่ท่านมาใช้บริการมากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- ☐ 1. บริการด้านเงินฝาก
- ☐ 2. บริการด้านสินเชื่อ
- ☐ 3. บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เช่น เครื่อง ATM เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ เป็นต้น
- ☐ 4. บริการด้านรับชำระค่าบริการ เช่น ชำระเงินกู้ ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต ชำระค่าสาธารณูปโภค หรือชำระค่าบริการอื่นๆ
- ☐ 5. บริการด้านอื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ช่วงเวลาของวันที่ท่านมาใช้บริการ ธนาคารธนชาต มากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- ☐ 1. ช่วงเวลาตั้งแต่ 08.30 – 12.00 น. ☐ 2. ช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 15.00 น.
- ☐ 3. ช่วงเวลาตั้งแต่ 15.01 – 18.00 น. ☐ 4. ช่วงเวลาตั้งแต่ 18.01 – 20.00 น.

6. ช่วงวันใดของเดือนที่ท่านมาใช้บริการ ธนาคารธนชาต มากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- ☐ 1. ต้นเดือน (วันที่ 1 ถึงวันที่ 10 ของเดือน)
- ☐ 2. กลางเดือน (วันที่ 11 ถึงวันที่ 20 ของเดือน)
- ☐ 3. ปลายเดือน (วันที่ 21 ถึงวันที่ 31 ของเดือน)

7. สาเหตุใดสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการ ธนาคารธนชาติ (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- ☐ 1. ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มั่นคง
- ☐ 2. ทำเลที่ตั้งสาขา สะดวกต่อการเดินทาง
- ☐ 3. ปริมาณสาขามีจำนวนมาก
- ☐ 4. ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ
- ☐ 5. การให้บริการของพนักงาน
- ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้





ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัมรียา ตักดีนรงค์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจันทร์เพ็ญ กรวิทยาคุณ
วันเดือนปีเกิด	27 ธันวาคม 2509
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	222/13 ซอยยศเส ถนนบำรุงเมือง เขตป้อมปราบฯ กรุงเทพฯ 10100
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้จัดการอาวุโส ส่วนบริหารงานอัตลักษณ์องค์กร ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	444 อาคารเอ็มบีเค ทาวเวอร์ ชั้น 9 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	ศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ