

332.1
W249 ๓

ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

25 ต.ธ. 2552

สารนิพนธ์
ของ
พรพิมล รัตนวงศ์ปรีดา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

เมษายน 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

S 390 855

ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

บทคัดย่อ
ของ
พรพิมล รัตนวงศ์ปรีดา

อ
332.1
พ249ก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2552

พรพิมล รัตนวงศ์ปรีดา. (2552). ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของ
ลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำนวน 400 คน
โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติในการทดสอบโดยใช้
ค่าที่ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติการ
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้
สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้นใช้
โปรแกรม SPSS For Windows

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส
อายุ 25-31 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
2. ลูกค้าของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง มีความเห็นในระดับเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์
โดยรวมของธนาคาร
3. ลูกค้าของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง มีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ ในด้านพนักงาน ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านวิธีดำเนินธุรกิจ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้
อุปกรณ์สำนักงาน และด้านวัฒนธรรมองค์กร ของธนาคาร
4. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน และอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร
ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านแนวโน้มการบอกต่อ และด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต แตกต่างกัน ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.01
5. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารญี่ปุ่นแห่ง
หนึ่ง ด้านแนวโน้มการบอกต่อ และด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.05
6. ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง
ด้านแนวโน้มการบอกต่อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

7. ลูกคำที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านการบอกต่อ ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ในด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรมองค์กร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ในด้านบรรยากาศในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

11. ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

12. ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ในด้านพนักงาน ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ และด้านวัฒนธรรมองค์กร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

13. ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ในด้านบรรยากาศการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

14. ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ในด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

15. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

16. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

CORPORATE IMAGE INFLUENCING CONSUMERS' BEHAVIOR ON USING
SERVICE AT JAPANESE BANK

AN ABSTRACT

BY

PORNPIMON RUTTANAWONGPREDA

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

April 2009

Pornpimon Ruttanawongpreda. (2009). *Corporate Image Influencing Consumers' Behavior On Using Service at Japanese Bank..* Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assistant Professor Dr. Nak Gulid.

The objective of this research is to study customers' behavior on using service at Japanese Bank. The sample of this research were 400 customers of Japanese Bank. All analysis is processed by Statistical Package for Social Sciences. The statistical methods used in data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, pair difference analyzed by using LSD and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of these findings can be revealed as follows :

1. The samples of this study are customers who experienced banking with Japanese Bank. Most of samples are female with married status and age ranging from 25-31 years old, holding bachelor degree, working as employees in private company and having monthly income greater than 50,001 baht.
2. The customers' opinions on Overall Banks' images are at agree level.
3. The customers' opinions in term of staff, service quality, business method, tools and equipment and organizational culture are at the strongly agree level.
4. The customers with different age, occupation have different on behavior trend in term of telling other people and remaining use at statistically significant levels of 0.01.
5. The customers with different education level have different on behavior trend in term of telling other people and remaining use at statistically significant level of 0.05.
6. The customers with different monthly income have different on behavior trend in term of telling other people at statistically significant level of 0.01.
7. The customers with different monthly income have different on behavior trend in term of remaining use at statistically significant level of 0.05.
8. Overall Banks' images have moderate positively related to behavior trend in term of telling other people at statistically significant level of 0.01.
9. Banks' image with management team, staff, social and organizational culture have moderate positively related to behavior trend in term of telling other people at statistically significant levels of 0.01.
10. Banks' image with working atmosphere has low positively related to behavior trend in term of telling other people at statistically significant level of 0.01.

11. Overall Banks' images have low positively related to behavior trend in term of remaining use at statistically significant levels of 0.01.

12. Bank's image with staff, business method, and organizational culture have moderate positively related to behavior trend in term of remaining use at statistically significant levels of 0.01.

13. Bank's image with working atmosphere has low positively related to behavior trend in term of remaining use at statistically significant level of 0.01.

14. Bank's image with service quality and tools and equipment have low positively related to behavior trend in term of remaining use at statistically significant levels of 0.05.

15. Customer behavior with number of using bank's service per month has moderate positively related to behavior trend in term of telling other people at statistically significant level of 0.01.

16. Customer behavior with number of using bank's service per month has moderate positively related to behavior trend in term of remaining use at statistically significant level of 0.01.

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย
จาก
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ของ พรพิมล รัตนวงศ์ปรีดา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 21 เดือน เมษายน พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความกรุณาและห่วงใย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์และรองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุดตา ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ วิทยาการภายนอกที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวที่ได้คอยห่วงใย คอยช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน และสนับสนุนในการศึกษาจนประสบความสำเร็จในวันนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนและรุ่นพี่นิสิต ที่ให้ความรู้และคำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

พรพิมล รัตนวงศ์ปรีดา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	11
ความหมายของภาพลักษณ์.....	11
องค์ประกอบของภาพลักษณ์.....	14
ประเภทของภาพลักษณ์.....	15
ทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์.....	17
ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพลักษณ์.....	18
เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	20
ความหมายของคุณภาพการบริการ.....	20
การจำแนกระดับของการบริการ.....	21
การเสริมสร้างคุณภาพบริการ.....	22
แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	25
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ.....	33
ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	41
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	41
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การนำเสนอข้อมูล.....	52
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	114
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	114
สมมติฐานในการวิจัย.....	114
ขอบเขตของการวิจัย.....	114
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	115
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	115
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	119
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	119
การอภิปรายผล.....	133
ข้อเสนอแนะ.....	138
บรรณานุกรม.....	142
ภาคผนวก.....	146
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	147
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	154
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	155
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	157

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถาม 6Ws และ 1H คำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
2	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	49
3	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
4	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่.....	55
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ ของธนาคาร ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งทางด้านภาพลักษณ์โดยรวมและรายด้าน.....	57
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ ของธนาคารญี่ปุ่น แห่งหนึ่งทางด้านผู้บริหารของ ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง.....	58
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ ของธนาคารญี่ปุ่น แห่งหนึ่งทางด้านพนักงานของ ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง.....	58
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ ของธนาคารญี่ปุ่น แห่งหนึ่งทางด้านคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง.....	59
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ ของธนาคารญี่ปุ่น แห่งหนึ่งทางการดำเนินธุรกิจของ ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง.....	59
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ ของธนาคารญี่ปุ่น แห่งหนึ่งทางด้านสังคมของ ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง.....	60
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ ของธนาคารญี่ปุ่น แห่งหนึ่งทางด้านเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงานของ ธนาคารญี่ปุ่น แห่งหนึ่ง.....	61
12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ ของธนาคารญี่ปุ่น แห่งหนึ่งทางด้านวัฒนธรรมองค์กรของ ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง.....	61
13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ ของธนาคารญี่ปุ่น แห่งหนึ่งทางด้านบรรยากาศในการทำงานของ ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง.....	62
14	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ด้านความถี่ใน การใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในช่วงเดือนที่ผ่านมา.....	62
15	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของช่วงเวลาที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง.....	63
16	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของช่วงสัปดาห์ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ จากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการ ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง.....	64
18	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของอันดับช่องทางการให้บริการทาง เคาเตอร์ของธนาคารที่ถูกคัดเลือกใช้บริการจากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง.....	64
19	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของอันดับช่องทางการให้บริการทาง ระบบ INTERNETของธนาคาร ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการจากธนาคารญี่ปุ่น แห่งหนึ่ง.....	65
20	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของการอันดับช่องทางการ ให้บริการทาง CALL CENTER ของธนาคาร ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการ จากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง.....	65
21	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของบริการฝากเงิน-ถอนเงิน จากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งที่ถูกคัดเลือกใช้บริการจากธนาคารญี่ปุ่น แห่งหนึ่ง.....	66
22	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของบริการสินเชื่อต่าง ๆ จากธนาคาร ญี่ปุ่นแห่งหนึ่งที่ถูกคัดเลือกใช้บริการจากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง.....	66
23	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของบริการโอนเงินตราต่างประเทศ จากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการจากธนาคารญี่ปุ่น แห่งหนึ่ง.....	67
24	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของบริการโอนเงินภายในประเทศ จาก ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการจากธนาคารญี่ปุ่น แห่งหนึ่ง.....	67
25	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของบริการด้านอินเทอร์เน็ตธนาคาร จากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ที่ถูกคัดเลือกใช้บริการจากธนาคารญี่ปุ่น แห่งหนึ่ง.....	67
26	แสดงระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
27	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	69
28	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งจำแนกตามเพศ.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารตามอายุ.....	71
30	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารโดยรวม จำแนกตามอายุ.....	71
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่าง กันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม.....	72
32	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารรายด้านการบอกต่อและการใช้ในอนาคต จำแนกตามอายุ.....	73
33	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านการบอกต่อ.....	74
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่าง กันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการใช้ในอนาคต.....	75
35	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการธนาคาร กับสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง.....	76
36	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการ ใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	77
37	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
38	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารด้านการบอกต่อ และโดยรวม จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	79
39	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ..	80
40	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารรายด้านการใช้ในอนาคต จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	80
41	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านการใช้ในอนาคต.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
42	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารจำแนกตามอาชีพ.....	82
43	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม จำแนกตามอาชีพ.....	83
44	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม.....	83
45	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารรายด้านการบอกต่อและด้านการใช้ในอนาคต จำแนกตามอาชีพ.....	84
46	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านการบอกต่อ.....	85
47	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการใช้ในอนาคต.....	86
48	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมใช้ บริการธนาคารตามรายได้.....	87
49	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการธนาคารโดยรวม จำแนกตามรายได้.....	88
50	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการธนาคารโดยรวม.....	89
51	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการธนาคารรายด้านการบอกต่อและด้านการใช้ในอนาคต จำแนกตามรายได้.....	90
52	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ.....	91
53	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการธนาคาร ด้านการใช้ในอนาคต.....	92
54	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของธนาคารกับ แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการโดยรวมของธนาคารญี่ปุ่น แห่งหนึ่ง.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของธนาคารกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการบอกต่อของธนาคาร ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง.....	98
56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของธนาคารกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคตของ ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง.....	103
57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมของธนาคารญี่ปุ่น แห่งหนึ่ง.....	108
58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการบอกต่อ ของธนาคารญี่ปุ่น แห่งหนึ่ง.....	109
59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต ของ ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง.....	110
60 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	110

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 ลักษณะของภาพลักษณ์.....	12
3 โมเดลคุณภาพการบริการ.....	22
4 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย.....	24
5 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	29
6. รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องด้วยกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงและเป็นศูนย์กลางในความเจริญเติบโตในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเงิน อุตสาหกรรม การเมือง การปกครอง การคมนาคมขนส่ง การศึกษา และยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวของคนไทยและชาวต่างชาติ เป็นต้น จึงทำให้มีประชาชนจากภูมิภาคต่าง ๆ เข้ามาอาศัยในกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ สถาบันการเงินจึงถือเป็นองค์กรหนึ่งที่ช่วยขับเคลื่อนให้หน่วยธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงมีการอำนวยความสะดวก และการให้บริการทางการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว แต่ด้วยสภาวะทางด้านเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบัน ทำให้มีการแข่งขันในธุรกิจด้านธนาคารมีความรุนแรงมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการควบรวมกิจการของธนาคารต่างประเทศกับธนาคารไทย การควบรวมกิจการของธนาคารต่างประเทศกับธนาคารต่างประเทศ เช่น การควบรวมกิจการธนาคารยูโอบีกับธนาคารเอเชีย เป็นต้น รวมทั้งมีการขยายสินเชื่อ การเพิ่มยอดเงินฝาก การขยายการขายผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เช่น สัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น

ในภาวะปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถส่งเสริมการสร้างคุณภาพการให้บริการที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ (ประชาชนทั่วไป ลูกค้า) การสร้างภาพลักษณ์ที่ต่อเนื่องและเหมาะสม การให้บริการที่มีประสิทธิภาพของพนักงานทุกระดับชั้นจะเป็นการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร และส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจในอนาคต ดังนั้นการที่ธนาคารจะสามารถดำเนินธุรกิจในสภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน ธนาคารจะต้องมีการสร้างภาพพจน์ (Image) ให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า ซึ่งการที่ธนาคารมีภาพพจน์ที่ดีจะส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากลูกค้า และจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง เป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศญี่ปุ่นที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยด้วยศักยภาพในการดำเนินงานและการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในภาคธุรกิจธนาคาร และมีบทบาทสำคัญในภาคการเงินการธนาคารในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึง ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ในส่วนภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารมากน้อยเพียงใด เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงระบบการทำงาน การบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการ และเป็นแนวทางในการขยายธุรกิจของธนาคารต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคาร โดยแบ่งเป็น ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ ด้านสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านบรรยากาศในการทำงาน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการธนาคารที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดและปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของธนาคาร และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้เป็นที่ยอมรับของประชาชนอย่างกว้างขวาง เพื่อมุ่งให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยประชาสัมพันธ์กิจการธนาคารให้เป็นที่ยอมรับของประชาชนมากที่สุดและเป็นการขยายธุรกิจของธนาคารต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเนื้อหาต่าง ๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ ด้านสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านบรรยากาศในการทำงาน พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการของธนาคารที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้านาคาเรณูปุณแห่งหนึ่ง เนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 25-26) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคาร โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างให้ครบ 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1) ชาย

1.1.2) หญิง

1.2 อายุ

1.2.1) 18 – 24 ปี

1.2.2) 25 – 31 ปี

1.2.3) 32 – 38 ปี

1.2.4) 39 – 45 ปี

1.2.5) 46 – 52 ปี

1.2.6) มากกว่า 53 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1) โสด

1.3.2) สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.3.3) หม้าย/ อยู่ร้าง/ แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1) ต่ำกว่า ปวช

1.4.2) ปวช - ปวส

1.4.3) ปริญญาตรี

1.4.4) สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- 1.5.1) นักเรียน/นักศึกษา
- 1.5.2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.5.3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.5.4) ข้าราชการ
- 1.5.5) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 1.5.6) อื่นๆ ระบุ

1.6 รายได้ต่อเดือน

- 1.6.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.6.2) 10,001 – 20,000 บาท
- 1.6.3) 20,001 – 30,000 บาท
- 1.6.4) 30,001 – 40,000 บาท
- 1.6.5) 40,001 – 50,000 บาท
- 1.6.6) มากกว่า 50,001 บาท

2. ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

- 2.1 ด้านผู้บริหาร
- 2.2 ด้านพนักงาน
- 2.3 ด้านคุณภาพการให้บริการ
- 2.4 ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ
- 2.5 ด้านสังคม
- 2.6 ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน
- 2.7 ด้านวัฒนธรรมองค์กร
- 2.8 ด้านบรรยากาศในการทำงาน

3. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคาร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร โดยศึกษาทางด้าน

- 1.1 ด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต
- 1.2 ด้านการบอกต่อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกัน ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมาย และขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. “ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง” หมายถึง ธนาคารต่างชาติของประเทศญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ที่ดำเนินกิจการทางด้านธนาคาร
2. “ผู้ใช้บริการ” หมายถึง บุคคลทั่วไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการธนาคาร
3. “ภาพลักษณ์” (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ซึ่งบุคคลสามารถสร้างจินตภาพที่เกิดขึ้นได้จากการรับรู้ ได้ฟัง ได้เห็น หรือได้มีประสบการณ์มาในอดีตและด้วยความประทับใจทั้งด้านบวกหรือลบได้ จึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อการบริการของธนาคาร ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ ด้านสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน และด้านบรรยากาศในการทำงาน

“ผู้บริหาร” หมายถึง บุคคลที่จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการทำงาน ให้โอกาสแก่ลูกน้อง มีหัวก้าวหน้า ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า ด้วยความสามารถ มีวิจรรณญาณที่ดี มีวิสัยทัศน์

“พนักงาน” หมายถึง บุคคลที่สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถ เป็นคนที่มีบุคลิกที่ดี สว่างงาม มีมนุษยสัมพันธ์ดีพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือคน ซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจด้วย

“คุณภาพการให้บริการ” หมายถึง ความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการอย่างมีคุณภาพ โดยการให้การใส่ใจ ตั้งใจ ใฝ่ใจ เพื่อการบริการอย่างปลอดภัย สะดวก รวดเร็ว เชื่อถือได้ ตรงเวลาแก่ผู้ใช้บริการ การเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการธนาคารอย่างทันถ่วงที

“วิธีการดำเนินธุรกิจ” หมายถึง การกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานของบริษัท และสังคมโดยรวม

“ด้านสังคม” หมายถึง การให้ความรู้ทางวิชาการ และ การบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม

“เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน” หมายถึง การตกแต่งสำนักงาน เครื่องเขียน อุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

“วัฒนธรรมองค์กร” หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหารและพนักงาน รูปแบบในการดำเนินงาน แนวทางและนโยบายของการทำงานประสานกับผู้อื่น

“บรรยากาศในการทำงาน” หมายถึง การตกแต่งสถานที่ในการทำงาน จะต้องดูสวยงาม สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการครั้งแรกจนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

4. “พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ” หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้ใช้บริการธนาคารทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

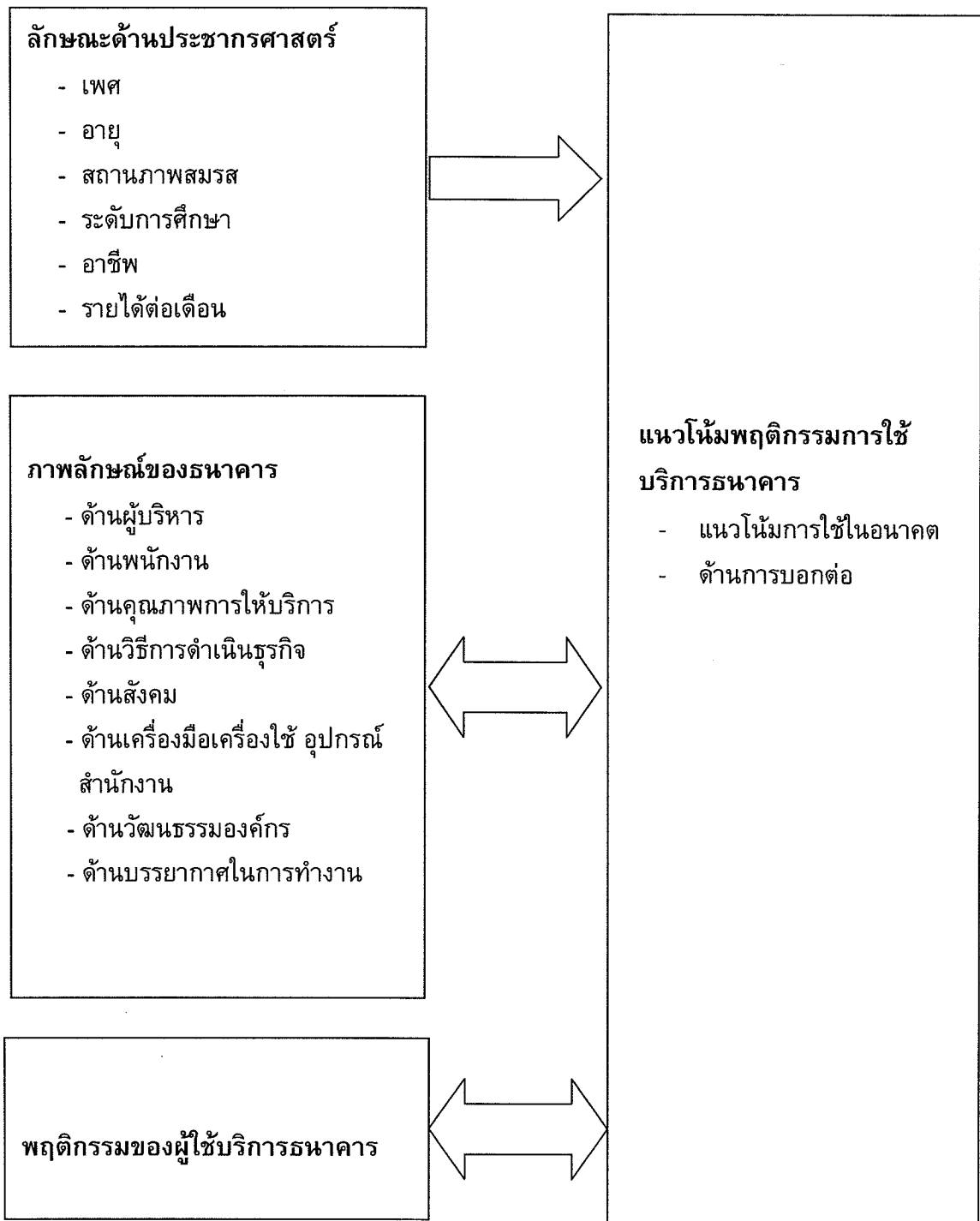
5. “แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ” หมายถึง แนวโน้มที่จะปฏิบัติในด้านบวกหรือลบต่อการใช้บริการธนาคาร ได้แก่ การกลับมาใช้บริการอีกของผู้ที่มาใช้บริการว่ากลับมาใช้แน่นอน หรือไม่ใช้แน่นอน การบอกต่อให้ใช้ แก่คนที่รู้จัก ของผู้ที่มาใช้บริการว่าจะบอกต่อให้ใช้ หรือ ไม่บอกต่อ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารของผู้ที่มาใช้บริการว่าใช้มากขึ้นหรือลดลง

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัย เรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ(Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ของธนาคารประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงาน คุณภาพการให้บริการ วิธีการดำเนินธุรกิจ สังคม เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน วัฒนธรรมองค์กร และบรรยากาศในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง
3. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูล ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 312 –315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรม นั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดย

มีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 41)

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

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers ;& Yates, 1980 : P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำกมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

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

เดอร์เฟอร์ (พีระ จิรโสภณ,ม.ป.ป. : 645-646 ; อ้างอิงจาก Defleur, Melvin. 1996. Theories of Mass Communication.) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้เสนอ ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

เดอร์เฟออร์ (DeFleur, 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

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

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

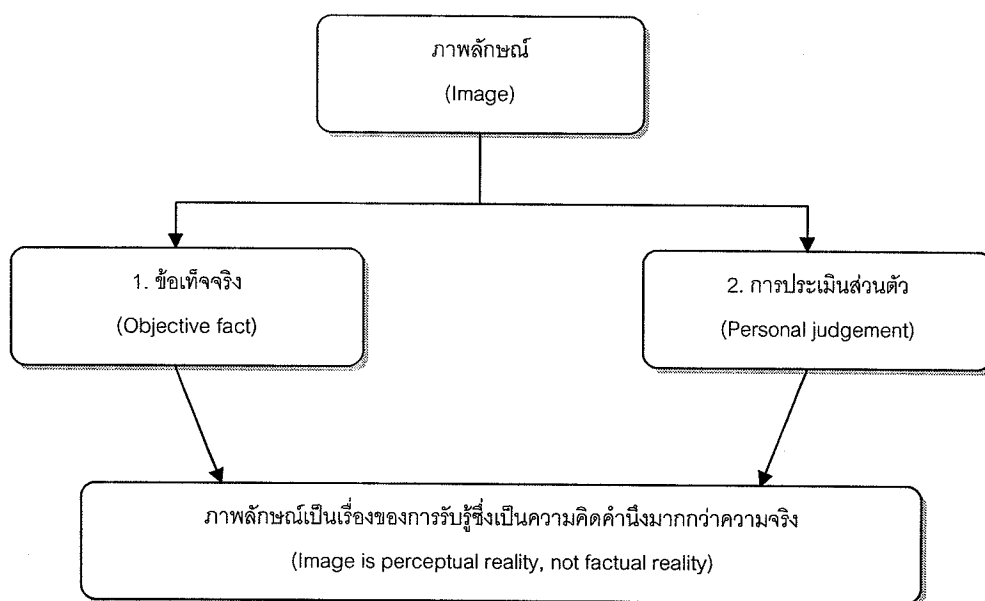
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

เกี่ยวกับความสับสนในการเรียกชื่อในภาษาไทยของคำว่า Image ซึ่งบ้างก็มีใช้ว่า “ภาพลักษณ์” บ้างก็ใช้ว่า “ภาพพจน์” นั้น ราชบัณฑิตยสถาน ได้ชี้แจงว่า คำว่า “ภาพพจน์” เทียบกับภาษาอังกฤษว่า “figure of speech” ส่วนศัพท์ “image” นั้น ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติไว้ว่า “ภาพ” หรือ “จินตภาพ” ในนัยทั่วไปควรจะใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” จะตรงความหมายของศัพท์ภาษาอังกฤษมากกว่า ในกรณีที่มีผู้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” ในความหมายเดียวกันกับคำว่า image อย่างแพร่หลายในขณะนี้ ต่อไปถ้าใช้กันจนติดแล้ว ก็ต้องถือเป็นคำเพี้ยนที่ใช้ได้

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (2546: 821) ระบุว่า ภาพลักษณ์เป็นคำนาม หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น บางครั้งเรียก จินตภาพ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Image”

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 13) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่า ภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย แสดงลักษณะได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์ (Image)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา, 2541: 16

เจฟคินส์ (สุภาพร อุตสาหะวัฒนาสุข. 2547; อ้างอิงจาก Frank Jefkins. 1982) มองว่าภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่งและแม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ฝังใจก็ตามแต่เราสามารถจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ได้ดังนี้

1. เราสามารถเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ดีขึ้นได้ (Reinforce)
2. เราสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ (Build)
3. เราสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้ (Change)

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บริการ หน่วยงาน องค์กรต่างๆ ทั้งในด้านดีและด้านลบ โดยขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของบุคคลนั้น ซึ่งหากภาพลักษณ์นี้เป็นไปด้านลบก็สามารถแก้ไข ปรับปรุงให้ดีขึ้นได้เช่นกัน

การเกิดของภาพลักษณ์

การเกิดของภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ ดร.อำนาจ วีรวรรณ ที่ได้กล่าวไว้ 2 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้มันเป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มีมากระทบ ภาพที่ออกมาซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพที่เขาต้องการออกมา ไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริงก็อาจวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไร และพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำ ๆ และเด่นชัด เพื่อกลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสียก็ถือว่าเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน (อำนาจ วีรวรรณ.2536 : 106)

ในกระบวนการสื่อสาร เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเองนั้นเหตุการณ์ยังไม่สามารถที่จะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที กลับต้องมีขั้นตอนเพื่อที่จะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ได้ภาพที่ 2 ดังนี้

ภาพลักษณ์ขององค์การที่สังคมต้องการ

อำนาจ วีรวรรณ (2527 : 91-93) ได้ให้ความหมายในการบรรยายของสมาคมนิสิตแก่นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไว้ว่า

1. ภาพลักษณ์แรกเป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก

เพราะกิจกรรมที่แต่ละองค์การกระทำย่อมมีผลต่อสังคมอย่างแน่นอนถ้าองค์การใดมีความเจริญก้าวหน้าทันโลกย่อมมีความคล่องตัวในการปรับกิจกรรมให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ออกมามีประสิทธิภาพ เกื้อหนุนสังคมให้มีความอยู่ดีกินดีไปด้วย

2. ภาพลักษณ์ที่สอง มีการบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

องค์การในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ย่อมต้องการมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้ผลผลิตอย่างแน่นอน ในสายของลูกค้านี้ ซึ่งเป็นสมาชิกในสังคมย่อมต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพ คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง มีอัตราค่าไม่ตรี และบางครั้งต้องรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผยด้วย นอกจากนี้ ลูกค้ายังต้องการองค์การที่มีสัมพันธภาพที่ดีกับเขา เพื่อจะได้ทราบความต้องการของเขาและสามารถจัดสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างถูกต้อง

3. ภาพลักษณ์ที่สาม มีระบบบริการและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ

องค์การที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ย่อมสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคมด้วยนอกจากนี้ องค์การในลักษณะดังกล่าว ย่อมมีแนวโน้มที่จะเจริญก้าวหน้า เป็นองค์การที่มั่นคงมาก ๆ ย่อมเป็นผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศมีความมั่นคงด้วย

4. ภาพลักษณ์ที่สี่ ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม

เศรษฐกิจของประเทศจะมั่นคง ประชาชนจะพอกินตามสมควรแก่อัตภาพย่อมเกิดจากองค์การที่ประกอบกิจการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ให้แก่ส่วนรวมเป็นสำคัญ เช่น ในกรณีที่ประเทศชาติต้องขาดดุลการค้ามากที่สุดเป็นประวัติการณ์เช่นนี้สังคมต้องการองค์การที่ประกอบ กิจกรรมเพื่อมุ่งสนับสนุนงานทางด้านการส่งออก ถึงแม้จะต้องลงทุนหรือต้องเหน็ดเหนื่อยกับกิจกรรมในลักษณะนี้ แต่ถ้าองค์การใดยอมเสียสละ ย่อมได้รับการยกย่องหรือได้ภาพลักษณ์ที่ดีจากสังคมอย่างแน่นอน

5. ภาพลักษณ์ที่ห้า ปฏิบัติงานภายในระบบกฎหมายของบ้านเมือง

กฎหมายของบ้านเมืองบัญญัติขึ้นมา เพื่อรักษาประโยชน์ของผู้คนโดยส่วนรวมเป็นสำคัญ ถ้าหากองค์กรใดปฏิบัติภายในกรอบของกฎหมายของบ้านเมือง ย่อมแสดงถึงความรับผิดชอบที่สังคมส่วนรวมด้วย องค์การในลักษณะนี้จึงเป็นองค์การที่สังคมต้องการ

6. ภาพลักษณ์ที่หก มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

องค์การใดที่ประกอบกิจกรรมโดยคำนึงถึงความก้าวหน้า ความมั่นคงและสวัสดิการของประชาชนส่วนรวม และพยายามเกื้อหนุนสังคมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็นทั้งในด้านการศึกษาศิลธรรมและวัฒนธรรม ย่อมถือได้ว่าเป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงต่อสังคม และแน่นอนย่อมจะเป็นองค์กรที่ได้รับความสนับสนุนร่วมมือเป็นอย่างสูง

ภาพลักษณ์ 6 ประการ ที่ได้หยิบยกตั้งขึ้นมานี้ ถือได้ว่าเป็นมาตรฐานและเป็นเรื่องที่ต้องทำได้ยาก องค์การที่เข้าถึงขั้นนี้ หรือได้คะแนนเต็มอาจมีน้อยราย หรือไม่มีเลยแต่ก็เป็นมาตรฐานและเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจต่างๆ พึงมุ่งหวัง โดยเฉพาะสถาบันการเงิน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 25-28) ได้แบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. **ภาพลักษณ์ผู้บริหาร (Executive)** ที่จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการทำงานมีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย เชื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้อง มีหัวก้าวหน้า ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าของสังคม สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า ด้วยความสามารถ มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีวิสัยทัศน์

2. **ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Employees)** ที่จะต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับตัวว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถเป็นคนดี เชื่อสัตย์ สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจด้วย เป็นคนมีจริยธรรมในการทำงาน ตรงไปตรงมา มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือคน ต้องเป็นคนมีบุคลิกที่ดี สง่างาม มีมาดดี มีรสนิยมดี เห็นแล้วน่าชื่นชม

3. **ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product)** จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามคำกล่าวอ้าง มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป เป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน

4. **ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business practice)** ที่สามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำว่าเป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา เชื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีจริยธรรม มีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานของบริษัท รวมทั้งสังคมโดยรวม

5. **ภาพลักษณ์ของกิจกรรมสังคม (Social activities)** คือการทำกิจกรรมพิเศษนอกเหนือจากการทำธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้สังคม เพื่อเป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น

6. **ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts)** ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน เครื่องเขียน แก้วน้ำ แก้วกาแฟ จานรอง ถ้วยโกโอะซาม ช้อนส้อม กระดาษชำระ ฯลฯ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น

7. **ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร** หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหารและพนักงาน รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานประสานกับผู้อื่น

8. **ภาพลักษณ์ของบรรยากาศ** หมายถึง การตกแต่งสถานที่ นิัยในการต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับตัวที่จะต้องดูดีสวยงามและมีความเป็นมิตรตั้งแต่ความประทับใจครั้งแรกจนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

ประเภทของภาพลักษณ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ (เสริมชัย ระกำพล; และคนอื่น ๆ. 2543: 13-14) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. **ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple image)** เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์กรหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้นซึ่งขึ้นอยู่กับปฏิบัติงานของพนักงานขายแต่ละคน เป็นต้น

2. **ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current image)** เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ เป็นทัศนคติที่เหมือน ๆ กันของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของกรุงเทพมหานครเมื่อเกิดภาวะน้ำท่วมกรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตำรวจ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมากเพราะเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

3. **ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror image)** เปรียบได้กับเวลาที่ส่องกระจกก็จะเห็นภาพตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่าเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นเพียงการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้ว แต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

4. **ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish image)** เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงาน กับสินค้าหรือบริการ และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนานี้ขึ้น

5. **ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum image)** เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่างๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพที่พึง

ปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกิดความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and incorrect image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ข่าวลือ อุบัติเหตุ เป็นต้น และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบหรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็มีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

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

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ซึ่งรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร เพียงมุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม เป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

ส่วนประเภทของภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจนั้น วิรัช ลภีรัตนกุล (ชัยภูมิ พรหมวงศานนท์. 2547; อ้างอิงจาก วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540: 81-82) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งส่วนมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรจึงมีความหมายที่

ค่อนข้างแคบลงมาจากภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะหมายถึงสถาบันและองค์การเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าที่ห่อหุ้มด้วยชื่อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trade mark) เครื่องหมายใดเครื่องหมายหนึ่ง

ทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

แอ็ดเลอร์ (ธัญภูมิ พรหมวงศานนท์. 2547; อ้างอิงจาก Adler. 1990: 109-127) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) นี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความจำ (Memory) และจินตนาการ (Imagination) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์การรับรู้ จินตนาการอาจเป็นสิ่งที่ไม่เป็นจริง แต่ประสบการณ์การรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง จากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านที่มีต่อภาพลักษณ์ทั้งในเชิงทฤษฎีและในเชิงปรัชญาในลักษณะต่างๆ กัน สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงประสบการณ์การรับรู้ (ที่สัมผัสได้) คือ กลุ่มของฮอบส์และเบอร์กัส (Hobbes and Berkely) ซึ่งได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดจากประสาทสัมผัสที่ได้จากประสบการณ์การรับรู้ในสิ่งที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าที่จะเกิดจากความจำและจินตนาการ ส่วน

เฮนรี เจมส์ เจมส์ จอยซ์ และเวอร์จิเนีย วูล์ฟ (Henry James, James Joyce and Virginia Woolf) มีแนวคิดเดียวกับฮอบส์และเบอร์กัส แต่ก็ยังมีบางส่วนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มนี้จะคิดว่าความจำและจินตนาการที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์นั้นเกิดอยู่ในสมอง สมองเปรียบเสมือนโกดังที่เก็บของ ของที่เก็บอยู่ในโกดังถึงแม้ว่าจะไม่นำมาใช้ก็ไม่เปลี่ยนแปลง แต่ความจำและจินตนาการที่เก็บอยู่ในสมองถ้าไม่ได้นำมาใช้อาจจะเปลี่ยนแปลงหรือไม่ก็ได้ และอาจจะยังคงอยู่หรือว่าสูญหายไป ความจำและจินตนาการที่เก็บในสมองถูกเก็บอยู่ในรูปแบบใดจึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ได้ นอกจากนี้วูล์ฟยังมีแนวคิดเพิ่มเติมจากเฮนรี เจมส์ และเจมส์ จอยซ์ อีกว่า ความจำและจินตนาการที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์อาจมิใช่สิ่งที่ถูกเก็บอยู่ในสมอง ภาพลักษณ์อาจปรากฏขึ้นจากสิ่งที่อยู่ภายนอกสมองก็ได้ เช่น มีชายคนหนึ่งกำลังดื่มน้ำชาและรับประทานขนม ทันทีที่ชายคนนั้นนำขนมใส่ปากของเขา เขาก็เกิดความจำและสามารถเล่าประสบการณ์ของตนได้ทั้งหมดเหมือนกับว่าความจำที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์นั้นเกิดจากขนมชิ้นนั้น วูล์ฟจึงคิดว่ากลิ่นและรสชาติเป็นประสบการณ์และเป็นประสาทสัมผัสพื้นฐานที่ทำให้มนุษย์เกิดการรับรู้และมีความสัมพันธ์กับความจำอันเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์

2. กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงจินตนาการในเชิงนามธรรม (ที่สัมผัสไม่ได้) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เน้นว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ คือ กลุ่มของอริสโตเติลและพอลโต (Aristotle and Plato) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ เพราะว่ามันช่วยให้มนุษย์คิดได้ ความเชื่อทำให้มนุษย์เกิดจินตนาการ ภาพลักษณ์ของมนุษย์จึงเกิดจากความเชื่อในสิ่งที่เคยเห็นและเกิดการรับรู้ เช่น มนุษย์เชื่อว่าพญานี้เข้าจะมีพระอาทิตย์ปรากฏบนท้องฟ้า การที่มนุษย์มีความเชื่อเช่นนี้เพราะว่าเคยเห็นเช่นนี้ในอดีต จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ปรากฏในความจำของมนุษย์ ส่วนอไควนัส (Aquinas) ถึงแม้ว่าจะมี

แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในเชิงนามธรรม แต่เขาก็คิดว่ามนุษย์สามารถมีจินตนาการที่ไม่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ มนุษย์สามารถนึกภาพออกมาได้โดยไม่ต้องมีความจริง มนุษย์สามารถสร้างมโนทัศน์หรือจินตนาการด้วยความสามารถพิเศษทางสติปัญญาในโลกที่เป็นจริงได้ เช่น การรับรู้ว่ามีเจ้ามีจริง ในด้านแนวความคิดของฟรอยด์ (Freud) นั้น ฟรอยด์คิดว่าภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความฝันนั้นเป็นส่วนสำคัญทางด้านโครงสร้างของความฝัน จึงมีความหมายเหมือนกัน กล่าวคือ ไม่ว่าผู้ที่ฝันจะเป็นชนชาติใดหรืออยู่ที่ใดก็ตามก็จะมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เช่น ฝันเห็นพระเจ้าแผ่นดินจะหมายถึงพ่อ ฝันเห็นการเดินทางที่ยาวไกลจะหมายถึงความตาย เป็นต้น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความฝันนี้จึงอาจเรียกว่าเป็นภาพลักษณ์สากลก็ได้ แต่แนวความคิดของออสติน (Augustine) ถึงแม้ว่าจะมีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในเชิงนามธรรมเช่นเดียวกัน แต่เขาก็มีความคิดที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ เขาคิดว่ามนุษย์สามารถคิดได้โดยไม่ต้องใช้จินตนาการเป็นภาพ สิ่งที่อยู่ในสมองอาจจะไม่มีลักษณะเป็นภาพแต่อาจจะมีลักษณะเป็นตัวเลขก็ได้ สิ่งที่อยู่ในสมองอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ก็ได้

ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ทุกแห่ง จะต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะธนาคารซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่ตั้งมั่นอยู่ได้โดยอาศัยความไว้วางใจและศรัทธาจากมหาชน ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้ดีที่สุดในจิตสำนึกลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารและประชาชนทั่วไป จึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะถ้าหากธนาคารสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือได้ก็เท่ากับเป็นการวางรากฐานที่สำคัญไว้ให้กับองค์กรเองได้แม้เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ใดแล้วก็ไม่สั่นคลอนต่อธุรกิจโดยรวมมากเกินไป

สำหรับภาพลักษณ์ของธนาคารที่ปรารถนาให้เกิดขึ้นในจิตสำนึกของประชาชนทั่วไปนั้นประกอบไปด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. เป็นธนาคารที่มีการประกอบการอย่างถูกต้องตามกฎหมายที่รัฐกำหนดไว้
2. เป็นธนาคารที่มีระบบการควบคุมและตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ
3. เป็นธนาคารที่พร้อมด้วยระบบงานด้านเทคโนโลยีทันสมัย เพื่อการบริการที่มีประสิทธิภาพเป็นธนาคารที่มีระบบการกระจายเงินทุนไปในภาคเศรษฐกิจที่เหมาะสม
4. เป็นธนาคารที่สามารถสร้างความเข้าใจอันดีให้กับคนทุกระดับทั้งในและนอกองค์กร
5. เป็นธนาคารที่พร้อมเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (บุญรอด พรหมศาสตร์ 2539 : 39-40)

เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์

เป็นเครื่องมือที่ชักนำให้ประชาชนทั่วไปเกิดความเข้าใจ และนิยมชมชอบต่อบุคคลหรือองค์กรเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร ปัจจุบันที่นิยมใช้กันอยู่คือ

1. การให้ข่าว (Publicity)

เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร ความคิดเห็นหรือกิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์องค์กร เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่ดีในความรู้สึกของผู้บริโภคผ่านทางสื่อมวลชน โดยที่เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจนั้นจะต้องแบกรับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อันเกิดขึ้นจากการให้ข่าวแก่สื่อมวลชนนั้น ๆ การให้ข่าวใด ๆ จะเกิดขึ้นได้ก็ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ หรือโทรทัศน์ ซึ่งองค์กรสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การจัดทำเอกสารข่าว หรือข่าวแจก การจัดทำบทความสารคดี การจัดทำภาพข่าวแจก การจัดให้สัมภาษณ์ การจัดให้มีการรับประทานอาหารร่วมกัน หรือการจัดงานเลี้ยง เป็นต้น

2. การโฆษณาสถาบัน

เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเกี่ยวกับกิจกรรม ความคิดเห็น ตลอดจนปัญหาขององค์กรต่าง ๆ เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรมากกว่าที่จะมุ่งขายผลิตภัณฑ์ต่างกับการให้ข่าวคือ การโฆษณาสถาบันนั้น องค์กรที่ทำการโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ นั้น ส่วนการให้ข่าวองค์กรไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ และการโฆษณาสถาบันสามารถควบคุมได้มากกว่าการให้ข่าว เนื่องจากองค์กรสามารถออกแบบข้อความ ข่าวสาร และรูปแบบการโฆษณาในลักษณะต่าง ๆ ตลอดจนสามารถกำหนดขนาด ระยะเวลา และช่วงเวลาในการโฆษณาได้ตามที่ต้องการ ทั้งที่เป็นสื่อ สิ่งพิมพ์และสื่อออกอากาศแต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาสถาบันเมื่อเทียบกับการให้ข่าวแล้ว ค่าใช้จ่ายจะสูงกว่าและความน่าเชื่อถือจะต่ำกว่า

3. การให้การสนับสนุน

เป็นการให้การสนับสนุนหรือการอุปถัมภ์ในรายการหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์ในการแข่งกีฬา หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนหรือสังคม เป็นต้น โดยความคาดหวังว่าเมื่อได้เป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการหรือเหตุการณ์ใด ๆ แล้ว จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัทเป็นไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้องค์กรมียอดขายเพิ่มขึ้น ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียง เกียรติภูมิของตราสินค้าหรือขององค์กรดีขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง “ความหมายของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนการชี้แจงทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการนโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้น ๆ (วิรัช ลภีรัตน์กุล. 2535 : 45)

อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ บนพื้นฐานของการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและความรู้ที่ถูกต้องและเป็นไปในทางสร้างสรรค์ เพื่อให้ได้รับความร่วมมือ สนับสนุน อันจะมีส่วนในความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กร

การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่แยกไม่ได้กับการทำประชาสัมพันธ์ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการปฏิบัติที่ทำให้ภาพลักษณ์ปรากฏขึ้น ซึ่งภาพหรือความรู้สึกเหล่านี้จะถูกสร้างขึ้นโดยองค์กรธุรกิจ

หรือเกิดจากการสร้างขึ้นเองของผู้บริโภคก็ได้ โดยทั่วไปแล้ว การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องอาศัยเวลา เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละเล็กละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนเป็นรากฐานอยู่ในความเชื่อ หรือทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นงานที่หวังผลในระยะยาว และเป็นงานที่จะต้องกระทำต่อเนื่องสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ยังใช้การประชาสัมพันธ์กับกิจกรรมอื่น ซึ่งเป็นการรวมกันหรือเป็นการผสมกันของการทำการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการทำบุญ หรือการบริจาคของบริษัทเข้าด้วยกัน คือ การที่องค์กรใดจะบริจาคหรือให้เงินช่วยเหลือ สำหรับสาเหตุใดสาเหตุหนึ่งที่กำหนดขึ้น แล้ว นำมาผูกติดหรือสัมพันธ์กับการร่วมมือร่วมใจกันซื้อสินค้าจากองค์กรของผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าการบริจาคมนี้ จะเป็นเหตุที่ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งเข้ามา ในอันที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรในด้านการเพิ่มยอดขาย เพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า แล้วยังเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรด้วย

5. การใช้เหตุการณ์พิเศษ

องค์กรสามารถทำได้หลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และลักษณะธุรกิจได้ โดยนำเอาตราสินค้าลงชื่อองค์กรไปผูกติดกับวัฒนธรรม สังคม ความเชื่อถือ การแข่งกีฬา หรือกิจกรรมอย่างอื่น ที่ประชาชนให้ความสนใจ ซึ่งมีประโยชน์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในท้องที่เฉพาะ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ คำว่า "บริการ" ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546 : 607)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ 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

การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟล็อก (Lovelock. 1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

A.Parasuraman, Leonard L. Berry and Valarie A.Zeithaml (1990 : 27-28) ได้พัฒนาแนวคิด SERVQUAL เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการ ซึ่งถูกพัฒนามาจากแนวคิดเดิม 10 dimension นำมาจับกลุ่มรวมกันโดยการวิจัย ให้เป็น 5 dimension ซึ่งได้แก่

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)

ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องใช้ บุคลากร และเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability)

ได้แก่ สามารถที่จะแสดงถึงความไว้วางใจและความถูกต้องในบริการที่สัญญาไว้

3. การตอบสนอง (Responsiveness)

ได้แก่ มีความยินดีในการช่วยเหลือลูกค้าและมีความพร้อมที่จะให้บริการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)

ได้แก่ พนักงานควรมีความรู้และมารยาท ซึ่งจะสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้

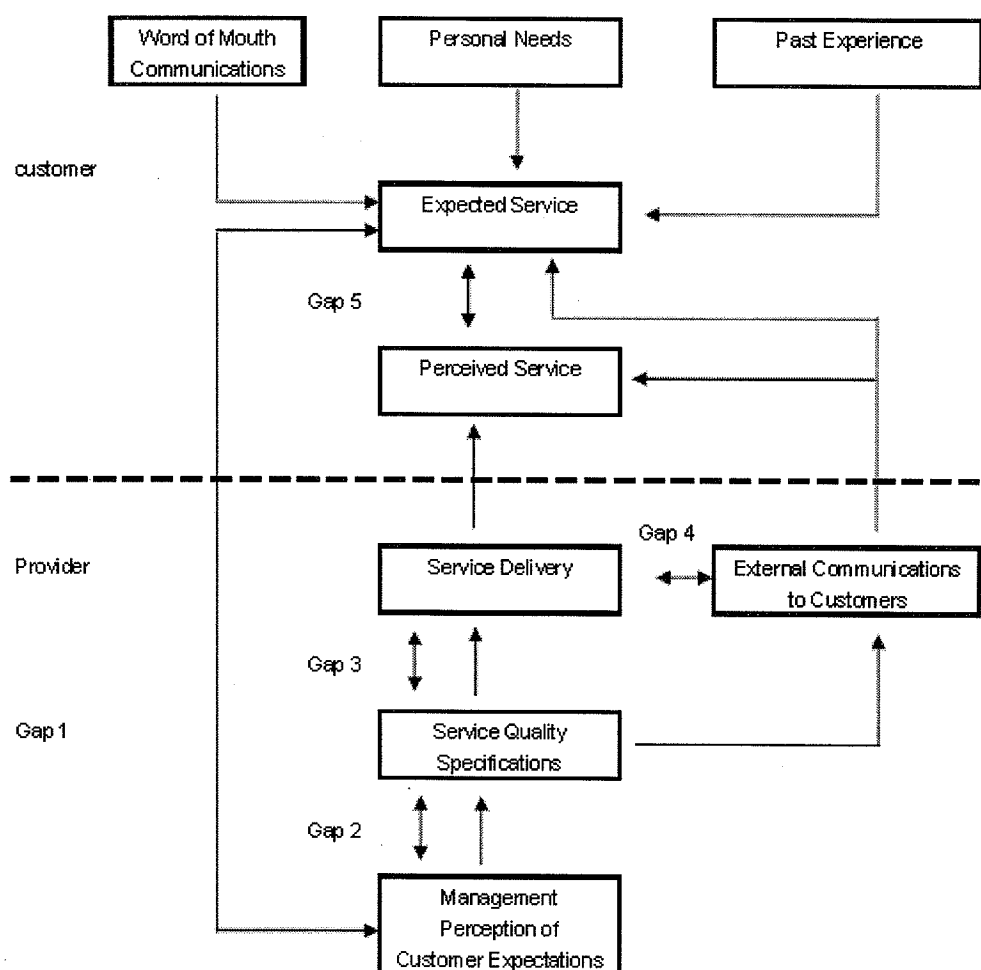
5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

ได้แก่ บริษัทเอาใจใส่ดูแลลูกค้าโดยศึกษาถึงจิตใจลูกค้า

ดังนั้นการนำเครื่องมือวัดคุณภาพบริการนี้มาเป็นส่วนช่วยในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า จะทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อจะได้เสนอการบริการตอบสนองลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

การเสริมสร้างคุณภาพบริการ

โมเดลของคุณภาพบริการ ซึ่งเป็นแนวคิดที่แสดงถึงกระบวนการบริการและข้อจำกัดที่เน้นอุปสรรคต่อการสร้างความพึงพอใจและคุณภาพบริการให้แก่ลูกค้า



ภาพประกอบ 3 โมเดลคุณภาพการบริการ (SERVICE-QUALITY MODEL)

จากภาพประกอบ 3 จะเห็นได้ว่า ช่องว่างในการบริการที่เป็นจุดบกพร่องของการดำเนินงานบริการและเป็นอุปสรรคต่อการส่งมอบบริการ มีดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของผู้บริการถึงความความหวังที่ไม่ตรงกัน อันเนื่องมาจากขาดการทำวิจัยการตลาดที่ดี การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานและผู้บริหารระดับสูงมีไม่เพียงพอ และการบริหารที่มีลำดับมากเกินไป
2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารถึงความคาดหวังของลูกค้า และลักษณะคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเกิดจากการพิจารณาของฝ่ายการจัดการที่ไม่เพียงพอต่อคุณภาพบริการ ขาดการรับรู้วางมาตรฐานของงานไม่ดีพอ และขาดการวางแผนเป้าหมายในการกำหนดคุณภาพบริการให้แก่ลูกค้า

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการซึ่งเกิดจากพนักงานไม่รู้วิธีที่จะทำให้ตรงกับความต้องการของผู้บริหารได้ พนักงานไม่สามารถรับรู้ถึงความต้องการทั้งหมดของลูกค้าที่จะต้องบริการ พนักงานไม่มีทักษะที่ตรงกับงาน พนักงานไม่ได้รับเครื่องมือหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่เหมาะสมในการปฏิบัติงาน ระบบการประเมินผลงานและรางวัลที่พนักงานไม่ได้รับเมื่อให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และพนักงานขาดการทำงานเป็นทีม

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าซึ่งเกิดจากการขาดการกระจายข้อมูลข่าวสารและนโยบายไปยังฝ่ายหรือแผนกต่าง ๆ ให้รับทั่วกัน เพื่อให้ได้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และการให้บริการไม่เป็นไปตามข้อมูลข่าวสารที่บริษัทเสนอต่อลูกค้า

5. ช่องว่างระหว่างการรับรู้บริการและความคาดหวังในบริการซึ่งเกิดจากการรับรู้ในบริการที่แตกต่างจากความคาดหวังของลูกค้ามีผลทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าน้อยลง

ดังนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขช่องว่างเหล่านี้ โดยให้ความสำคัญกับความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับมากที่สุด ทั้งนี้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การรับรู้ และความคาดหวังในบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นแตกต่างกันเท่าใด ถ้าไม่มีความแตกต่างนั้นก็หมายถึง ลูกค้าพึงพอใจในบริการที่ได้รับ แต่ถ้ามีความแตกต่าง ซึ่งยิ่งแตกต่างมากเท่าใดความพึงพอใจก็ยิ่งลดลงเท่านั้น

บริการเกินความคาดหวัง

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่าง ๆ ของธุรกิจบริการนั้น จากสื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation : Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience : Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ดังนี้ (ประยุกต์จาก Zeithaml and Bitner, 1996)

1. กรณี $Ex > Ep$ หากเป็นกรณีนี้หมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

2. กรณี $Ex = Ep$ กรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นแค่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ไม่ได้มีอะไรพิเศษหรือไม่ได้แตกต่างไปจากคู่แข่ง หากบริการนั้นมีราคาสูงลูกค้าอาจไม่มาใช้บริการ แต่หากการบริการนั้นมีราคาที่สมเหตุสมผล ลูกค้าอาจจะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

3. กรณี $Ex < Ep$ กรณีนี้เป็นการให้บริการเกินความคาดหวัง เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ยอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป

ในการสร้างบริการเกินความคาดหวังนั้น ธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดครอบคลุมทุกแง่มุม แต่ต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า วิธีการหนึ่งที่นิยมทำ ได้แก่ การใช้การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย (Focus group) โดยเลือกสอบถามลูกค้าปัจจุบันของธุรกิจ ลูกค้าของคู่แข่ง และกลุ่มผู้มุ่งหวัง (ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบัน) หลังจากนั้นจะต้อง

นำความต้องการจริงของลูกค้ามาเปรียบเทียบว่า ความต้องการดังกล่าวธุรกิจของเราหรือคู่แข่งได้ตอบสนองไปแล้วหรือยัง หากความต้องการใดยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง ก็ให้เลือกเฉพาะบางความต้องการอันนั้นที่จะมาเสนอบริการให้กับลูกค้าต่อไป ส่วนที่เหลือนำมาใช้ในอนาคต เนื่องจากธุรกิจย่อมมีข้อจำกัดด้านเงิน ทุน งบประมาณ และทรัพยากรมนุษย์ ในการจัดการสนองความต้องการนั้น ดังภาพประกอบ 4

ความต้องการจริงของลูกค้า		
ความต้องการที่ธุรกิจตอบสนอง	ความต้องการที่คู่แข่งตอบสนอง	ความต้องการที่ยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง

ภาพประกอบ 4 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหวัง

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

แนวทางที่ผู้บริหารธุรกิจบริการต้องดำเนินการคือ ต้องปรับปรุงสิ่งที่ธุรกิจเราเสนอให้ลูกค้า ต้องนำสิ่งที่คู่แข่งเสนอ แต่เราไม่มีมาใช้ในธุรกิจ รวมทั้งต้องเลือกสิ่งที่ยังไม่มีธุรกิจใดสนองความต้องการของลูกค้า มาพัฒนาเพื่อส่งมอบบริการเกินความคาดหวังให้ลูกค้าต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman ;& Kanuk. 2000 : G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing

Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบล็คเวลล์ และคนอื่นๆ (Blackwell and others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อ นักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า(ยี่ห้อ)นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช ; และคณะ. 2546 : 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ และคณะ. 2546 : 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATION

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ ตอบสนองความต้องการของเขาในด้าน ร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง ด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล บทบาท	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายส่งเสริม การขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying)	ของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	Channel strategies กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

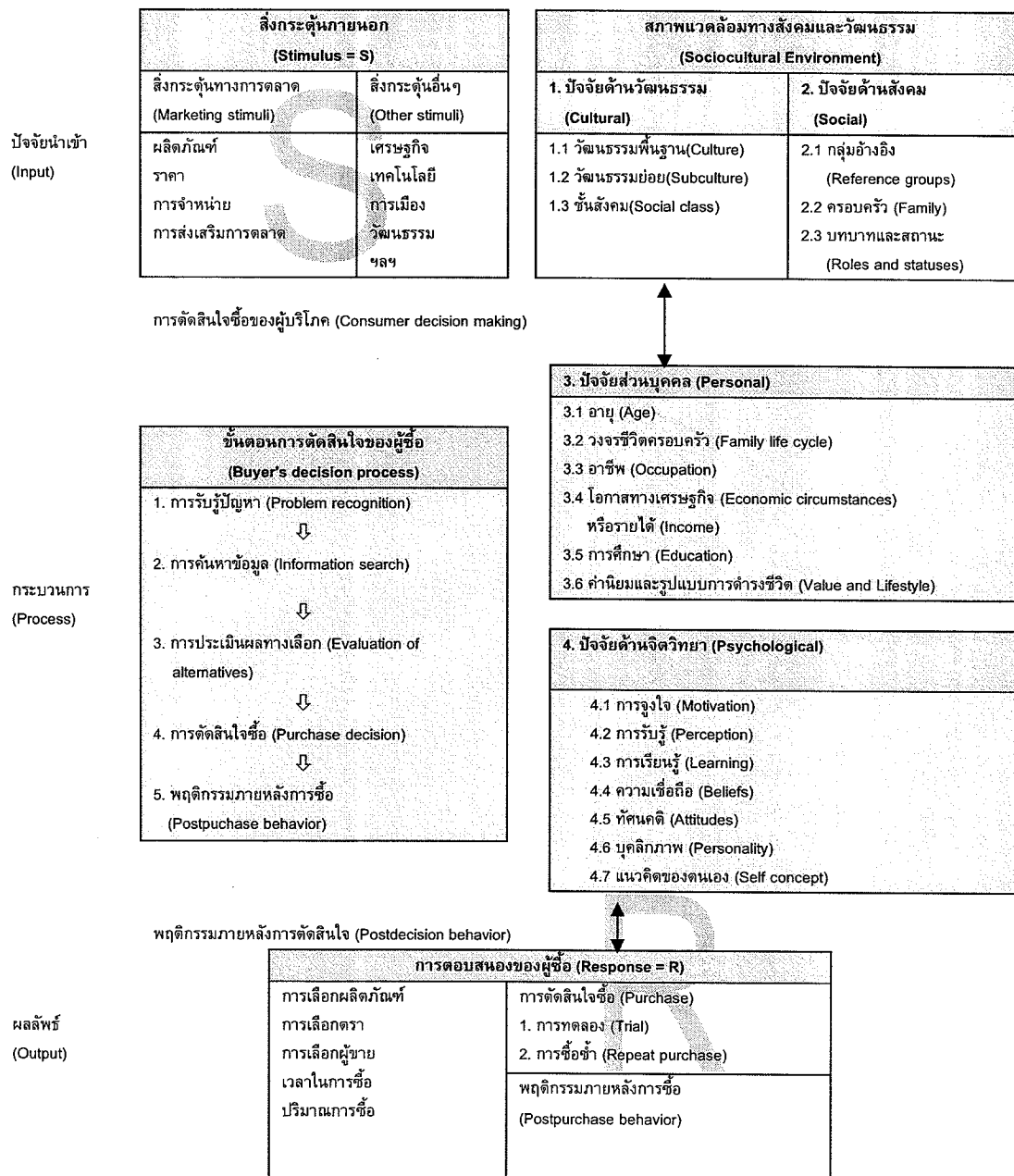
1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน
เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

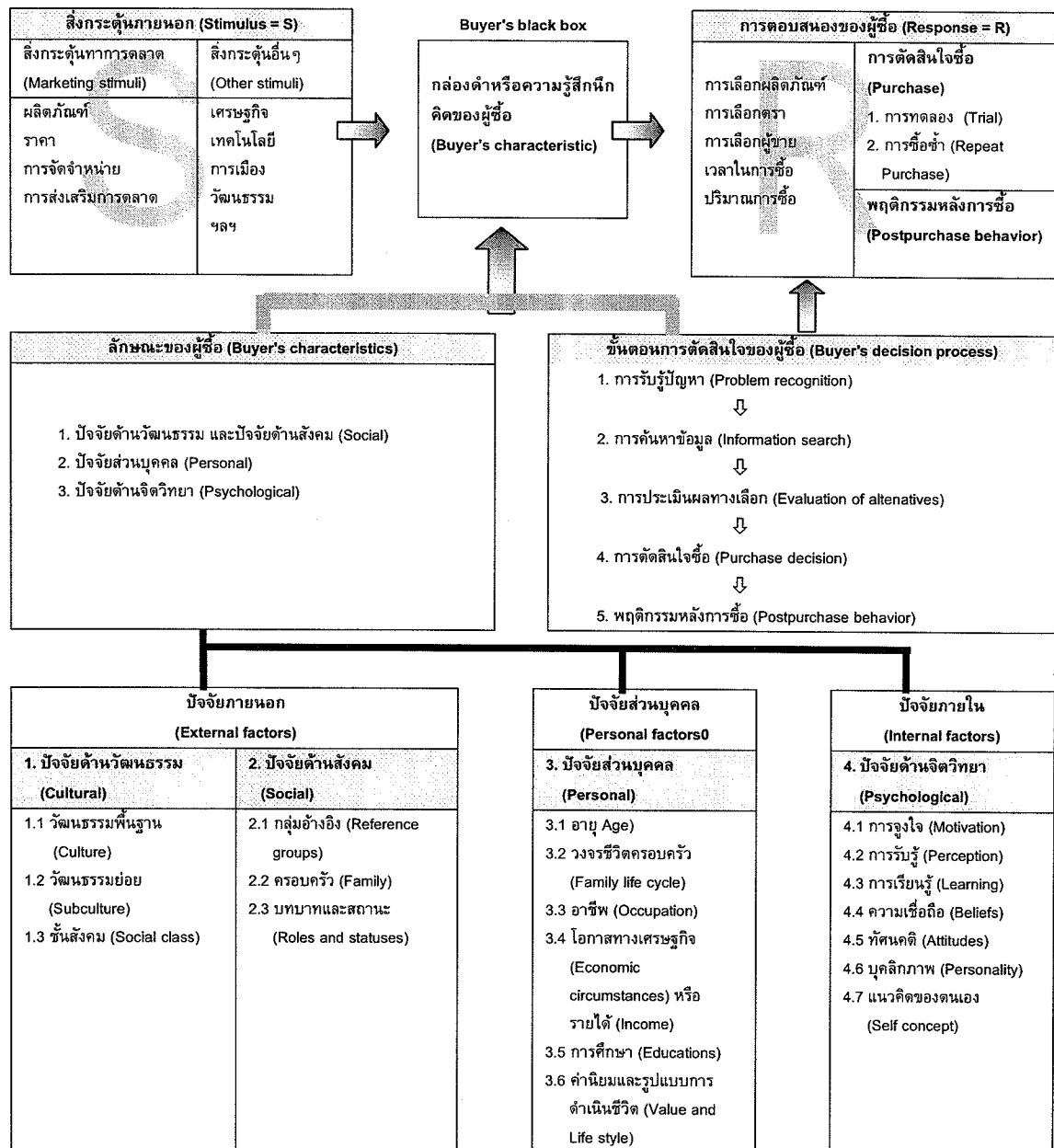
ปัจจัยภายนอก (External influences)



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค
(A Simple Model of Consumer Decision Making)

ที่มา : (Schiffman ;& Kanuk. 2000 : P7)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Kotler. (2003) P.184

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

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมน้ำแข็ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็绝不会เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001 : G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไป

การพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541 : 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ(ศิริวรรณ และคณะ. 2541 : 146)ของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 2 ส่วน ในส่วนแรกจะเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ โดยเริ่มต้นจาก

1. สิ่งเร้า หมายถึง แรงกระตุ้น หรือแรงขับ เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม เช่น การพูดคุยกับเพื่อน ๆ เพื่อนร่วมงาน หรือสมาชิกในครอบครัว ซึ่งจะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้
2. การรับรู้ปัญหา ในขั้นนี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะช่วยแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคได้ ซึ่งปัญหาอาจเกิดจากสินค้านั้นชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน หรือสิ่งของบางอย่างอาจใช้หมด หรือบริการบางอย่างอาจถึงเวลาที่จะไปรับบริการ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควร การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่ 3 ต่อไป
3. การค้นหาข้อมูล เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อหรือสิ่งที่จะใช้บริการทั้งหมด และพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง โดยการรวบรวมข้อมูลนั้นอาจได้จากตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อ มาก ๆ ก็จะสามารถหาข้อมูลได้เอง เป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้อย ก็ จะรวบรวมข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจถามเพื่อน ฟังจากโฆษณา โทรทัศน์หรือวิทยุ หรืออาจค้นคว้าจากหนังสือต่าง ๆ เป็นต้น
4. การประเมินทางเลือก หลังจากที่มีข้อมูลเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เกณฑ์การตัดสินใจเลือก โดยทั่วไปจะพิจารณาจากรูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ ความปลอดภัย เป็นต้น
5. การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่มีผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง แล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ คือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ต้องการ
6. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากที่มีผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมาคือ อาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่ต้องการได้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นใช้หมดไปในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่น

ประวัติธนาคาร

ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ในประเทศญี่ปุ่น มีสินทรัพย์มูลค่ารวม 100,033.00 พันล้านเยน ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2551 และมีเครือข่ายสาขาที่กว้างขวาง

ทั่วโลกถึง 19 ประเทศ เพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า รวมทั้งเสริมสร้างฐานธุรกิจในภูมิภาคเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการธนาคารของลูกค้าในระดับภูมิภาคและเป็นการสร้างศักยภาพและบทบาทสำคัญในภาคการเงินการธนาคารในประเทศไทย

พันธกิจ

เป็นธนาคารชั้นนำในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก และมุ่งมั่นที่จะนำ เสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพ และบริการชั้นเลิศและเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า และเจริญเติบโตไปด้วยกัน

เพื่อเพิ่มมูลค่าหุ้นให้แก่ผู้ถือหุ้นโดยผ่านการเจริญเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนเพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีให้กับพนักงาน

ผลิตภัณฑ์และบริการ

ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง เน้นการให้บริการด้านธนาคารเพื่อบุคคลทั่วไป ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และโครงการพัฒนาขนาดใหญ่ของภาครัฐและเอกชน

อุดมการณ์หลัก

1. **จริยธรรมและความซื่อสัตย์ – Integrity** เราจะดำรงไว้ซึ่งมาตรฐานสูงสุดแห่งจริยธรรม ศีลธรรม และการเคารพต่อ กฎหมาย ในการทำธุรกิจกับลูกค้า และกับสาธารณชน โดยไม่มีข้อยกเว้น
2. **การทำงานเป็นทีม – Teamwork** เราจะเน้นการทำงานเป็นทีม พนักงานทุกระดับชั้นจะผนึกกำลังกันเพื่อผลักดันให้แต่ละคน และองค์กรบรรลุสู่เป้าหมาย ด้วยความร่วมมือร่วมใจและภักดีต่อกัน
3. **ความไว้วางใจและยอมรับนับถือ – Trust & Respect** เราจะปฏิบัติต่อลูกค้า และเพื่อนร่วมงานด้วยความซื่อสัตย์เปิดเผยมีไมตรีจิต ให้เกียรติต่อกัน เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจ และการยอมรับนับถือซึ่งกันและกัน
4. **การปฏิบัติงานเป็นเลิศ – Performance Excellence** เราจะพยายามปฏิบัติงานให้ดียิ่งๆ ขึ้นเสมอ ตามปณิธานที่ได้ตั้งไว้เพื่อให้ธนาคารเป็นผู้นำในตลาด และนำไปสู่การพัฒนาและการขยายตัวในอนาคต

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคาร ภูเก็ต แห่งหนึ่ง มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องภาพลักษณ์ ที่สามารถนำมาอ้างอิงได้ดังนี้

ดวงกมล กรมาทิตยสุข. (2550). ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ที่นำมาศึกษาประกอบด้วย ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ และด้านอาคารสถานที่ คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน

อภิรดี พรภัทรารัตน์. (2550). ศึกษาถึงภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในระดับดีมาก และกลุ่มตัวอย่างมีความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในระดับมากที่สุด และจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พิชญา วรรณานุวัฒน์. (2550). ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ ผลการวิจัยกล่าวได้ว่า พนักงานของธนาคารมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ การดำเนินงานของธนาคาร และมีทัศนคติต่อธนาคาร ในด้านต่าง ๆ อยู่ในเกณฑ์ต่ำ อีกทั้ง ความคิดเห็นที่พนักงานมีต่อภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของธนาคารอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ภาพลักษณ์ของธนาคารในทัศนะของพนักงานให้ดีขึ้นให้ได้ โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ วางแผนและดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรให้ได้มากที่สุด

ธัญญิ พรหมวงศานนท์. (2547). ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์เทสโก้ โลตัส “ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้สูงกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และสถานภาพเป็นโสด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมและในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและมี

รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติในด้านคุณลักษณะขององค์กรที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

กนกวรรณ ชันติภพ. (2546). ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ใน 5 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี ยกเว้น ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติรายข้อคือ พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ บริการได้รวดเร็ว การวางอุปกรณ์สะดวกต่อการใช้งาน มีป้ายบอกจุดบริการชัดเจน มีที่นั่งสะดวกสบายเพียงพอ จุดกรอกเอกสารมีเอกสารเพียงพอ พนักงานแจ้งข้อมูลให้ทราบ มีแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ แนะนำบริการ และมีวารสารแจ้งกิจกรรมของธนาคาร อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นข้อที่ธนาคารควรนำไปปรับปรุงเพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภค

สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และเสริมศักดิ์ ศุกรวรรณ. (2534). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. เหตุผลที่ผู้ใช้เลือกใช้บริการจากธนาคารบ่อยที่สุด เนื่องจากธนาคารอยู่ใกล้บ้านสะดวกในการติดต่อ เหตุผลรองลงมาคือ การจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร และพนักงานธนาคารให้บริการดี และธนาคารมีหลายสาขา สะดวกในการใช้บริการและเครื่องบริการเงินด่วน ATM
2. การใช้บริการส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการทางด้านเงินฝาก รองลงมาคือด้านสินเชื่อ และด้านต่างประเทศ
3. ธนาคารที่ผู้ใช้บริการชอบมากที่สุด 5 อันดับ คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารออมสิน และธนาคารทหารไทย

นิรันดร์ ศุภกาญจน์ภากร. (2540). ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาสันักพหลโยธิน พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนมาเป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 -10,000 บาท และมีอาชีพรับจ้างมากที่สุด ประเภทการให้บริการได้แก่ รับฝากเงิน จากการศึกษาพบว่าความมั่นคงของธนาคารมีผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการสูง โดยเฉพาะความมั่นคงในด้านที่เป็นธนาคารไทยขนาดใหญ่ของประเทศโดยวัดจากความมั่นคงของธนาคารจากราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ ในด้านความรวดเร็วของการให้บริการในการฝากถอน ด้านสินเชื่อ ด้านธุรกิจต่างประเทศ การเปิดบัญชีสถานที่ที่สะดวกต่อการเข้าไปใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะในเรื่องของการมีโทรศัพท์สาธารณะเพียงพอการติดต่อธุรกิจจะมีผลต่อทัศนคติของลูกค้า สามารถสรุปได้ว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาสันักพหลโยธินค่อนข้างสูง

สุรียพร สังข์ทอง. (2547). ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพยนตร์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด

2. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ COFFEE BANKING ด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสถานที่ อยู่ในระดับดีมาก
3. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสาขารูปแบบ COFFEE BANKING โดยเฉลี่ย 3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็น 69% ใช้ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด
4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นการบริการของธนาคาร ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการจะเป็นการบอกต่อมากที่สุด
5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนอายุและรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01
6. ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ด้านประชาสัมพันธ์และด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
7. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ .05 และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
8. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีความสัมพันธ์ต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์. (2538). ได้ศึกษาเรื่อง ภาพพจน์ของธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในเขตอำเภอชลบุรี ในระหว่างวันที่ 15 กันยายน – 15 ตุลาคม 2538 โดยได้ใช้แบบสอบถามในการสำรวจ และใช้สถิติเชิงพรรณนา อธิบายลักษณะการกระจายข้อมูล พบว่า ภาพพจน์ของธนาคารในระดับภาพรวมอยู่ในระดับร้อยละ 85.9 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สูงมาก และปัจจัยที่สำคัญต่อภาพพจน์ธนาคารได้แก่ อาคารสถานที่ พนักงานธนาคาร อัตราดอกเบี้ย การบริการ กิจกรรม/การมีส่วนร่วมทางสังคม บทบาทของลูกค้า บทบาทของสื่อมวลชน และบทบาทขององค์การภายนอก

ณัฐฤดี รัตนฉายา. (2543). ศึกษาเรื่องภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษาธนาคารทหารไทย สาขาในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร 3 ด้านคือ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพบริการและด้านบทบาททางสังคม พบว่า ความมั่นคงน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนภาพพจน์ที่อยู่ในระดับสูงได้แก่ ความซื่อสัตย์สุจริต และผู้บริหารระดับสูงของธนาคารเป็นที่เชื่อถือในวงการเงินการธนาคาร ส่วนด้านคุณภาพบริการ ภาพพจน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพพจน์ที่อยู่ในระดับสูง ได้แก่ อธยาศัยไมตรี มีน้ำใจของพนักงาน และเครื่องแบบพนักงาน ส่วนภาพพจน์ที่อยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และบทบาททางสังคม ภาพพจน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

พิศุจน์ สัมเตี้ย.(2548). ศึกษาภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท ในด้านภาพพจน์ของธนาคาร

กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เพื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมภายในอาคาร ด้านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบริการ อยู่ในระดับดี ส่วนด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร อยู่ระดับปานกลาง โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์อาคารโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสภาพแวดล้อมภายในอาคาร ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ อยู่ในระดับแนวโน้มพฤติกรรมสนับสนุนดี ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับพอใจและไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ด้านพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตและด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ

สิทธิชัย ศีลวัตพงศ์. (2546). ศึกษาภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการใน 5 ด้าน คือ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารสถานที่ทำการ และด้านกิจกรรมสังคม ผลการวิจัยพบว่าภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านกิจกรรมสังคม อยู่ในระดับปานกลาง

โดยข้อมูลจากผลการสำรวจด้านธนาคารที่น่าเชื่อถือที่สุด มี 10 ปัจจัยแรกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ เป็นธนาคารที่คุ้นเคย ความมั่นคงของธนาคาร ตรายี่ห้อ ชื่อเสียงของธนาคาร ความรวดเร็วในการให้บริการ ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง มีระบบตู้บริการอัตโนมัติหลายบริการ พนักงานบริการสุภาพคอยให้คำแนะนำ มีสาขาให้บริการครอบคลุมมาก เป็นธนาคารที่เข้ากับสมัย และ มีระบบบัตรคิว

ด้วยในสภาวะปัจจุบัน สภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจมีความรุนแรง นอกจากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ธนาคารนำเสนอต่อลูกค้าแล้ว ธุรกิจธนาคารยังจำเป็นต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากลูกค้าซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาถึงเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง โดยแบ่งเป็น 8 ด้าน คือ ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ ด้านสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านบรรยากาศในการทำงาน ซึ่งผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดและปรับปรุงการให้บริการต่างๆ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสมและมุ่งให้เกิดประโยชน์สูงสุด จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้นมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด การกำหนดตัวแปรอิสระ ในส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ การกำหนดขอบเขตการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2546: 25-28) มาเป็นแนวทางในการศึกษาและออกแบบสอบถาม ซึ่งได้แบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. **ภาพลักษณ์ผู้บริหาร (Executive)** ที่จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการทำงานมีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้อง มีหัวก้าวหน้า ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าของสังคม สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า ด้วยความสามารถ มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีวิสัยทัศน์

2. **ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Employees)** ที่จะต้องเป็นที่ประทับใจต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ด้วยว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถเป็นคนดี ซื่อสัตย์ สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจด้วย เป็นคนมีจริยธรรมในการทำงาน ตรงไปตรงมา มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือคน ต้องเป็นคนมีบุคลิกที่ดี สง่างาม มีมาดดี มีรสนิยมดี เห็นแล่น่าชื่นชม

3. **ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product)** จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามคำกล่าวอ้าง มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป เป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน

4. **ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business practice)** ที่สามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำว่าเป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีจริยธรรม มีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานของบริษัท รวมทั้งสังคมโดยรวม

5. **ภาพลักษณ์ของกิจกรรมสังคม (Social activities)** คือการทำกิจกรรมพิเศษนอกเหนือจากการทำธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้สังคม เพื่อเป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น

6. **ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts)** ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน เครื่องเขียน แก้วน้ำ แก้วกาแฟ จานรอง ถ้วยโถโอชาม ช้อนส้อม กระดาษชำระ ฯลฯ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น

7. **ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร** หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหารและพนักงาน รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานประสานกับผู้อื่น

8. **ภาพลักษณ์ของบรรยากาศ** หมายถึง การตกแต่งสถานที่ นิสัยในการต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยที่จะต้องดูดีสวยงามและมีความเป็นมิตรตั้งแต่ความประทับใจครั้งแรกจนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

และได้นำแนวคิดและทฤษฎี ของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ มาเป็นแนวทางในการศึกษา และออกแบบสอบถาม ทางด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำนวน 400 คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เป็นลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง เป็นจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 25-26) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 % ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2}$ หรือ $Z_{.975} = 1.96$
	e	แทน	ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % ($e = 0.05$)

แทนค่าจะได้
$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 ตัวอย่าง และได้มีการสำรองไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคาร โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างให้ครบ 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยคำถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)
ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 5 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)
ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ ด้านสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านบรรยากาศในการทำงาน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 21 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale จำนวน 21 ข้อ มี 5 ระดับ ได้แก่

ระดับการประเมินเห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ระดับการประเมินเห็นด้วย	4	คะแนน

ระดับการประเมินไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ระดับการประเมินไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ระดับการประเมินไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค
ชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้าน
คุณภาพการให้บริการ ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ ด้านสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน
ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านบรรยากาศในการทำงาน มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับของภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ
4.21 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	เห็นด้วย
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง มีลักษณะเป็น
แบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัด
ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร มีลักษณะเป็น
แบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อโดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating
scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

บอกต่อให้เพื่อน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่บอกต่อ
5 4 3 2 1

กลับมาใช้บริการแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน
5 4 3 2 1

โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	บอกต่อให้ใช้แน่นอนอย่างมาก / กลับมาใช้แน่นอนอย่างมาก
4	คะแนน	หมายถึง	บอกต่อให้ใช้แน่นอน / กลับมาใช้แน่นอน
3	คะแนน	หมายถึง	ไม่แน่ใจบอกต่อให้ใช้ / ไม่แน่ใจกลับมาใช้
2	คะแนน	หมายถึง	ไม่บอกต่อให้ใช้แน่นอน / ไม่กลับมาใช้แน่นอน
1	คะแนน	หมายถึง	ไม่บอกต่อให้ใช้แน่นอนอย่างมาก / ไม่กลับมาใช้แน่นอนอย่างมาก

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค
ชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

4.21 - 5.00	บอกต่อให้ใช้แน่นอนอย่างมาก / กลับมาใช้แน่นอนอย่างมาก
3.41 - 4.20	บอกต่อให้ใช้แน่นอน / กลับมาใช้แน่นอน
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจบอกต่อให้ใช้ / ไม่แน่ใจกลับมาใช้
1.81 - 2.60	ไม่บอกต่อให้ใช้แน่นอน / ไม่กลับมาใช้แน่นอน
1.00 - 1.80	ไม่บอกต่อให้ใช้แน่นอนอย่างมาก / ไม่กลับมาใช้แน่นอนอย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และ ตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประเมินภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผู้บริหาร

ด้านพนักงาน ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ ด้านสังคม
ด้านเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบรรยากาศในการทำงาน ที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำนวน
21 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง
จำนวน 2 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้คณะกรรมการ และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของเนื้อหา เพื่อนำไปปรับปรุงให้เหมาะสม จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการ
ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง (Try out)

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง

5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธี
หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา.
2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่า
ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ซึ่งจากคำถามทั้งหมด เมื่อพิจารณาสำหรับค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหา
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา.
2545: 449) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ภาพลักษณ์ทุกด้านของธนาคารโดยรวม	= 0.8881
ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารโดยรวม	= 0.7350
ภาพลักษณ์ด้านพนักงานโดยรวม	= 0.8602
ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม	= 0.7383
ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจโดยรวม	= 0.7358
ภาพลักษณ์ด้านสังคมโดยรวม	= 0.8874
ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงานโดยรวม	= 0.7435
ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กรโดยรวม	= 0.7971
ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศในการทำงานโดยรวม	= 0.9159
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม	= 0.7240

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความ
เข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมี
แหล่งที่มาของข้อมูลดังนี้

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลและสถิติที่มีอยู่รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ นิตยสารต่าง ๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม

2.3 นำแบบสอบถาม และหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ตอบแบบสอบถามนั้น

2.4 ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้การแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences)

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

3.1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

3.1.1. ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 36)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean : $\bar{x}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 36)

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

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

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

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

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

3.2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 35)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

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

3.3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.3.1. สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2

กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549 : 108) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ

โดยมีสูตรในการหาค่า t โดยดังนี้

โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านแพส

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

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

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

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
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.3.2. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) แบบ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน มีสูตรดังนี้

3.3.2.1. ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน
(กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

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

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

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

กรณีถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

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

3.3.2.2. ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (Hartung, 2001 : 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

$$\text{โดย ค่า } MS(W) = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	$MS(B)$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS(W)$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง i
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

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

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

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

3.3.3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-4 มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ

r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)
ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 - 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	172	43.0
หญิง	228	57.0
รวม	400	100.0
1.2 อายุ		
18-24 ปี	46	11.5
25-31 ปี	136	34.0
32-38 ปี	75	18.7
39-45 ปี	72	18.0
46-52 ปี	53	13.3
53 ปีขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.0
1.3 สถานภาพสมรส		
โสด	189	47.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	211	52.7
รวม	400	100.0
1.4 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า ปวช.	7	1.8
ปวช. – ปวส.	15	3.7
ปริญญาตรี	275	68.7
สูงกว่าปริญญาตรี	103	25.8
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.5 อาชีพ		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.3
พนักงานบริษัทเอกชน	304	76.0
ข้าราชการ	25	6.2
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	62	15.5
รวม	400	100.0
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	11	2.7
10,001 – 20,000 บาท	48	12.0
20,001 – 30,000 บาท	91	22.7
30,001 – 40,000 บาท	65	16.3
40,001 – 50,000 บาท	81	20.3
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	104	26.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน สรุปผลได้ดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-31 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 32-38 ปี มี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 อายุระหว่าง 39-45 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุระหว่าง 46-52 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอายุ 53 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ระดับการศึกษา ปวช.-ปวส. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปวช. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และมีอาชีพข้าราชการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 อายุ		
18-24 ปี	46	11.5
25-31 ปี	136	34.0
32-38 ปี	75	18.7
39-45 ปี	72	18.0
46 ปีขึ้นไป	71	17.8
รวม	400	100.0
1.2 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5.5
ปริญญาตรี	275	68.7
สูงกว่าปริญญาตรี	103	25.8
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.3 อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34	8.5
พนักงานบริษัทเอกชน	304	76.0
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	62	15.5
รวม	400	100.0
1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	59	14.7
20,001 – 30,000 บาท	91	22.7
30,001 – 40,000 บาท	65	16.3
40,001 – 50,000 บาท	81	20.3
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	104	26.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน สรุปผลได้ดังนี้

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-31 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 32-38 ปี มี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 อายุระหว่าง 39-45 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และมีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 104 คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ทางด้านภาพลักษณ์โดยรวมและรายด้าน

ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผู้บริหาร	3.74	.503	เห็นด้วย
ด้านพนักงาน	4.29	.450	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านคุณภาพการให้บริการ	4.45	.484	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ	4.50	.512	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านสังคม	3.48	.560	เห็นด้วย
ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน	4.29	.460	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านวัฒนธรรมองค์กร	4.21	.473	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านบรรยากาศในการทำงาน	4.17	.547	เห็นด้วย
โดยรวม	4.15	.311	เห็นด้วย

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ทางด้านภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคาร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และด้านวัฒนธรรมองค์กรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านบรรยากาศในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ทางด้าน
ผู้บริหารของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านผู้บริหาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
8. ผู้บริหารของธนาคารเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ	3.85	.511	เห็นด้วย
9. ผู้บริหารของธนาคารเป็นผู้มีชื่อเสียงใน แวดวงธนาคารพาณิชย์	3.64	.598	เห็นด้วย
โดยรวม	3.74	.503	เห็นด้วย

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ ของธนาคารญี่ปุ่นแห่ง
หนึ่ง ทางด้านผู้บริหารทั้งในภาพรวมและรายข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยด้าน
ผู้บริหารในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผู้บริหารของ
ธนาคารเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และผู้บริหารของธนาคารเป็นผู้มีชื่อเสียงใน
แวดวงธนาคารพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง
ทางด้านพนักงานของ ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
10. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการเอาใจใส่ ต่อการให้บริการ	4.27	.468	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11. กิริยามารยาทของพนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย	4.31	.480	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
12. พนักงานมีอัธยาศัยและมิตรไมตรีที่ดี	4.31	.498	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โดยรวม	4.29	.450	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่ง
หนึ่ง ทางด้านพนักงานทั้งในภาพรวมและรายข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดย
ด้านพนักงานในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณารายข้อความคิดเห็นเกี่ยวกับ พนักงานมี
อัธยาศัยและมิตรไมตรีที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 กิริยามารยาทของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการเอาใจใส่ต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ทางด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านคุณภาพการ ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
13. ความถูกต้องแม่นยำของการให้บริการ	4.48	.530	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
14. ความสะดวก รวดเร็ว ของขั้นตอนการ ให้บริการ	4.44	.531	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
15. ความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ	4.44	.527	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โดยรวม	4.45	.484	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ทางด้านคุณภาพการให้บริการทั้งในภาพรวมและรายข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยในด้านคุณภาพการให้บริการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณารายข้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความถูกต้องแม่นยำของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ความสะดวก รวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ทางด้านการดำเนินธุรกิจของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านการดำเนินธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
16. ธนาคารมีมาตรฐานการให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ	4.53	.529	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
17. การดำเนินงานของธนาคารมีความมั่นคง ทางการเงิน	4.48	.570	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โดยรวม	4.50	.512	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ทางด้านวิธีดำเนินธุรกิจทั้งในภาพรวมและรายข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยในด้านการดำเนินธุรกิจในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณารายข้อความคิดเห็นเกี่ยวกับธนาคารมีมาตรฐานการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และการดำเนินงานของธนาคารมีความมั่นคงทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ทางด้านสังคมของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
18. ธนาคารมีการบริจาคเงินช่วยเหลือสังคม	3.47	.583	เห็นด้วย
19. มีการแจกทุนการศึกษาอยู่เสมอ	3.50	.625	เห็นด้วย
20. การทำประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น การ รณรงค์จัดงานนิทรรศการต่าง ๆ	3.46	.640	เห็นด้วย
โดยรวม	3.48	.560	เห็นด้วย

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ทางด้านสังคมทั้งในภาพรวมและรายข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยในด้านสังคมในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อความคิดเห็นเกี่ยวกับ มีการแจกทุนการศึกษาอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ธนาคารมีการบริจาคเงินช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และการทำประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น การรณรงค์จัดงานนิทรรศการต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง
ทางด้านเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงานของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
21. ระบบการให้บริการ ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยี ทันสมัยเมื่อเทียบกับการใช้ งาน	4.26	.519	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
22. มีเทคโนโลยีการให้บริการเพียงพอกับความ ต้องการของลูกค้า	4.31	.520	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โดยรวม	4.29	.460	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่ง
หนึ่ง ทางด้านเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงานทั้งในภาพรวมและรายข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน
ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยในด้านเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงานในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.29 เมื่อพิจารณารายข้อความคิดเห็นเกี่ยวกับ มีเทคโนโลยีการให้บริการเพียงพอความต้องการของ
ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และระบบการให้บริการ ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยี ทันสมัย
เมื่อเทียบกับการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง
ทางด้านวัฒนธรรมองค์กรของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านวัฒนธรรม องค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
23. ทักทายลูกค้าอย่างสุภาพทันที ด้วยภาษา การให้บริการ	4.25	.475	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
24. สร้างความประทับใจครั้งแรกจากบริการที่ ได้รับ	4.18	.523	เห็นด้วย
โดยรวม	4.21	.473	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่ง
หนึ่ง ด้านวัฒนธรรมองค์กรในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทักทายลูกค้าอย่างสุภาพทันที ด้วยภาษาการ

ให้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และสร้างความประทับใจครั้งแรกจากบริการที่ได้รับ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ทางด้านบรรยากาศในการทำงานของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านบรรยากาศใน การทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
25. อาคารสำนักงานของธนาคารมีความ สวยงาม	4.19	.591	เห็นด้วย
26. ขนาดของอาคารที่ทำการกว้างขวางและ สะดวกสบาย	4.14	.552	เห็นด้วย
27. การจัดตกแต่งธนาคารดูสะอาดน่าใช้บริการ	4.20	.602	เห็นด้วย
โดยรวม	4.17	.547	เห็นด้วย

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ทางด้านบรรยากาศในการทำงานทั้งในภาพรวมและรายข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยในด้านบรรยากาศในการทำงานในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดตกแต่งธนาคารดูสะอาดน่าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อาคารสำนักงานของธนาคารมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และขนาดของอาคารที่ทำการกว้างขวางและสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ด้านความถี่ในการใช้บริการ ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ในช่วงเดือนที่ผ่านมา

ความถี่ในการ ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D	MAX	MIN
	2.58	1.43	8	1

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ด้านความถี่ในการใช้บริการของ ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ในช่วงเดือนที่ผ่านมา พบว่าลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ในช่วงเดือนที่ผ่านมาใช้บริการธนาคาร เฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง โดยจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 8 ครั้ง และ จำนวนครั้งที่น้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของช่วงเวลาที่ลูกค้าเลือกใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8.30 – 12.00 น.	262	65.5
12.01 – 13.00 น.	75	18.7
13.01 – 15.30 น.	63	15.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการจากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 8.30 – 12.00 น. จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01-13.00 น. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และช่วงเวลา 13.01-15.30 น. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของช่วงสัปดาห์ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ช่วงสัปดาห์ที่ใช้บริการธนาคารมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงต้นสัปดาห์	225	56.3
ช่วงกลางสัปดาห์	100	25.0
ช่วงปลายสัปดาห์	75	18.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละ ช่วงเวลาของสัปดาห์ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง พบว่า ช่วงเวลาของสัปดาห์ที่ผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงต้นสัปดาห์ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา คือ ช่วงกลางสัปดาห์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และช่วงปลายสัปดาห์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการ
ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการธนาคาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาพลักษณ์ของธนาคาร	17	4.3
อัตราดอกเบี้ยของธนาคาร	30	7.5
การให้บริการของพนักงาน	83	20.7
ผลิตภัณฑ์ทางธนาคาร	105	26.2
ข้อบังคับของทางบริษัทต้นสังกัด	92	23.0
สะดวกต่อการเดินทาง	73	18.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละ ของปัจจัยที่ถูกค่าเลือกใช้บริการจากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง พบว่าปัจจัยที่ถูกค่าเลือกใช้บริการจากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางธนาคาร จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านข้อบังคับของทางบริษัทต้นสังกัด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ปัจจัยด้านสะดวกต่อการเดินทาง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของอันดับช่องทางการให้บริการทางเคาเตอร์ของ
ธนาคาร ที่ถูกค่าเลือกใช้บริการจากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

เคาเตอร์ของธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางอันดับที่ 1	227	56.7
ช่องทางอันดับที่ 2	115	28.7
ช่องทางอันดับที่ 3	58	14.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละ ของอันดับช่องทางการให้บริการ ทางเคาเตอร์ของธนาคาร ที่ถูกค่าเลือกใช้บริการจากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง พบว่า ช่องทางการให้บริการทาง

เคาเตอร์ของธนาคาร ลูกค้านักการเลือกเป็นช่องทางอันดับ 1 จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 เลือกเป็นช่องทางอันดับ 2 จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 เลือกเป็นช่องทางอันดับ 3 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของอันดับช่องทางการให้บริการทาง ระบบ INTERNET ของธนาคาร ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง

ระบบ INTERNET ของธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางอันดับที่ 1	63	15.8
ช่องทางอันดับที่ 2	140	35.0
ช่องทางอันดับที่ 3	197	49.2
รวม	400	100.00

จากตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละ ของอันดับช่องทางการให้บริการ ระบบ INTERNET ของธนาคาร ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง พบว่า ช่องทางการให้บริการ ระบบ INTERNET ของธนาคาร ลูกค้านักการเลือกเป็นช่องทางอันดับ 1 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เลือกเป็นช่องทางอันดับ 2 จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 เลือกเป็นช่องทางอันดับ 3 จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของการอันดับช่องทางการให้บริการทาง CALL CENTER ของธนาคาร ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง

CALL CENTER	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางอันดับที่ 1	110	27.5
ช่องทางอันดับที่ 2	145	36.3
ช่องทางอันดับที่ 3	145	36.3
รวม	400	100.00

จากตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละ ของอันดับช่องทางการให้บริการ ทาง CALL CENTER ของธนาคาร ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง พบว่า ช่องทางการให้บริการทาง CALL CENTER ของธนาคาร ลูกค้านักการเลือกเป็นช่องทางอันดับ 1 จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

เลือกเป็นช่องทางอันดับ 2 จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 เลือกเป็นช่องทางอันดับ 3 จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของบริการฝากเงิน-ถอนเงิน จากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

บริการฝากเงิน – ถอนเงิน		
ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกใช้บริการ	344	86.0
ไม่เลือกใช้บริการ	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 21 แสดงจำนวนร้อยละ ของบริการฝากเงิน – ถอนเงิน ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง พบว่า ลูกค้าเลือกใช้บริการฝากเงิน-ถอนเงิน จากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 ไม่เลือกใช้บริการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตาราง 22 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของบริการสินเชื่อต่าง ๆ จากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

บริการสินเชื่อต่าง ๆ ของ		
ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกใช้บริการ	301	75.3
ไม่เลือกใช้บริการ	99	24.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 22 แสดงจำนวนร้อยละ ของบริการสินเชื่อต่าง ๆ ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง พบว่า ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อต่าง ๆ จากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 ไม่เลือกใช้บริการ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7

ตาราง 23 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของบริการโอนเงินตราต่างประเทศ จากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

บริการโอนเงินตราต่างประเทศ ของ		
ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกใช้บริการ	254	63.5
ไม่เลือกใช้บริการ	146	36.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 23 แสดงจำนวนร้อยละ ของบริการโอนเงินตราต่างประเทศ ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง พบว่า ลูกค้าเลือกใช้บริการโอนเงินตราต่างประเทศ จากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ไม่เลือกใช้บริการ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ตาราง 24 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของบริการโอนเงินภายในประเทศ จากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

บริการโอนเงินภายในประเทศ ของ		
ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกใช้บริการ	110	27.5
ไม่เลือกใช้บริการ	290	72.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 24 แสดงจำนวนร้อยละ ของบริการโอนเงินภายในประเทศ ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง พบว่า ลูกค้าเลือกใช้บริการโอนเงินภายในประเทศ จากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ไม่เลือกใช้บริการ จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5

ตาราง 25 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของบริการด้านอินเทอร์เน็ตธนาคาร จากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

บริการด้านอินเทอร์เน็ตธนาคาร ของ		
ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกใช้บริการ	198	49.5
ไม่เลือกใช้บริการ	202	50.5
รวม	400	100.0

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t - test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) Prob. มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและหญิงแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการธนาคาร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig
แนวโน้มการบอกต่อ	.542	.462
แนวโน้มการใช้ในอนาคต	7.267*	.007
แนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม	.847	.358

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 โดยผลการทดสอบสมมติฐาน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร เพศทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกันในด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต ซึ่งมีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงใช้ค่า t -test กรณี equal variance not assumed ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ส่วนด้านแนวโน้มการบอกต่อและแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม เพศทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่าเท่ากับ .462 และ .358 ซึ่งมากกว่า .05 จึงใช้ค่า t -test กรณี equal variance assumed ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 28 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการธนาคาร	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มการบอกต่อ	ชาย	3.85	.655	1.840	398	.066
	หญิง	3.73	.659			
แนวโน้มการใช้ในอนาคต	ชาย	4.15	.526	-.445	306.395	.657
	หญิง	4.17	.396			
แนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม	ชาย	4.00	.519	1.041	398	.299
	หญิง	3.95	.448			

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .299 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทั้งแนวโน้มการบอกต่อ และแนวโน้มการใช้ในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .066 และ .657 ตามลำดับ ซึ่งต่างก็มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านการบอกต่อและการใช้ในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการธนาคาร	แหล่งความ แปรปรวน	df1	df2	Sig
แนวโน้มการบอกต่อ	6.321**	4	395	.000
แนวโน้มการใช้ในอนาคต	13.825**	4	395	.000
แนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม	1.747	4	395	.139

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามอายุ พบว่าแนวโน้มการบอกต่อ และแนวโน้มการใช้ในอนาคต มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มแนวโน้มการบอกต่อและแนวโน้มการใช้ในอนาคตแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) ในการทดสอบ ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมมีค่า sig เท่ากับ .139 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 30 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการธนาคารโดยรวม จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการธนาคาร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.075	4	1.519	6.988**	.000
	ภายในกลุ่ม	85.845	395	.217		
	รวม	91.919	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม

อายุ	$\bar{X}$	(1) 3.89	(2) 3.86	(3) 3.91	(4) 4.10	(5) 4.16
18 – 24 ปี	3.89	-	.03	.02	.21*	.27**
			(.697)	(.801)	(.016)	(.002)
25 – 31 ปี	3.86		-	.05	.24**	.30**
				(.429)	(.000)	(.000)
32 – 38 ปี	3.91			-	.19*	.25**
					(.014)	(.001)
39 – 45 ปี	4.10				-	.06
						(.459)
46 ปีขึ้นไป	4.16					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม จำแนกตามอายุ พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-24 ปี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39-45 ปี และ อายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-24 ปี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39-45 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21 และ อายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-31 ปี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39-45 ปี และ อายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-31 ปี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 และ อายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 32-38 ปี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39-45 ปี และ อายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 32-38 ปี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19 และ อายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารรายด้านการบอกต่อและการใช้ในอนาคต จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร	Statistic	df1	df2	Sig
แนวโน้มการบอกต่อ	6.734**	5	296.903	.000
แนวโน้มการใช้ในอนาคต	3.417**	5	226.922	.005

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ และด้านการใช้ในอนาคต พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .000 และ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารที่ต่างกัน ในด้านการบอกต่อ และด้านการใช้ในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าจะมีอายุในรายใดที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธี Dunnett T3 (เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงผลดังตาราง 33)

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน
กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ

อายุ	$\bar{X}$	(1) 3.61	(2) 3.65	(3) 3.75	(4) 3.90	(5) 4.07
18 – 24 ปี	3.61	-	.05 (1.000)	.14 (.934)	.29 (.205)	.46** (.001)
25 – 31 ปี	3.65		-	.09 (.973)	.25 (.154)	.42** (.000)
32 – 38 ปี	3.75			-	.16 (.804)	.32** (.006)
39 – 45 ปี	3.90				-	.17 (.680)
46 ปีขึ้นไป	4.07					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในด้านการบอกต่อ จำแนกตามอายุ พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-24 ปี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ
แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่ม
ตัวอย่างที่มีอายุ 18-24 ปี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ น้อยกว่า กลุ่ม
ตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-31 ปี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ
แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่ม
ตัวอย่างที่มีอายุ 25-31 ปี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ น้อยกว่า กลุ่ม
ตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 32-38 ปี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ
แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่ม
ตัวอย่างที่มีอายุ 32-38 ปี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ น้อยกว่า กลุ่ม
ตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน
กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการใช้ในอนาคต

อายุ	$\bar{X}$	(1) 4.17	(2) 4.07	(3) 4.08	(4) 4.31	(5) 4.25
18 – 24 ปี	4.17	-	.10 (.918)	.09 (.984)	.14 (.873)	.08 (.996)
25 – 31 ปี	4.07		-	.01 (1.000)	.24** (.002)	.18 (.055)
32 – 38 ปี	4.08			-	.23* (.035)	.17 (.263)
39 – 45 ปี	4.31				-	.06 (.999)
46 ปีขึ้นไป	4.25					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการใช้ในอนาคต จำแนกตามอายุ พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-31 ปี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการใช้ในอนาคตกแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-31 ปี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการใช้ในอนาคตน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 32-38 ปี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการใช้ในอนาคตกแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 32-38 ปี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการใช้ในอนาคตน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติ t - test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) Prob. มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของสถานภาพโสดและสมรสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของสถานภาพโสดและสมรสแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กับสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการธนาคาร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig
แนวโน้มการบอกต่อ	3.096	.079
แนวโน้มการใช้ในอนาคต	.163	.686
แนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม	1.182	.278

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผลการทดสอบสมมติฐาน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร สถานภาพสมรสทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทั้งแนวโน้มการบอกต่อ แนวโน้มการใช้ในอนาคต และแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ .079, .686 และ .278 ซึ่งมากกว่า .05 จึงใช้ค่า t -test กรณี equal variance assumed ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 36 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการธนาคาร	สถาน ภาพ สมรส	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มการบอกต่อ	โสด	3.73	.689	-1.577	398	.116
	สมรส	3.83	.629			
แนวโน้มการใช้ในธนาคาร	โสด	4.13	.471	-1.047	398	.296
	สมรส	4.18	.443			
แนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม	โสด	3.93	.492	-1.582	398	.115
	สมรส	4.01	.467			

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร
ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้การทดสอบ t – test สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .115 ซึ่งมากกว่า
.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่
แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทั้งแนวโน้มการบอกต่อ และแนวโน้มการใช้ในธนาคาร มีค่า Sig
(2-tailed) เท่ากับ .116 และ .296 ตามลำดับ ซึ่งต่างก็มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการธนาคารซูมิโตโมมิตซึยะ แบงกิ้ง คอร์ปอเรชั่น ด้านการบอกต่อและด้านการใช้ในธนาคารไม่
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร
ญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ไม่
แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง
แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการธนาคาร	แหล่งความ แปรปรวน	df1	df2	Sig
แนวโน้มการบอกต่อ	1.112	2	397	.330
แนวโน้มการใช้ในอนาคต	16.318**	2	397	.000
แนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม	1.138	2	397	.321

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม มีค่า sig เท่ากับ .330 และ .321 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวมไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการใช้ในอนาคต มีค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการใช้ในอนาคต แตกต่าง จะใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) ในการทดสอบ

ตาราง 38 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารด้านการบอกต่อ และโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	2.866	2	1.433	3.334*	.037
	ภายในกลุ่ม	170.644	397	.430		
	รวม	173.510	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.797	2	.398	1.736	.178
	ภายในกลุ่ม	91.123	397	.230		
	รวม	91.919	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .178 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)
		3.55	3.76	3.90
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.55	-	.21 (.140)	.36* (.021)
ปริญญาตรี	3.76		-	.14 (.060)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.90			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในด้านการบอกต่อ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารรายด้านการใช้ในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร	Statistic	df1	df2	Sig
แนวโน้มการใช้ในอนาคต	3.426*	2	233.105	.034

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการใช้ในอนาคต พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการธนาคารอยู่ป็นแห่งหนึ่ง ในด้านการใช้ในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าระดับการศึกษาในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธี Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงผลดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการใช้ในอนาคต

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	(1) 4.05	(2) 4.19	(3) 4.11
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.05	-	.14* (.040)	.06 (.647)
ปริญญาตรี	4.19		-	.08 (.260)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.11			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในด้านการใช้ในอนาคต พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการใช้ในอนาคตแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการใช้ในอนาคต น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการธนาคาร	แหล่งความ แปรปรวน	df1	df2	Sig
แนวโน้มการบอกต่อ	7.625**	2	397	.001
แนวโน้มการใช้ในอนาคต	20.317**	2	397	.000
แนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม	1.522	2	397	.220

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามอาชีพพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการใช้ในอนาคต มีค่า sig เท่ากับ .001 และ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการใช้ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) ในการทดสอบ ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม มีค่า sig เท่ากับ .220 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวมไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 43 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	10.989	2	5.494	26.953**	.000
	ภายในกลุ่ม	80.931	397	.204		
	รวม	91.919	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม

อาชีพ	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)
		4.29	3.88	4.25
รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	4.29	-	.41** (.000)	.04 (.647)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.88		-	.37** (.000)
ธุรกิจส่วนตัว	4.25			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวมมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 45 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารรายด้านการบอกต่อและด้านการใช้ในอนาคต จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร	Statistic	df1	df2	Sig
แนวโน้มการบอกต่อ	25.942**	2	117.290	.000
แนวโน้มการใช้ในอนาคต	14.244**	2	102.244	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ และด้านการใช้ในอนาคต พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ในด้านการบอกต่อ และด้านการใช้ในอนาคตแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธี Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงผลดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ

อาชีพ	$\bar{X}$	(1) 4.24	(2) 3.67	(3) 4.10
รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	4.24	-	.56** (.000)	.14 (.572)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.67		-	.43** (.000)
ธุรกิจส่วนตัว	4.10			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในด้านการบอกต่อ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการใช้ในอนาคต

อาชีพ	$\bar{X}$	(1) 4.35	(2) 4.09	(3) 4.40
รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	4.35	-	.27* (.011)	.05 (.949)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.09		-	.32** (.000)
ธุรกิจส่วนตัว	4.40			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในด้านการใช้ในอนาคต พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการใช้ในอนาคตแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการใช้ในอนาคต มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการใช้ในอนาคตแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการใช้ในอนาคต มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของรายได้แต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของรายได้แต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามรายได้

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการธนาคาร	แหล่งความ แปรปรวน	df1	df2	Sig
แนวโน้มการบอกต่อ	5.227**	4	395	.000
แนวโน้มการใช้ในอนาคต	4.039**	4	395	.003
แนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม	.566	4	395	.687

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามรายได้พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารการใช้ในอนาคต มีค่า sig เท่ากับ .000 และ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการใช้ในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) ในการทดสอบ ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม มีค่า sig เท่ากับ .687 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวมไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 49 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารโดยรวม จำแนกตามรายได้

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.715	4	.929	4.159**	.003
	ภายในกลุ่ม	88.205	395	.223		
	รวม	91.919	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม

รายได้	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		3.81	3.89	3.98	4.01	4.09
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000	3.81	-	.08	.17*	.20*	.28**
20,001-30,000	3.89		-	.09	.12	.20**
				(.219)	(.091)	(.003)
30,001-40,000	3.98			-	.03	.11
					(.725)	(.154)
40,001-50,000	4.01				-	.08
						(.260)
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	4.09					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวมน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17 และน้อยกว่า 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 และน้อยกว่า 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวมน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 51 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารรายด้านการบอกต่อและด้านการใช้ในอนาคต จำแนกตามรายได้

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร	Statistic	df1	df2	Sig
แนวโน้มการบอกต่อ	3.687**	4	306.517	.006
แนวโน้มการใช้ในอนาคต	2.996*	4	377.707	.019

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ และด้านการใช้ในอนาคต พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .006 และ .019 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผู้ป้อนแห่งหนึ่ง ในด้านการบอกต่อ และด้านการใช้ในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ารายได้ในรายใดที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธี Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 แสดงผลดังตาราง 52

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ

รายได้	$\bar{X}$	(1) 3.59	(2) 3.69	(3) 3.72	(4) 3.86	(5) 3.96
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000	3.59	-	.10	.13	.27	.36*
20,001-30,000	3.69		-	.03	.17	.26*
30,001-40,000	3.72			(1.000)	(.500)	(.022)
40,001-50,000	3.86			-	.14	.23
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	3.96				(.890)	(.233)
					-	.10
						(.985)
						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในด้านการบอกต่อ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการใช้ในอนาคต

รายได้	$\bar{X}$	(1) 4.03	(2) 4.09	(3) 4.25	(4) 4.16	(5) 4.23
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000	4.03	-	.05	.21	.13	.20*
20,001-30,000	4.09		-	.16	.07	.14
30,001-40,000	4.25			-.264	-.977	-.260
40,001-50,000	4.16				-.950	1.000
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	4.23					.07
						-.975
						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในด้านการใช้ในอนาคต พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการใช้ในอนาคตแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการใช้ในอนาคต น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของธนาคารประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงาน คุณภาพการให้บริการ วิธีการดำเนินธุรกิจ สังคม เครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน วัฒนธรรมองค์กร และบรรยากาศในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ภาพลักษณ์ของธนาคารประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงาน คุณภาพการให้บริการ วิธีการดำเนินธุรกิจ สังคม เครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน วัฒนธรรมองค์กร และบรรยากาศในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวม ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของธนาคารประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงาน คุณภาพการให้บริการ วิธีการดำเนินธุรกิจ สังคม เครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน วัฒนธรรมองค์กร และบรรยากาศในการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

H_1 : ภาพลักษณ์ของธนาคารประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงาน คุณภาพการให้บริการ วิธีการดำเนินธุรกิจ สังคม เครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน วัฒนธรรมองค์กร และบรรยากาศในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของธนาคารกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ภาพลักษณ์ของธนาคาร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร โดยรวม		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผู้บริหาร			
ผู้บริหารของธนาคารเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ	.181**	.000	ต่ำ
ผู้บริหารของธนาคารเป็นผู้มีชื่อเสียงในแวดวงธนาคารพาณิชย์	.251**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านผู้บริหารโดยรวม	.241**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านพนักงาน			
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการเอาใจใส่ต่อการให้บริการ	.320**	.000	ค่อนข้างต่ำ
กิจกรรมยาของพนักงานมีความสุขภาพเรียบร้อย	.257**	.000	ค่อนข้างต่ำ
พนักงานมีธรรมาจริยและมิตรไมตรีที่ดี	.210**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านพนักงานโดยรวม	.279**	.000	ค่อนข้างต่ำ

ตาราง 54 (ต่อ)

n = 400

ภาพลักษณ์ของธนาคาร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารโดยรวม		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพการให้บริการ			
ความถูกต้องแม่นยำของการให้บริการ	.163**	.001	ต่ำ
ความสะดวก รวดเร็ว ของขั้นตอนการให้บริการ	.153**	.002	ต่ำ
ความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ	.011	.830	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม	.119**	.017	ต่ำ
ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ			
ธนาคารมีมาตรฐานการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ	.208**	.000	ค่อนข้างต่ำ
การดำเนินงานของธนาคารมีความมั่นคงทางด้านการเงิน	.142**	.004	ต่ำ
ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจโดยรวม	.187**	.000	ต่ำ
ด้านสังคม			
ธนาคารมีการบริจาคเงินช่วยเหลือสังคม	.071	.156	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการแจกทุนการศึกษาอยู่เสมอ	.169**	.001	ต่ำ
การทำประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น การรณรงค์จัดงานนิทรรศการต่าง ๆ	.178**	.000	ต่ำ
ด้านสังคมโดยรวม	.155**	.002	ต่ำ
ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน			
ระบบการให้บริการ ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยี ทันสมัยเมื่อเทียบกับการใช้งาน	.111*	.027	ต่ำ
มีเทคโนโลยีการให้บริการเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	.091	.068	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์โดยรวม	.114*	.022	ต่ำ

ตาราง 54 (ต่อ)

n = 400

ภาพลักษณ์ของธนาคาร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านวัฒนธรรมองค์กร			
ทักทายลูกค้าอย่างสุภาพทันที ด้วยภาษาการให้บริการ	.372**	.000	ค่อนข้างต่ำ
สร้างความประทับใจครั้งแรกจากบริการที่ได้รับ	.290**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านวัฒนธรรมองค์กรโดยรวม	.347**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านบรรยากาศในการทำงาน			
อาคารสำนักงานของธนาคารมีความสวยงาม	.156**	.002	ต่ำ
ขนาดของอาคารที่ทำการกว้างขวางและสะดวกสบาย	.106*	.035	ต่ำ
การจัดตกแต่งธนาคารดูสะอาดน่าใช้บริการ	.167**	.001	ต่ำ
ด้านบรรยากาศในการทำงานโดยรวม	.153**	.002	ต่ำ
ภาพลักษณ์โดยรวม	.313**	.000	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 พบว่า ภาพลักษณ์ธนาคารโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ภาพลักษณ์ธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .313 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวมสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์ธนาคารด้านผู้บริหรกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ภาพลักษณ์ธนาคารด้านผู้บริหรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้

เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงานสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ภาพลักษณ์ธนาคารด้านวัฒนธรรมองค์กร กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ภาพลักษณ์ธนาคารด้านวัฒนธรรมองค์กร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .347 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของธนาคารด้านวัฒนธรรมองค์กรสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ภาพลักษณ์ธนาคารด้านบรรยากาศในการทำงาน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม มีค่าProbability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ภาพลักษณ์ธนาคารด้านบรรยากาศในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .153 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของธนาคารด้านบรรยากาศในการทำงานสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ภาพลักษณ์ของธนาคารประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงาน คุณภาพการให้บริการ วิธีการดำเนินธุรกิจ สังคม เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน วัฒนธรรมองค์กร และบรรยากาศในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการบอกต่อธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของธนาคารประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงาน คุณภาพการให้บริการ วิธีการดำเนินธุรกิจ สังคม เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน วัฒนธรรมองค์กร และบรรยากาศในการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการบอกต่อของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

H_1 : ภาพลักษณ์ของธนาคารประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงาน คุณภาพการให้บริการ วิธีการดำเนินธุรกิจ สังคม เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน วัฒนธรรมองค์กร และบรรยากาศในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการบอกต่อของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของธนาคารกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการบอกต่อของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

n = 400

ภาพลักษณ์ของธนาคาร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารด้านการบอกต่อ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผู้บริหาร			
ผู้บริหารของธนาคารเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ	.258**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ผู้บริหารของธนาคารเป็นผู้มีชื่อเสียงในแวดวงธนาคารพาณิชย์	.264**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านผู้บริหารโดยรวม	.288**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านพนักงาน			
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการเอาใจใส่ต่อการให้บริการ	.304**	.000	ค่อนข้างต่ำ
กิจกรรมายาของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย	.237**	.000	ค่อนข้างต่ำ
พนักงานมีอัธยาศัยและมิตรไมตรีที่ดี	.185**	.000	ต่ำ
ด้านพนักงานโดยรวม	.257**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านคุณภาพการให้บริการ			
ความถูกต้องแม่นยำของการให้บริการ	.133**	.008	ต่ำ
ความสะดวกรวดเร็ว ของขั้นตอนการให้บริการ	.129**	.010	ต่ำ
ความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ	-.028	.570	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม	.085	.089	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 55 (ต่อ)

n = 400

ภาพลักษณ์ของธนาคาร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ด้านการบอกต่อ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ			
ธนาคารมีมาตรฐานการให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ	.094	.059	ไม่มีความสัมพันธ์
การดำเนินงานของธนาคารมีความมั่นคง ทางการเงิน	.088	.077	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจโดยรวม	.097	.051	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสังคม			
ธนาคารมีการบริจาคเงินช่วยเหลือต่าง ๆ ที่ ช่วยเหลือสังคม	.115*	.022	ต่ำ
มีการแจกทุนการศึกษาอยู่เสมอ	.244**	.000	ค่อนข้างต่ำ
การทำประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น การรณรงค์ จัดงานนิทรรศการต่าง ๆ	.216**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านสังคมโดยรวม	.213**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน			
ระบบการให้บริการ ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์และ เทคโนโลยี ทันสมัยเมื่อเทียบกับการใช้งาน	.077	.122	ไม่มีความสัมพันธ์
มีเทคโนโลยีการให้บริการเพียงพอกับความ ต้องการของลูกค้า	.072	.150	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์โดยรวม	.084	.092	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านวัฒนธรรมองค์กร			
ทักทายลูกค้าอย่างสุภาพทันที ด้วยภาษาการ ให้บริการ	.353**	.000	ค่อนข้างต่ำ
สร้างความประทับใจครั้งแรกจากบริการที่ ได้รับ	.251**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านวัฒนธรรมองค์กรโดยรวม	.315**	.000	ค่อนข้างต่ำ

ตาราง 55 (ต่อ)

n = 400

ภาพลักษณ์ของธนาคาร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ด้านการบอกต่อ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านบรรยากาศในการทำงาน			
อาคารสำนักงานของธนาคารมีความสวยงาม	.124*	.013	ต่ำ
ขนาดของอาคารที่ทำการกว้างขวางและ สะดวกสบาย	.086	.086	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดตกแต่งธนาคารดูสะอาดน่าใช้บริการ	.131**	.009	ต่ำ
ด้านบรรยากาศในการทำงานโดยรวม	.122*	.015	ต่ำ
ภาพลักษณ์โดยรวม	.279**	.000	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 พบว่า ภาพลักษณ์ธนาคารโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ภาพลักษณ์ธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .279 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวมสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์ธนาคารด้านผู้บริหรกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ภาพลักษณ์ธนาคารด้านผู้บริหรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .288 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของธนาคารด้านผู้บริหรสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ภาพลักษณ์ธนาคารด้านพนักงานกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ภาพลักษณ์ธนาคารด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .122 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่าเมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของธนาคารด้านบรรยากาศในการทำงานสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ภาพลักษณ์ของธนาคารประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงาน คุณภาพการให้บริการ วิธีการดำเนินธุรกิจ สังคม เครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน วัฒนธรรมองค์กร และบรรยากาศในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของธนาคารประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงาน คุณภาพการให้บริการ วิธีการดำเนินธุรกิจ สังคม เครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน วัฒนธรรมองค์กร และบรรยากาศในการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคตของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

H_1 : ภาพลักษณ์ของธนาคารประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงาน คุณภาพการให้บริการ วิธีการดำเนินธุรกิจ สังคม เครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน วัฒนธรรมองค์กร และบรรยากาศในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคตของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของธนาคารกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคตของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

n = 400

ภาพลักษณ์ของธนาคาร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารด้านแนวโน้มการใช้ใน อนาคต		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผู้บริหาร			
ผู้บริหารของธนาคารเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ	.008	.870	ไม่มีความสัมพันธ์
ผู้บริหารของธนาคารเป็นผู้มีชื่อเสียงในแวดวง ธนาคารพาณิชย์	.147**	.003	ต่ำ
ด้านผู้บริหารโดยรวม	.092	.068	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านพนักงาน			
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการเอาใจใส่ ต่อการให้บริการ	.233**	.000	ค่อนข้างต่ำ
กิจกรรมรยาทของพนักงานมีความสุขภาพ เรียบร้อย	.198**	.000	ต่ำ
พนักงานมีธรรมาศัยและมิตรไมตรีที่ดี	.174**	.000	ต่ำ
ด้านพนักงานโดยรวม	.215**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านคุณภาพการให้บริการ			
ความถูกต้องแม่นยำของการให้บริการ	.151**	.002	ต่ำ
ความสะดวก รวดเร็ว ของขั้นตอนการ ให้บริการ	.136**	.007	ต่ำ
ความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ	.064	.203	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม	.128*	.010	ต่ำ

ตาราง 56 (ต่อ)

n = 400

ภาพลักษณ์ของธนาคาร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารด้านแนวโน้มการใช้ใน อนาคต		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ			
ธนาคารมีมาตรฐานการให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ	.300**	.000	ค่อนข้างต่ำ
การดำเนินงานของธนาคารมีความมั่นคง ทางการเงิน	.171**	.001	ต่ำ
ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจโดยรวม	.251**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านสังคม			
ธนาคารมีการบริจาคเงินช่วยเหลือต่าง ๆ ที่ ช่วยเหลือสังคม	-.017	.740	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการแจกทุนการศึกษาอยู่เสมอ	.003	.953	ไม่มีความสัมพันธ์
การทำประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น การรณรงค์ จัดงานนิทรรศการต่าง ๆ	.062	.219	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสังคมโดยรวม	.019	.707	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน			
ระบบการให้บริการ ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์และ เทคโนโลยี ทันสมัยเมื่อเทียบกับการใช้งาน	.121*	.015	ต่ำ
มีเทคโนโลยีการให้บริการเพียงพอกับความ ต้องการของลูกค้า	.088	.080	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์โดยรวม	.118*	.018	ต่ำ
ด้านวัฒนธรรมองค์กร			
ทักทายลูกค้าอย่างสุภาพทันที ด้วยภาษาการ ให้บริการ	.273**	.000	ค่อนข้างต่ำ
สร้างความประทับใจครั้งแรกจากบริการที่ ได้รับ	.249**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านวัฒนธรรมองค์กรโดยรวม	.274**	.000	ค่อนข้างต่ำ

n = 400

ตาราง 56 (ต่อ)

n = 400

ภาพลักษณ์ของธนาคาร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารด้านแนวโน้มการใช้ใน อนาคต		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านบรรยากาศในการทำงาน			
อาคารสำนักงานของธนาคารมีความสวยงาม	.149**	.003	ต่ำ
ขนาดของอาคารที่ทำการกว้างขวางและ สะดวกสบาย	.098*	.050	ต่ำ
การจัดตกแต่งธนาคารดูสะอาดน่าใช้บริการ	.162**	.001	ต่ำ
ด้านบรรยากาศในการทำงานโดยรวม	.146**	.003	ต่ำ
ภาพลักษณ์โดยรวม	.182**	.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 56 พบว่า ภาพลักษณ์ธนาคารโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ภาพลักษณ์ธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .182 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวมสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์ธนาคารด้านผู้บริหารกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต มีค่าProbability (p) เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ภาพลักษณ์ธนาคารด้านผู้บริหารไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาพลักษณ์ธนาคารด้านพนักงานกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ภาพลักษณ์ธนาคารด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .215 อย่างมี

ของธนาคารด้านวัฒนธรรมองค์กรสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ภาพลักษณ์ธนาคารด้านบรรยากาศในการทำงาน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต มีค่าProbability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ภาพลักษณ์ธนาคารด้านบรรยากาศในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .146 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ของธนาคารด้านบรรยากาศในการทำงานสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

สมมติฐานข้อที่ 3.1 จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการโดยรวม ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

H_1 : จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

n = 400

จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวม		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
	.287**	.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .287 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการบอกต่อ ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการบอกต่อของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

H_1 : จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการบอกต่อของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนกับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการด้านการบอกต่อ ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้าน		
	การบอกต่อ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
	.212**	.000	ค่อนข้างต่ำ

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนกับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการ บอกต่อ โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .212 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อ ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคตของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคตของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

H_1 : จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้าน แนวโน้มการใช้ในอนาคตของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนกับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

n = 400

จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้าน แนวโน้มการใช้ในอนาคต		
	แนวโน้มการใช้ในอนาคต		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
	.298**	.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนกับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .298 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนสูงขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 60 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
1. ลูกค้าที่มีลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อ เดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง แตกต่างกัน		
1.1 เพศ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจาก ลูกค้า ที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการ ธนาคารโดยรวมไม่แตกต่างกัน	t-test

ตาราง 60 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
1.2 อายุ	เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการธนาคารโดยรวมแตกต่างกัน	Brown-Forsythe F-test
1.3 สถานภาพสมรส	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการธนาคารโดยรวมไม่แตกต่างกัน	t-test
1.4 ระดับการศึกษา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการธนาคารโดยรวมไม่แตกต่างกัน	Brown-Forsythe F-test
1.5 อาชีพ	เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการธนาคารโดยรวมแตกต่างกัน	Brown-Forsythe F-test
1.6 รายได้	เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการธนาคารโดยรวมแตกต่างกัน	Brown-Forsythe F-test
สมมติฐานข้อที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
2. ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง	เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากภาพลักษณ์ของธนาคารในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวม ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน	Pearson correlation
2.1 ด้านผู้บริหาร	เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากภาพลักษณ์ของธนาคารด้านผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวม ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน	Pearson correlation

ตาราง 60 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
2.2 ด้านพนักงาน	เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจาก ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านพนักงานมี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการ ใช้บริการโดยรวม ของธนาคารญี่ปุ่นแห่ง หนึ่ง อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน	Pearson correlation
2.3 ด้านคุณภาพการ ให้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจาก ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านคุณภาพการ ให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวม ของ ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง เดียวกัน	Pearson Correlation
2.4 ด้านวิธีการดำเนิน ธุรกิจ	เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจาก ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านวิธีการ ดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวม ของ ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง เดียวกัน	Pearson Correlation
2.5 ด้านสังคม	เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจาก ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านสังคมมี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการ ใช้บริการโดยรวม ของธนาคารญี่ปุ่นแห่ง หนึ่ง อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน	Pearson Correlation

ตาราง 60 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
2.6 ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน	เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจาก ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวม ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง อยู่ในระดับ ต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง เดียวกัน	Pearson correlation
2.7 ด้านวัฒนธรรม องค์กร	เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจาก ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านวัฒนธรรม องค์กรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวม ของ ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง อยู่ในระดับ ค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน	Pearson correlation
2.8 ด้านบรรยากาศใน การทำงาน	เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจาก ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านบรรยากาศ ในการทำงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวม ของ ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง อยู่ในระดับ ค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน	Pearson correlation
สมมติฐานข้อที่ 3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
3. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ธนาคารมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง		
3.1 จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจาก จำนวน ครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ โดยรวม ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง อยู่ ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน	Pearson correlation

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง เพื่อนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคาร รวมทั้งการวางกลยุทธ์ในด้านการตลาด โฆษณา และประชาสัมพันธ์ของธนาคารต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคาร โดยแบ่งเป็น ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ ด้านสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านบรรยากาศในการทำงาน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ของธนาคารประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงาน คุณภาพการให้บริการ วิธีการดำเนินธุรกิจ สังคม เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน วัฒนธรรมองค์กร และบรรยากาศในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง
3. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง เนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 25-26) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคาร โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างให้ครบ 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยคำถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)
ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 5 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)
ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ ด้านสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านบรรยากาศในการทำงาน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 21 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale จำนวน 21 ข้อ มี 5 ระดับ ได้แก่

ระดับการประเมินเห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ระดับการประเมินเห็นด้วย	4	คะแนน
ระดับการประเมินไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ระดับการประเมินไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ระดับการประเมินไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ ด้านสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านบรรยากาศในการทำงาน มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับของภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ
4.21 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	เห็นด้วย
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอยู่ปิ่นแห่งหนึ่ง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อโดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

บอกต่อให้ใช้แน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่บอกต่อ
5 4 3 2 1

กลับมาใช้บริการแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน
5 4 3 2 1

โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	บอกต่อให้ใช้แน่นอนอย่างมาก / กลับมาใช้แน่นอนอย่างมาก
4	คะแนน	หมายถึง	บอกต่อให้ใช้แน่นอน / กลับมาใช้แน่นอน
3	คะแนน	หมายถึง	ไม่แน่ใจบอกต่อให้ใช้ / ไม่แน่ใจกลับมาใช้
2	คะแนน	หมายถึง	ไม่บอกต่อให้ใช้แน่นอน / ไม่กลับมาใช้แน่นอน
1	คะแนน	หมายถึง	ไม่บอกต่อให้ใช้แน่นอนอย่างมาก / ไม่กลับมาใช้แน่นอนอย่างมาก

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

4.21 - 5.00	บอกต่อให้ใช้แน่นอนอย่างมาก / กลับมาใช้แน่นอนอย่างมาก
3.41 - 4.20	บอกต่อให้ใช้แน่นอน / กลับมาใช้แน่นอน

- 2.61 - 3.40 ไม่แน่ใจบอกต่อให้ใช้ / ไม่แน่ใจกลับมาใช้
 1.81 - 2.60 ไม่บอกต่อให้ใช้แน่นอน / ไม่กลับมาใช้แน่นอน
 1.00 - 1.80 ไม่บอกต่อให้ใช้แน่นอนอย่างมาก / ไม่กลับมาใช้แน่นอนอย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และ ตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประเมินภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงานด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ ด้านสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบรรยากาศในการทำงาน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำนวน 2 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้คณะกรรมการ และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา เพื่อนำไปปรับปรุงให้เหมาะสม จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง (Try out)

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง

5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่า ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ซึ่งจากคำถามทั้งหมด เมื่อพิจารณาสำหรับค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ภาพลักษณ์ทุกด้านของธนาคารโดยรวม	= 0.8881
ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารโดยรวม	= 0.7350
ภาพลักษณ์ด้านพนักงานโดยรวม	= 0.8602
ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม	= 0.7383
ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจโดยรวม	= 0.7358
ภาพลักษณ์ด้านสังคมโดยรวม	= 0.8874
ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงานโดยรวม	= 0.7435

ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กรโดยรวม	= 0.7971
ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศในการทำงานโดยรวม	= 0.9159
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม	= 0.7240

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปริญาณิพนธ์ สารนิพนธ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่ของคำตอบแต่ละข้อ ด้วยการลงรหัสคำตอบในแต่ละข้อ ให้เป็นตัวเลขประจำแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อเตรียมนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
2. นำข้อมูลทีลงรหัสแล้วกรอกลงในแบบฟอร์มการลงรหัสทั่วไป (General coding form) ซึ่งเป็นการเตรียมข้อมูล เพื่อส่งไปบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic package for the social sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC For windows (Statistical package for the social sciences) ในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งขั้นตอน มีดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์
2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์การใช้บริการของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ระหว่าง 2 กลุ่มโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบรายคู่ โดยที่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้วิธี

LSD (Least significant difference) แต่ถ้าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett 's T3

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง กับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ในทัศนะของลูกค้าด้านความถี่ในการใช้บริการโดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิจัยเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้า ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-31 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 32-38 ปี มี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 อายุระหว่าง 39-45 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 104 คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง สรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยทางด้านภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ทางด้านผู้บริหาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมทางด้านผู้บริหารอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับผู้บริหารของธนาคารเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ผู้บริหารเป็นผู้มีชื่อเสียงในแวดวงธนาคารพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ทางด้านพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมทางด้านพนักงานอยู่ในระดับที่ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับ พนักงานมีอัธยาศัยและมิตรไมตรีที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 กิริยามารยาทของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการเอาใจใส่ต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ทางด้านคุณภาพการให้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมทางด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ระดับที่ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับความถูกต้องแม่นยำของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ความสะดวก รวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ทางด้านวิธีดำเนินธุรกิจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมทางวิธีดำเนินธุรกิจ อยู่ระดับที่ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับ ธนาคารมีมาตรฐานการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และการดำเนินงานของธนาคารมีความมั่นคงทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ทางด้านสังคมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมทางด้านสังคมอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับ มีการแจกทุนการศึกษาอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ธนาคารมีการบริจาคเงินเข้ามูลนิธิต่าง ๆ ที่ช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และการทำประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น การรณรงค์จัดงานนิทรรศการต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ทางด้านเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมทางด้านเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงานอยู่ระดับที่ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับ มีเทคโนโลยีการให้บริการเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และระบบการให้บริการ ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยี ทันสมัยเมื่อเทียบกับการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ทางด้านวัฒนธรรมองค์กร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมทางด้านวัฒนธรรมองค์กรอยู่ระดับที่ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับ ทักทายลูกค้าอย่างสุภาพทันที ด้วยภาษาการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับ สร้างความประทับใจครั้งแรกจากบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ทางด้านบรรยากาศในการทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมทางด้านบรรยากาศในการทำงานอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับ การจัดตกแต่งธนาคารดูสะอาดน่าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อาคารสำนักงานของธนาคารมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และขนาดของอาคารที่ทำการกว้างขวางและสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง สรุปได้ว่า

ในช่วงเดือนที่ผ่านมา พบว่า ในช่วงเดือนที่ผ่านมา ลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง มาใช้บริการธนาคาร เฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง โดยจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 8 ครั้ง และ จำนวนครั้งที่น้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง

ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการจากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 8.30-12.00 น. จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.01-13.00 น. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และช่วงเวลา 13.01-15.30 น. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ช่วงเวลาของสัปดาห์ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง พบว่า ช่วงเวลาของสัปดาห์ที่ผู้ให้บริการมากที่สุด คือ ช่วงต้นสัปดาห์ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา คือ ช่วงกลางสัปดาห์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และช่วงปลายสัปดาห์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

ปัจจัยที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง พบว่า ปัจจัยที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางธนาคาร จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านข้อบังคับของทางบริษัทต้นสังกัด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ปัจจัยด้านสะดวกต่อการเดินทาง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ช่องทางการให้บริการ ทางเคาเตอร์ของธนาคาร ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคาร ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง พบว่า ช่องทางการให้บริการทางเคาเตอร์ของธนาคาร ลูกค้าธนาคาร เลือกเป็นช่องทางอันดับ 1 จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 เลือกเป็นช่องทางอันดับ 2 จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 เลือกเป็นช่องทางอันดับ 3 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ช่องทางการให้บริการ ระบบ INTERNET ของธนาคาร ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคาร ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง พบว่า ช่องทางการให้บริการระบบ INTERNET ของธนาคาร ลูกค้าธนาคาร เลือกเป็นช่องทางอันดับ 1 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เลือกเป็นช่องทางอันดับ 2 จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 เลือกเป็นช่องทางอันดับ 3 จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 ตามลำดับ

ช่องทางการให้บริการ ทาง CALL CENTER ของธนาคาร ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากธนาคาร ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง พบว่า ช่องทางการให้บริการทาง CALL CENTER ของธนาคาร ลูกค้าธนาคาร เลือกเป็นช่องทางอันดับ 1 จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 เลือกเป็นช่องทางอันดับ 2 จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 เลือกเป็นช่องทางอันดับ 3 จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ตามลำดับ

บริการฝากเงิน – ถอนเงิน ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง พบว่า ลูกค้าเลือกใช้บริการฝากเงิน-ถอนเงิน จากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 ไม่เลือกใช้บริการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

บริการสินเชื่อต่าง ๆ ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง พบว่า ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อต่าง ๆ จากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 ไม่เลือกใช้บริการ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7

บริการโอนเงินตราต่างประเทศ ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง พบว่า ลูกค้าเลือกใช้บริการโอนเงินตราต่างประเทศ จากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ไม่เลือกใช้บริการ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

บริการโอนเงินภายในประเทศ ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง พบว่า ลูกค้าเลือกใช้บริการโอนเงินภายในประเทศ จากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ไม่เลือกใช้บริการ จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5

บริการด้านอินเทอร์เน็ตธนาคาร ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง พบว่า ลูกค้าเลือกใช้บริการด้านอินเทอร์เน็ตธนาคาร จากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ไม่เลือกใช้บริการ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง โดยรวม มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและกลับมาใช้แน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการใช้ในอนาคต มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้แน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบอกต่อ มีระดับแนวโน้มบอกต่อให้ใช้แน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้การทดสอบแบบ t-test และ One Way ANOVA สามารถสรุปผลได้ว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง โดยรวม แตกต่างกัน

1.1.1 เพศที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3.2 อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านการใช้ในธนาคาร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านการใช้ในธนาคาร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านการใช้ในธนาคาร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านการใช้ในธนาคาร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านการใช้ในธนาคาร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของธนาคารประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงาน คุณภาพการให้บริการ วิธีการดำเนินธุรกิจ สังคม เครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน วัฒนธรรมองค์กร และบรรยากาศในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปผลได้ว่า

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ภาพลักษณ์ของธนาคารประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงาน คุณภาพการให้บริการ วิธีการดำเนินธุรกิจ สังคม เครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน วัฒนธรรมองค์กร และบรรยากาศในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ภาพลักษณ์ธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ธนาคารด้านผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ธนาคารด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ธนาคารด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ธนาคารด้านวิธีการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ธนาคารด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ธนาคารด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ธนาคารด้านวัฒนธรรมองค์กร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ธนาคารด้านบรรยากาศในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ภาพลักษณ์ของธนาคารประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงาน คุณภาพการให้บริการ วิธีการดำเนินธุรกิจ สังคม เครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน วัฒนธรรมองค์กร และบรรยากาศในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการบอกต่อธนาคาร ที่ป็นแห่งหนึ่ง

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ในด้านผู้บริหารของธนาคารเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในด้านผู้บริหารของธนาคารเป็นผู้มีชื่อเสียงในแวดวงธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นในการเอาใจใส่ต่อการให้บริการ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในด้านกิจกรรมการตลาดของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในด้านพนักงานมีอัธยาศัยและมิตรไมตรีที่ดี มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในด้านความถูกต้องแม่นยำของการให้บริการ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในด้านความสะดวก รวดเร็ว ของขั้นตอนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในด้านความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารซูมิโตโม มิทซูบิ แบงกิ้ง คอร์ปอเรชั่น ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในด้านธนาคารมีมาตรฐานการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในการดำเนินงานของธนาคารมีความมั่นคงทางการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในด้านธนาคารมีการบริจาคเงินเข้ามูลนิธิต่าง ๆ ที่ช่วยเหลือสังคม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในด้านมีการแจกทุนการศึกษาอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในการทำประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น การรณรงค์จัดงานนิทรรศการต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในด้านระบบการให้บริการ ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยี ทันสมัยเมื่อเทียบกับการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในด้านมีเทคโนโลยีการให้บริการเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในด้านทักทายลูกค้าอย่างสุภาพทันที ด้วยภาษาการให้บริการ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในด้านสร้างความประทับใจครั้งแรกจากบริการที่ได้รับ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านการบอกต่อ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในด้านอาคารสำนักงานของธนาคารมีความสวยงาม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในด้านขนาดของอาคารที่ทำการกว้างขวางและสะดวกสบาย ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในการจัดตกแต่งธนาคารดูสะอาดน่าใช้บริการ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ภาพลักษณ์ของธนาคารประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงาน คุณภาพการให้บริการ วิธีการดำเนินธุรกิจ สังคม เครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน วัฒนธรรมองค์กร และบรรยากาศในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านแนวโน้มการใช้ในธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ในด้านผู้บริหารของธนาคารเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในด้านผู้บริหารของธนาคารเป็นผู้มีชื่อเสียงในแวดวงธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นในการเอาใจใส่ต่อการให้บริการ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในด้านธนาคารมีการบริจาคเงินเข้ามูลนิธิต่าง ๆ ที่ช่วยเหลือสังคม ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในด้านมีการแจกทุนการศึกษาอยู่เสมอ ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในด้านการทำประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น การรณรงค์จัดงานนิทรรศการต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในด้านระบบการให้บริการ ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยี ทันสมัยเมื่อเทียบกับการใช้งาน มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในด้านมีเทคโนโลยีการให้บริการเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในด้านทักทายลูกค้าอย่างสุภาพทันที ด้วยภาษาการให้บริการ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในด้านสร้างความประทับใจครั้งแรกจากบริการที่ได้รับ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในด้านอาคารสำนักงานของธนาคารมีความสวยงาม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในด้านขนาดของอาคารที่ทำการกว้างขวางและ สะดวกสบาย มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้าน แนวโน้มการใช้ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในการจัดตกแต่งธนาคารดูสะอาดน่าใช้บริการ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านแนวโน้มการใช้ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับ ความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร โดยใช้การทดสอบแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปผลได้ว่า

สมมติฐานข้อที่ 3.1 จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปใน ทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการบอกต่อของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคตของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 25-31 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุริย์พร สังข์ทอง (2547) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพยนตร์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิศุจน์ สัมเตี้ย (2548) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท

2. ภาพลักษณ์ของ ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง อยู่ในระดับที่ดี ในสายตาของลูกค้าธนาคารเห็นด้วยกับภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารที่อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านพนักงานอยู่ในระดับที่ดีมาก ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับที่ดีมาก ภาพลักษณ์ด้านวิธีดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับที่ดีมาก ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงานอยู่ในระดับที่ดีมาก และภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร อยู่ในระดับที่ดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ดร. อำนวย วีรวรรณ ที่กล่าวไว้ว่าภาพพจน์เกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ดังกล่าวเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่งหรือสร้างขึ้นจากธนาคารเอง รวมทั้งยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของสุริย์พร สังข์ทอง (2547) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพยนตร์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ COFFEE BANKING ด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสถานที่ อยู่ในระดับที่ดีมาก รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของประเสริฐ ไตรเสถียรพงศ์ (2538) ศึกษาเรื่อง ภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์ : ศึกษากรณีธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในเขตอำเภอชลบุรี พบว่าภาพพจน์ของธนาคารในระดับภาพรวมอยู่ในระดับร้อยละ 85.9 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก และปัจจัยที่สำคัญต่อ

ภาพพจน์ธนาคารโดยรวมได้แก่ อาคารสถานที่ พนักงานธนาคาร อัตราดอกเบี้ย การบริการ กิจกรรม/การมีส่วนร่วมทางสังคม

3. ลูกค้ำที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งแตกต่างกัน

เพศ จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำ ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ทั้งทางด้านการบอกต่อและการใช้อินเตอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุริย์ สังข์ทอง (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพยนตร์ COFFEE BANKING ของ ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะว่าไม่เป็นเพศชายหรือเพศหญิง จะมีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันทั้งด้านการบอกต่อและการใช้อินเตอร์เน็ตเนื่องจาก รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (บริโภคนิยม) ของศิริวรรณ และคณะ (2538) ที่กล่าวไว้ว่า ลักษณะของลูกค้ำปัจจัยหนึ่งมาจากปัจจัยเฉพาะบุคคลที่กล่าวมาจาก อายุ วงจรครอบครัว อาชีพและการศึกษา โดยไม่ได้กล่าวถึงเพศ

อายุ จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำ ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ทั้งทางด้านการบอกต่อและการใช้อินเตอร์เน็ต แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิศุจน์ สัมเตี้ย (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน รวมทั้งเมื่อพิจารณาที่ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (บริโภคนิยม) ของศิริวรรณ และคณะ (2538) ที่กล่าวไว้ว่าลักษณะของลูกค้ำปัจจัยหนึ่งมาจากปัจจัยเฉพาะบุคคลที่กล่าวว่ามาจาก อายุ วงจรครอบครัว อาชีพและการศึกษา และสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2533 : 112) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม

สถานภาพสมรส จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำ ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ทั้งทางด้านการบอกต่อ และด้านการใช้อินเตอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มิได้เป็นอุปสรรคต่อการใช้บริการกับธนาคารประกอบกับการให้บริการกับลูกค้ำของธนาคารที่เน้นการอบรมให้พนักงานของธนาคารได้เข้าใจถึงบริการต่าง ๆ ของธนาคาร เพื่อสามารถให้คำแนะนำ และให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการแก่ลูกค้ำได้อย่างครบถ้วน และสมบูรณ์ ดังนั้นจึงมีผลทำให้ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่าง ๆ กันมีความพึงพอใจ และมีแนวโน้มการใช้บริการธนาคารที่ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำ ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ทั้งทางด้านการบอกต่อ และด้านการใช้อินเตอร์เน็ต แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (บริโภคนิยม) ของศิริวรรณ และคณะ (2538) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

และสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2533 : 112) กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย ศีลวัตพงศ์ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกัน

อาชีพ จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ทั้งทางด้านการบอกต่อและด้านการใช้ในอนาคต แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ(บริโภค) ของศิริวรรณ และคณะ (2538) ที่กล่าวไว้ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น นักศึกษาย่อมมีความต้องการใช้บริการธนาคารน้อยกว่านักธุรกิจกับพนักงานเอกชน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533 : 112) กล่าวว่า อาชีพและรายได้ต่อเดือนของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

รายได้ จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ทั้งทางด้านการบอกต่อและด้านการใช้ในอนาคต แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์ สังข์ทอง(2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพยนตร์ COFFEE BANKING ของ ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และยังสอดคล้องกับ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ(บริโภค) ของศิริวรรณ และคณะ (2538) ที่กล่าวไว้ว่า โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อรายจ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและ ทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืมและทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม และสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2533 : 112) กล่าวว่า อาชีพและรายได้ต่อเดือนของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

4. ภาพลักษณ์ ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

4.1 ภาพลักษณ์ ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ในด้านการบอกต่อ

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านการบอกต่อ เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านสังคม ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านการบอกต่อ เพราะว่าเมื่อผู้บริหารเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นผู้ที่มีความสามารถ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าและจะช่วยเป็นแรงสนับสนุนวิธีการ

ดำเนินธุรกิจของธนาคารให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ รัตนฉายา (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษาธนาคารทหารไทย สาขาในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการวิจัย พบว่า ภาพพจน์ที่อยู่ในระดับสูง ได้แก่ ความซื่อสัตย์สุจริต และผู้บริหารระดับสูงของธนาคารเป็นที่เชื่อถือในวงการเงินการธนาคาร การสร้างวัฒนธรรมองค์กรและบรรยากาศในการทำงานที่ดีให้เกิดขึ้นแก่พนักงาน ก็ส่งผลโดยตรงต่อพนักงานให้มีการแสดงออกในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในใจของลูกค้า และจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความต้องการบอกต่อมากขึ้น ซึ่งตรงกับแนวคิดของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2536:41) ส่วนภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ และภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านการบอกต่อเนื่องจากในปัจจุบันธนาคารต่าง ๆ จะมีมาตรฐานในการให้บริการ และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยคอยให้บริการแก่ลูกค้าคล้ายคลึงกัน ทำให้ลูกค้าอาจจะไม่เห็นความแตกต่างในด้านบริการและเทคโนโลยี ที่เหมือน ๆ กัน จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการบอกต่อ

4.2 ภาพลักษณ์ ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ในด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร และภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิศุจน์ สัมเตี้ย (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ธนาคารสาขาในห้างสรรพสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสภาพแวดล้อมภายในอาคาร ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม เพราะว่าเมื่อธนาคารมีการให้บริการที่ดี สุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน มีเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และแม่นยำ จะทำให้เกิดความประทับใจต่อลูกค้า และการที่ลูกค้าจะใช้บริการจากธนาคารนั้นนานมากน้อยแค่ไหน ธนาคารจะต้องให้ลูกค้าที่มาใช้บริการจากธนาคารเกิดความเชื่อมั่นและเกิดความประทับใจการให้บริการของธนาคารเพื่อส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ส่วนภาพลักษณ์ทางด้านผู้บริหาร และภาพลักษณ์ทางด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับพจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548 : 33-38) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ทางด้านสังคมเป็นการทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในงานที่ทำอยู่ในองค์กร โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจ

สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนเข้าไปช่วยงานของประเทศชาติ ดังนั้นภาพลักษณ์ทางด้านสังคม จึงไม่ได้เป็นเหตุผลหลักในการกระตุ้นเพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาใช้บริการของธนาคารอีก และการที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการของทางธนาคารอีกนั้นภาพลักษณ์ของธนาคารจะต้องแสดงให้เกิดความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และความมั่นคงให้กับลูกค้าของธนาคาร เพราะว่า การให้บริการของธนาคารคือการเก็บรักษาและให้บริการเรื่องการเงินแก่ลูกค้า ดังนั้นภาพลักษณ์ทางด้านผู้บริหาร จึงเป็นเหตุผลในการสนับสนุนให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของธนาคารอีก

5. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ทั้งด้านการบอกต่อ และด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต เนื่องจากนโยบายและการให้บริการของธนาคารที่มีต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ มีประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการเงินและบริการที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานการให้บริการ ของธนาคาร ดังนั้นลูกค้าจึงมีความยินดีที่จะกลับมาใช้บริการของธนาคารและมีการบอกต่อไปยังบุคคลที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ และคณะ (2538) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากที่มีผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้ออีกจะตามมาโดยลูกค้าอาจมีแนวโน้มในการซื้อเพิ่มขึ้นหรือมีแนวโน้มในการกลับไปใช้บริการอีกหรืออาจประเมินการซื้อที่ตัดสินใจซื้อไปแล้วว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่ต้องการได้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอีกในอนาคต แต่หากไม่ได้รับความพึงพอใจก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการจากที่อื่นแทน และสอดคล้องกับแนวคิดของ เพอร์สัน (Person 1993 : 14) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคือการที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าและได้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเมื่อนั้นการซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้ง จะมีการบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป

5.1 จำนวนครั้งที่ใช้บริการในแต่ละเดือน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการประมาณ 1- 2 ครั้ง มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการให้บริการของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง นั้นเน้นการให้บริการด้านธนาคารแก่กลุ่มบริษัทต่างๆ และนักธุรกิจ ดังนั้นจึงมีผลทำให้จำนวนครั้งในการใช้บริการของลูกค้าขึ้นกับอยู่กับประเภทและขนาดของธุรกรรมทางการเงินที่ลูกค้าต้องการจะดำเนินการ

5.2 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมใช้บริการธนาคารในช่วงเวลา 8.30-12.00 น. มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการเดินทางมาใช้บริการธนาคารในช่วงเวลาดังกล่าว จะมีความสะดวกสบายมากกว่าช่วงเวลาอื่น เนื่องจากลูกค้าอาจมีความสะดวกในด้านเวลา และต้องการทำธุรกรรมให้เสร็จสิ้นในช่วงเวลาดังกล่าวได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากยังเป็นช่วงเวลาที่ยังเป็นเวลาที่ธนาคารเริ่มเปิดให้ดำเนินการ และลูกค้ายังได้รับคำแนะนำจากพนักงานธนาคารได้อย่างเต็มที่

5.3 ช่วงสัปดาห์ที่ใช้บริการ พบว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมใช้บริการในช่วงต้นสัปดาห์มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากช่วงต้นสัปดาห์อาจเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความสะดวก และสามารถปลีกเวลาไปทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารได้ ดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่จึงนิยมไปใช้บริการในช่วงต้นสัปดาห์เพื่อลดความกังวล และป้องกันการหลงลืมที่จะไม่ไปใช้บริการอีกด้วย

5.4 ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการธนาคาร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางธนาคารมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการจากธนาคารโดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นหลัก เช่น มีประเภทของเงินฝากหลากหลาย เป็นต้น

5.5 ช่องทางในการใช้บริการธนาคาร พบว่า ลูกค้านิยมเลือกใช้ช่องทางในการใช้บริการธนาคารทางเคาเตอร์ของธนาคารเป็นอันดับ 1 มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากช่องทางเคาเตอร์ สามารถทำให้ลูกค้าพูดคุยสอบถามถึงปัญหา และคำแนะนำจากพนักงานหน้าเคาเตอร์ได้โดยตรง รวมทั้งปัจจุบันการให้บริการหน้าเคาเตอร์ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะ One Stop Services ทำให้ลูกค้าสามารถประหยัดเวลาและใช้บริการได้อย่างครบถ้วน ดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่จึงมักเลือกที่จะใช้บริการหน้าเคาเตอร์ธนาคารมากกว่าช่องทางอื่น ๆ

5.6 บริการธนาคารที่ลูกค้าเลือกใช้ พบว่า ลูกค้าเลือกใช้บริการธนาคารฝากเงิน-ถอนเงิน มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และเสริมศักดิ์ ศุกรวรรณ (2534) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ผู้ใช้บริการทางด้านเงินฝาก รองลงมาคือด้านสินเชื่อ และด้านต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากการฝากเงิน และการถอนเงิน ถือเป็นบริการขั้นพื้นฐานของธนาคารทุกแห่งที่มีไว้สำหรับบริการลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวก และความปลอดภัยในด้านการเงินแก่ลูกค้าทุกระดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่า

ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-31 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 8.30-12.00 น. ช่วงเวลาของสัปดาห์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงต้นสัปดาห์ และปัจจัยที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางธนาคาร

ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ดังนั้นทางธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ควรจะมีการปรับปรุงเพื่อเปลี่ยนความ

คิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปทุกระดับการศึกษา ทุกกลุ่มอาชีพ ทุกระดับรายได้ เพราะว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละบุคคล ดังนั้นการที่จะปรับปรุงการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งของลูกค้าทุกระดับ เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในทุกด้านของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ซึ่งมีประเด็นดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ทางด้านการบริหารโดยรวม ซึ่งธนาคารสามารถปรับเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปรับทราบและเห็นถึงศักยภาพของผู้บริหาร รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้บริหารได้มีการแสดงวิสัยทัศน์ รูปแบบ และเป้าหมายการดำเนินงาน เพื่อแสดงให้ลูกค้าทราบถึงเสถียรภาพความมั่นคงทางการเงินของธนาคาร ประเภทการให้บริการ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ให้สามารถมาใช้บริการได้อย่างมั่นใจว่าธนาคารจะมีความมั่นคง พร้อมทั้งจะให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ด้านสังคม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ทางด้านสังคมโดยรวม ซึ่งธนาคารสามารถปรับเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการจัดดำเนินโครงการและกิจกรรมเพื่อให้บริการ และตอบแทนสังคมในด้านต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น อาทิ การให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยโดยการเป็นตัวแทนบริจาคผ่านธนาคาร และการสนับสนุนการทำกิจกรรมประเภทต่าง ๆ ของนักศึกษา ซึ่งการจัดกิจกรรมดังกล่าวจะเป็นการเพิ่มมุมมองที่ดีของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น

3. ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศในการทำงาน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ทางด้านบรรยากาศในการทำงานโดยรวม ซึ่งธนาคารสามารถปรับเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดย จะต้องมีการตรวจดูแลความสะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอ และปรับปรุงในส่วนที่ดูไม่สะอาด เพราะเมื่อสถานที่ดูสะอาดน่าใช้บริการ จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ที่ควรปรับปรุงแก้ไขและทำการพัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อให้มีประสิทธิภาพที่เพิ่มมากขึ้น มีดังต่อไปนี้ คือ

1. ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารมากที่สุดคือ 8.00 – 12.00 น. ดังนั้นธนาคารควรมีมาตรการรองรับการมาใช้บริการของลูกค้าในช่วงเวลาดังกล่าว เช่นการเปิดให้บริการเคอร์เตอร์ด้านหน้าให้ครบทุกช่อง เพื่อเพิ่มความสะดวก และรวดเร็วในการมาใช้บริการของลูกค้า รวมทั้งควรจัดหาพนักงานที่มีความรู้และความสามารถในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลา และสามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ลูกค้าเลือกใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง คือ ผลลัพธ์ทางธนาคาร ดังนั้นธนาคารควรมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้กับลูกค้าในการมาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้า และเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันในตลาดการเงินให้มากขึ้น

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ที่ควรปรับปรุงแก้ไขและทำการพัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อให้มีประสิทธิภาพที่เพิ่มมากขึ้น มีดังต่อไปนี้ คือ

1. ปัจจัยด้านอายุ พบว่าลูกค้าที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จะมีแนวโน้มด้านการบอกต่อและกลับมาใช้บริการในอนาคตมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า ดังนั้นธนาคารควรที่จะมีการทำวิจัย เพื่อสอบถามถึงความต้องการของลูกค้า ระดับความพึงพอใจที่ได้รับ และประเภทของการให้บริการของธนาคารที่ลูกค้าต้องการใช้บริการมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ และคิดค้นบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในทุกช่วงอายุ โดยนอกจากจะเป็นการจูงใจกลุ่มลูกค้าได้แล้ว ยังแสดงให้เห็นว่าธนาคารมีความเอาใจใส่ต่อความคิดเห็นของลูกค้าทุกกลุ่มอีกด้วย

2. ปัจจัยด้านการศึกษา และปัจจัยด้านรายได้ พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี จะมีแนวโน้มด้านการบอกต่อ และกลับมาใช้บริการในอนาคตน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้ในอนาคตน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ในกลุ่มอื่น ดังนั้นธนาคารควรเพิ่มรูปแบบการให้บริการทางการเงินที่หลากหลาย และสอดคล้องกับระดับฐานะของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เช่น การให้บริการเงินฝากประเภทต่าง ๆ และการให้บริการสินเชื่อประเภทต่าง ๆ ที่ควรสอดคล้องกับฐานะทางการเงินของลูกค้าทุกระดับชั้น ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงรูปแบบการให้บริการของธนาคารได้ทุกคน ซึ่งจะมีผลต่อการมาใช้บริการของธนาคารในอนาคต รวมทั้งการส่งเสริมการใช้บริการโดยการบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อน และญาติพี่น้องของลูกค้าต่อไป

3. ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้ในอนาคตน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และกลุ่มลูกค้าธุรกิจส่วนตัว ดังนั้นธนาคารควรจะให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าทุกอาชีพมากขึ้น โดยธนาคารควรมีการสร้างความร่วมมือกับองค์กรภาคเอกชนในการให้สินเชื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการมาใช้บริการกับธนาคาร ทั้งนี้หากธนาคารสามารถให้บริการที่ตรงใจ และลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่า ย่อมทำให้กลุ่มลูกค้ามาใช้บริการกับธนาคารเพิ่มมากขึ้น และส่งผลถึงการบอกต่อไปยังเพื่อนร่วมงาน ทำให้ธนาคารมีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

4. ภาพลักษณ์ธนาคารด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน และด้านวัฒนธรรมองค์กร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการธนาคารทั้งในด้านการบอกต่อและการใช้ในอนาคต ในระดับปานกลาง ดังนั้นธนาคารควรที่จะเน้นการปรับปรุงภาพลักษณ์ดังกล่าวข้างต้น ให้อยู่ในระดับที่ดีมาก โดยการสร้างความประทับใจ และความเชื่อมั่นต่อการดำเนินธุรกิจของธนาคารให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า ธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผู้บริหารถึงวิสัยทัศน์ และนโยบายการดำเนินงานของธนาคาร เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ และมุมมองที่ดีแก่นักลงทุน และลูกค้าทุกกลุ่ม และมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ในเรื่องการบริการที่ดี ความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสและสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในใจลูกค้าตั้งแต่ก้าวแรกในการเข้ามาใช้บริการในธนาคาร เพื่อส่งผลต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

5. ภาพลักษณ์ธนาคารด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ ด้านสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน และด้านบรรยากาศในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการธนาคารทั้งในด้านการบอกต่อและการใช้ในอนาคต ในระดับต่ำ ธนาคารควรจะมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ดังกล่าวข้างต้น ให้อยู่ในระดับดีมาก โดย ธนาคารควรจะมีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ในด้านคุณภาพการให้บริการ มีการปรับเปลี่ยนเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงานให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีการสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดี เพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจ และธนาคารต้องสร้างความเชื่อมั่นต่อการดำเนินธุรกิจของธนาคาร โดยให้ลูกค้าทราบว่าการดำเนินงานของธนาคารนั้นมีได้มุ่งหวังแต่ผลกำไรเท่านั้น หากแต่ยังอยู่บนพื้นฐานของการช่วยเหลือสังคมและส่วนรวม โดย ธนาคารควรจะมีการเข้าร่วมกิจการทางสังคม เช่นเป็นต้นแทนในการรับบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่าง ๆ เป็นต้น

6. พฤติกรรมการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการให้บริการธนาคารทั้งในด้านการบอกต่อและด้านการใช้ในอนาคต ในระดับปานกลาง ดังนั้นธนาคารควรที่จะมีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าในการมาใช้บริการของธนาคาร เพื่อที่ธนาคารจะได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคิดค้นผลิตภัณฑ์ทางการเงินประเภทใหม่ ๆ ที่เพิ่มแรงจูงใจให้ลูกค้ามีการบอกต่อ และกลายมาใช้บริการกับธนาคารอีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรทำการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องทุกปี เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มความต้องการของลูกค้า พฤติกรรมการให้บริการ ความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด และผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2. ควรมีการทำวิจัยศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารในความคิดเห็นของพนักงานธนาคาร เพื่อให้ทราบว่าพนักงานที่ทำงานในธนาคารมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของธนาคารอย่างไร เพื่อให้การศึกษาครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกธนาคาร เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคารอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

3. เพิ่มตัวแปรตามในการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้เพียง 2 ตัวแปรในการทดสอบสมมติฐาน คือ แนวโน้มการบอกต่อ และแนวโน้มการใช้ในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้ สตูดิโอ.
- _____. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กนกวรรณ ชันติภพ. (2546). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ส.เอเซียเนเพรส (1989).
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐวุฒิ รัตนฉายา. (2543). ภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษาธนาคารทหารไทย สาขาในเขตอำเภอเมือง สมุทรสาคร. โครงการการศึกษาอิสระ บธ.ม.(การจัดการ). นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยคริสเตียน. ถ่ายเอกสาร.
- ดวงกมล กรมาทิตยสุข. (2550). อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รัชภูมิ พรหมวงศานนท์. (2546). ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์เทสโก้ โลตัส. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล. และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิรันดร์ ศุภกาญจนภากร. (2540). ทศนคติของลูกค้าที่ต่อการให้บริการต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาพลโยธิน. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.
- บุญรอด พรหมศาสตร์. (2539). ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์ กรณีศึกษา ธนาคารกสิกรไทยธนาคารแห่งปี 2536. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประเสริฐชัย ไตรเสถียนพงศ์. (2538). ภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในเขตอำเภอเมืองชลบุรี. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม) กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- พิศุจน์ สัมเตี้ย. (2548). ภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกีโกคาทร. (2529). การวิจัยเพื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ประกอบพริก.
- _____. (2537). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระ จิระโสภณ. (2542). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิชญา กรรณานวัณ. (2540). การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช ลภรัตน์กุล. (2535). การสร้างภาพลักษณ์เพื่อประชาสัมพันธ์. ในการประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2540). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : นามมีบุ๊คส์ พับลิเคชันส์.
- มัลลิกา บุณนาค. (2527). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- สิทธิชัย ศीलวดพงศ์. (2546). ศึกษาภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมือง นครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุรีย์พร สังข์ทอง. (2547). ภาพยนตร์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. รศ.ดร. (2541). ภาพพจน์นั้น...สำคัญไหน?. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม.
- _____. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสริมชัย ระกำพล และคณะ. (2543). ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร ปี 2543.
- สันติ วิริยะรังสฤษฎ์และเสริมศักดิ์ ศุกรวรรณ. (2543, พฤศจิกายน). "ธนาคารกรุงเทพครองแชมป์ขวัญใจลูกค้า" การเงินการธนาคาร. 10(115) : 185-192

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิรดี พรภัทรรัตน์. (2550). *ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อำนาจ วีรวรรณ. (2536). *เมืองไทยปี 2560 อนาคตเมืองไทยในสองทศวรรษหน้า*. กรุงเทพฯ :
ซัคเซสมีเดีย.

A. Parasuraman Leonard L. Berry and Valarie A. Zeithaml. (1990). *Delivering Quality
Services*. New York : Collier Macmillan.

Armstrong, Gary & Kotler, Philip. (2001). *Marketing and Introduction*, 6 th ed. New Jersey :
Pearson Education, Inc.,

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, 10 th ed. New Jersey : Prentice – Hall Inc.

Kotler, Philip. (1996). *Principle of Marketing*. New Jersey : Prentice Hill International.

Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and Jame F. Engle, *Consumer Behavior*. 9 th ed.
New york : Harcourt, Inc., 2001.

Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image : Knowledge in Life and Society*. Michigan : The
University of Michigan.

Christopher, Lovelock H. (1996). *Managing Services*. New York : McGraw-Hill Book
Company.

De Fleur, M.L. & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of Mass Communication*, 5 th ed.
London : Longman.

Etzel, Michale J., Bruce J. Walker and William J. Stanton, *Marketing*. 12 th ed. Boston :
McGraw-Hill, Inc., 2001.

Jefkins, Frank. (1982). *Planned Press and Public Relations*, 3 rd ed. Great Britain : Alden
Press.

Schiffman Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer (1994). *Consumer Behavior*, 7 th ed. New Jersey
: Prentice-Hall.

_____. (2000). *Consumer Behavior*, 7 th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

แบบสอบถาม

เรื่อง

ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

คำชี้แจง

ผู้ทำการวิจัยเป็นนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ใ้รขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้ประกอบการจัดทำสารนิพนธ์ เรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นางสาวพรพิมล รัตนวงศ์ปรีดา
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม□□□

เรื่อง

ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความดังต่อไปนี้ และกาเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างที่ตรงกับ
ข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1.เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2.อายุ

☐ 18 – 24 ปี☐ 25 - 31 ปี☐ 32 - 38 ปี☐ 39 – 45 ปี☐ 46 - 52 ปี☐ 53 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพสมรส

☐ โสด☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4.ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่า ปวช☐ ปวช - ปวส☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ ข้าราชการ☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ☐ อื่นๆ ระบุ

6.รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท☐ 10,001 - 20,000 บาท☐ 20,001 - 30,000 บาท☐ 30,001 – 40,000 บาท☐ 40,001 - 50,000 บาท☐ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคาร					

- เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของธนาคารในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านผู้บริหารของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

8. ผู้บริหารของธนาคารเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ					
9. ผู้บริหารของธนาคารเป็นผู้มีชื่อเสียงในแวดวง ธนาคารพาณิชย์					

ด้านพนักงานของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

10. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการเอาใจใส่ ต่อการให้บริการ					
11. กิริยามารยาทของพนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย					
12. พนักงานมีอัธยาศัยและมิตรไมตรีที่ดี					

ด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

13. ความถูกต้องแม่นยำของการให้บริการ					
14. ความสะดวก รวดเร็ว ของขั้นตอนการให้ บริการ					
15. ความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ					

ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

16. ธนาคารมีมาตรฐานการให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ					
17. การดำเนินงานของธนาคารมีความมั่นคง ทางการเงิน					

ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ด้านสังคมของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

18. ธนาคารมีการบริจาคเงินเข้ามูลนิธิต่าง ๆ ที่ช่วยเหลือสังคม					
19. มีการแจกทุนการศึกษาอยู่เสมอ					
20. การทำประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น การรณรงค์จัดงานนิทรรศการต่าง ๆ					

ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงานของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

21. ระบบการให้บริการ ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยี ทันสมัยเมื่อเทียบกับการใช้งาน					
22. มีเทคโนโลยีการให้บริการเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า					

ด้านวัฒนธรรมองค์กรของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

23. ทักทายลูกค้าอย่างสุภาพทันที ด้วยภาษาการให้บริการ					
24. สร้างความประทับใจครั้งแรกจากบริการที่ได้รับ					

ด้านบรรยากาศในการทำงานของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

25. อาคารสำนักงานของธนาคารมีความสวยงาม					
26. ขนาดของอาคารที่ทำการกว้างขวางและสะดวกสบาย					
27. การจัดตกแต่งธนาคารดูสะอาดน่าใช้บริการ					

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของท่าน หรือ
เรียงลำดับพฤติกรรมการใช้บริการของท่าน จากมากที่สุดไปหาน้อยสุด (5,4,3,2, และ 1)

28. ในช่วงเดือนที่ผ่านมาท่านใช้บริการ ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ประมาณ..... ครั้ง

29. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการมากที่สุด

☐ 8.30 – 12.00 น.

☐ 12.01 – 13.00 น.

☐ 13.01 – 15.30 น.

30. ช่วงใดของสัปดาห์ที่ท่านใช้บริการ ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง มากที่สุด

☐ ช่วงต้นสัปดาห์

☐ ช่วงกลางสัปดาห์

☐ ช่วงปลายสัปดาห์

31. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการ ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง คือปัจจัยใด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

☐ ภาพลักษณ์ของธนาคาร

☐ อัตราดอกเบี้ยของธนาคาร

☐ การให้บริการของพนักงาน

☐ ผลิตภัณฑ์ทางธนาคาร

☐ ข้อบังคับของทางบริษัทต้นสังกัด

☐ สะดวกต่อการเดินทาง

32. จงเรียงลำดับช่องทางในการใช้บริการ ธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ที่ท่านเลือกใช้บริการ มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด เรียงลำดับ 1 คือใช้บริการมากที่สุด และ 3 คือใช้บริการน้อยที่สุด

เคาเตอร์ของธนาคาร

ระบบ INTERNET ธนาคาร

CALL CENTER

33. ท่านเลือกใช้บริการชนิดใดบ้างจากธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง (เลือกได้หลายคำตอบ)

☐ ฝากเงิน - ถอนเงิน

☐ สินเชื่อต่าง ๆ

☐ โอนเงินตราต่างประเทศ

☐ โอนเงินภายในประเทศ

☐ ด้านอินเทอร์เน็ตธนาคาร

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

34. เมื่อท่านได้ใช้บริการของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง แล้ว ท่านจะบอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาใช้บริการของทางธนาคาร หรือไม่

บอกต่อให้ใช้แน่นอน : : : : ไม่บอกต่อ
5 4 3 2 1

35. หลังจากที่ได้ใช้บริการของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง แล้ว ท่านจะกลับมาใช้บริการของทางธนาคารอีกหรือไม่

กลับมาใช้บริการแน่นอน : : : : ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน
5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/2455

วันที่ // มีนาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นางสาวพรพิมล รัตนวงศ์ปรีดา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิศร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพรพิมล รัตนวงศ์ปรีดา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/๒๔๕๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1/ มีนาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวพรพิมล รัตนวงศ์ปรีดา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิศร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพรพิมล รัตนวงศ์ปรีดา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 084-6549-210

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	ประธานกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ นามสกุล

นางสาวพรพิมล รัตนวงศ์ปรีดา

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

222/399 ซอยประชาอุทิศ 72 ถนนประชาอุทิศ

ทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ธนาคารซูมิโตโม มิตซูบิ แบงกิ้ง คอร์ปอเรชั่น

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2541

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป

จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พ.ศ. 2552

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ