P
658.83
ย352ภ

ภาพลักษณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

10 พ.ค. 2553

สารนิพนธ์

ของ

ยุทธการ คล้ายโอภาส

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

S 368178

ภาพลักษณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ

ของ

ยุทธการ คล้ายโอภาส

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2553

ร 368178

ยุทธการ คล้ายโอภาส.(2553). *ภาพลักษณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ และ พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตร์จารย์. ดร.ณักษ์ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความไว้วางใจและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ตลอดจนลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ลูกค้าของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติในการทดสอบโดยใช้ค่าที ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์โดยใช้ค่าความแปรปรวนทางเดียว เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

ถ้าพบความแตกต่างใช้ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับน้อยที่สุดหรือดันเน็ตต์ที 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้นใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 15

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส/อยู่ร่วมกัน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 –30,000 บาท

2. ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ลูกค้าของธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) มีความเห็นในเรื่องภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายข้อ จะพบว่า ด้านตราสินค้า ด้านอาคารและสถานที่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านพนักงาน และด้านความมั่นคงของธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) มีภาพพจน์อยู่ในระดับดี

3. ส่วนด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร และด้านผู้บริหาร ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

4. ด้านการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้ามีระดับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวม ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่า การเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร อยู่ในระดับ มาก

5. ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจ ของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่าลูกค้ามีระดับความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความจริงใจ และความห่วงใย อยู่ในระดับมากทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย พบว่า

1. ลูกค้าที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีความไว้วางใจ ในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

2. ภาพลักษณ์ ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

3. ภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ

4. ความไว้วางใจ ในตราสินค้า ของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้าม ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

IMAGE RELATING TO CONSUMERS' TRUST AND USING SERVICE BEHAVIOR ON " THANACHART BANK PUBLIC COMPANY LIMITED " IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

YUTTHAKARN KHLAIOPHAS

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration degree in Management at Srinakharinwirot University

February 2010

Yutthakarn Khlaiophas. (2010). *Image Relating to Consumers' Trust and using Service Behavior on " Thanachart Bank Public Company Limited " in Bangkok Metropolitan Area.* Master's Project, M.B.A (Marketing) Bangkok: Graduate School,Srinakarinwiroj University. Project Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

The objective of the research is to study consumers' trust and using service behavior on Thanachart Bank Public Company Limited including consumers' demographic data. Sample size is 400 consumers of Thanachart Bank Public Company Limited. Data is collected through questionnaires. Statistics for data analysis are percentage, mean and standard deviation. Difference analysis and the difference between two independent groups mean are conducted by using t-test. One way analysis of variance is tested for the difference between more than two groups mean. When there is the difference with statistical significance, Least Significance Difference or Dunnette's T3 is applied. The relationship analysis is applied by using Pearson product moment correlation coefficient. Data analysis is processed by Statistical Package for Social Science (SPSS) for Windows version 15.

The findings are as follows:

1. Demographic Data: Most consumers that use services of Thanachart Bank Public Company Limited are female, married / living together status, age between 21 and 30 years old, hold bachelor degree, are private company employees, earn average monthly income between 20,001 and 30,000 baht.

2. Image of Thanachart Bank Public Company Limited: Consumers of Thanachart Bank Public Company Limited have opinion in overall bank image at good level. Considering in each category, category of brand, building and location, products and services, staffs and the stability of Thanachart Bank Public Company Limited, consumers have opinions at good levels.

3. Organization Reputations and Management of Thanachart Bank Public Company Limited: Consumers have opinions toward organization reputations and management at moderate levels.

4. The Perception in Responsibility to Social and Environment of Thanachart Bank Public Company Limited: Consumers have opinions toward overall perception in responsibility to social and environment of Thanachart Bank Public Company Limited at

moderate levels. Considering in each category, category of social activity influences to good image of the bank at high levels.

5. Consumers' trust on Thanachart Bank Public Company Limited: Consumers have overall trustworthy level at high level. Considering in each category, category of truthfulness, fair-mindedness, sincereness and concern, the trustworthy levels are at high levels.

The results of hypothesis testing are as follows:

1. The difference in consumers' gender, age, education level, occupation and income influences the difference in brand trust on Thanachart Bank Public Company Limited of consumers in Bangkok metropolitan area with statistical significance of .05 levels.

2. The bank's image has positively moderate correlated to brand trust on Thanachart Bank Public Company Limited of consumers in Bangkok metropolitan area with statistical significance of .05 level.

3. The image in responsibility to social and environment have positively low correlated to brand trust on Thanachart Bank Public Company Limited of consumers in Bangkok metropolitan area with statistical significance of .05 levels.

4. Brand trust on Thanachart Bank Public Company Limited of consumers has negatively moderate correlated to using service behavior at Thanachart Bank Public Company Limited of consumers in Bangkok metropolitan area with statistical significance of .05 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ยุทธการ คล้ายโอภาส ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 2 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูประการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากท่าน รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ.โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกๆท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ ที่ดีมีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่ รุ่นน้องและรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกๆ ท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ยุทธการ คล้ายโอภาส

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	86
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	86
	ผลการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	86
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	87
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	173
5	**สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ**	177
	ความมุ่งหมายของงานวิจัย	177
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	182
	อภิปรายผลการศึกษา	187
	ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	194
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	198
บรรณานุกรม		199
ภาคผนวก		203
	ภาคผนวก ก	204
	ภาคผนวก ข	211
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		215

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	46
2	แสดงรายชื่อการแบ่งพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานคร ได้เขตการปกครองที่สุ่มได้ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต	69
3	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)	82
4	แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	87
5	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่	90
6	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	92
7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสินค้าและบริการของธนาคารธนชาต	93
8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านตราสินค้าของธนาคารธนชาต	94
9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพนักงานของธนาคารธนชาต	95
10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผู้บริหารของธนาคารธนชาต	95
11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความมั่นคงของธนาคารธนชาต	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
12	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาคารสถานที่ของธนาคารธนชาต.....	97
13	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความมีชื่อเสียงขององค์กรของธนาคารธนชาต.....	97
14	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	98
15	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	99
16	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความซื่อสัตย์ของธนาคารธนชาต.....	100
17	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความยุติธรรมของธนาคารธนชาต.....	100
18	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความจริงใจของธนาคารธนชาต.....	101
19	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความห่วงใยของธนาคารธนชาต.....	102
20	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	102
21	แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	103
22	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร..	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
23	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	107
24	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร..	109
25	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	110
26	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	111
27	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	112
28	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความยุติธรรม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	113
29	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความจริงใจ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	114
30	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความห่วงใย จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	115
31	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	117
32	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	118

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	120
34	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	120
35	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD	121
36	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	122
37	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3	123
38	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)ด้านความยุติธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3	124
39	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)ด้านความห่วงใย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3	125
40	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	127
41	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	128

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
42	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)โดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	129
43	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	130
44	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)ด้านความยุติธรรม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	131
45	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)ด้านความจริงใจ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	132
46	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)ด้านความห่วงใย จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	133
47	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	135
48	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	136
49	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)โดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	137
50	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	138

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
51	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)ด้านความยุติธรรม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	140
52	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)ด้านความจริงใจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	141
53	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)ด้านความห่วงใย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	143
54	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคาร กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม.....	145
55	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคาร กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความซื่อสัตย์.....	148
56	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคาร กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความยุติธรรม.....	150
57	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคาร กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจริงใจ.....	152
58	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคาร กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความห่วงใย.....	155
59	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม.....	158
60	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความซื่อสัตย์.....	160

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
61	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความยุติธรรม.....	162
62	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจริงใจ.....	164
63	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความห่วงใย.....	166
64	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน).....	169
65	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน.....	171
66	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	173

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2	ภาพความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการที่มีคุณภาพ.....	21
3	ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	33
4	กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรจะต้องรับผิดชอบ.....	38
5	แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior).....	44
6	แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	51

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ปี 2552 ธุรกิจธนาคารของไทยเผชิญความท้าทายมากขึ้น สืบเนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศที่อยู่ในสภาวะชะลอตัว แม้ว่าหลายธนาคารจะมีนโยบายที่สร้างความยืดหยุ่นในการรับมือกับวิกฤตการเงินโลกและความผันผวนทางการเมืองภายในประเทศเมื่อปีที่แล้ว แต่ก็ไม่สามารถหลุดพ้นจากสภาวะการขาดความเชื่อมั่น ในภาคธุรกิจการเงิน ไปได้โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การล่มสลายของธนาคารขนาดใหญ่ในสหรัฐ และยุโรป ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ถึงแม้ว่าจะอยู่คนละซีกโลกกัน แต่ธนาคารของไทยหลายธนาคารต่างมีผู้ร่วมทุนเป็นสถาบันการเงินในต่างประเทศด้วยกันทั้งสิ้น สำหรับธนาคารในประเทศไทย มีแนวโน้มที่จะเผชิญกับแรงกดดันด้านคุณภาพสินทรัพย์ และอัตราการขยายตัวด้านการปล่อยเงินกู้ที่ลดลง ท่ามกลางสถานการณ์การชะลอตัวทางเศรษฐกิจอย่างหนัก ดังนั้นสิ่งที่สำคัญนอกจากการวางกลยุทธ์ด้านการตลาด ด้านส่งเสริมการขายต่างๆ ที่นิยมใช้กันนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุด ณ เวลานี้ คือการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ของลูกค้า ให้กับธนาคารมากที่สุด ในปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทย มีกว่า 16 แห่ง [ที่มา :ธนาคารแห่งประเทศไทย (2552)] ได้แก่

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)
ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) ธนาคารสินเอเซีย จำกัด (มหาชน)
ธนาคารซิตี้แบงค์ ธนาคารเอชเอสบีซี

ซึ่งธนาคารแต่ละแห่งมีการวางตำแหน่งของตราสินค้า (Positioning) แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นด้านสินค้า การบริการ ภาพลักษณ์ และด้านเทคโนโลยี หรือธนาคารขนาดเล็กก็จะมุ่งเน้นตลาดผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วที่สุด โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เป็นการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการของธนาคาร การสื่อสารทางการตลาดต่างๆ จึงเกิดขึ้นอย่างมากและต่อเนื่องทั้งทางด้าน การโฆษณาภาพลักษณ์ธนาคาร (Corporate Advertising) และ การโฆษณาในตัวผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (Product Advertising)

ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เป็นอีกธนาคารหนึ่ง ที่มีการสร้างภาพลักษณ์ (Branding) และเน้นการสร้างความเชื่อมั่น (Brand Trust) ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง นับว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีการสร้างภาพลักษณ์ ที่มีเอกลักษณ์ โดดเด่น และเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของตนเองอย่างชัดเจน สะท้อนภาพลักษณ์ และ มีกิจกรรมเพื่อสังคม อย่างต่อเนื่อง

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้วยเหตุผล คือ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารเฉพาะทาง ที่ได้มีการยกฐานะจากบริษัทเงินทุน ขึ้นมาเป็นธนาคารพาณิชย์ในปี 2547 และได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าผู้ใช้บริการกับธนาคารมาโดยตลอด ซึ่งธนาคารมุ่งเน้นในการทำธุรกรรมที่มีความชำนาญอยู่ และเพื่อต้องการทราบว่าภาพลักษณ์ด้านใดที่ส่งผลต่อความไว้วางใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับธนาคาร และเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์และปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารในด้านต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและมีแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) กับความไว้วางใจ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ในตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนงานภาพลักษณ์ ของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยเฉพาะธนาคารขนาดเล็ก ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสภาพการแข่งขันทางการตลาด

2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ ในการศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจ อาทิ ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความจริงใจ ความห่วงใย ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในปัจจุบัน

3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ ที่จะศึกษาค้นคว้าข้อมูล เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการ ของธนาคารพาณิชย์ไทย

4. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา และค้นคว้า ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ไทย ในลำดับต่อๆไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากลูกค้าที่ทำการศึกษานั้นเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหลายด้าน เช่น ด้านเงินฝาก (ประจำ,ออมทรัพย์) ด้านสินเชื่อ (เช่าซื้อรถยนต์,กู้บ้าน) และใช้บริการด้านอื่นๆ เช่น การชำระค่าสาธารณูปโภค และเงินกู้ส่วนบุคคล ดังนั้นจึงไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อย่างน้อย 1 ครั้ง และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 27-28) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 385 คนซึ่งผู้วิจัยได้ปรับจำนวนตัวอย่างเพิ่ม 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากกลุ่มพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งพื้นที่เขตออกเป็น 12 กลุ่ม รวมจำนวน 50 เขต (ที่มา : กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร 2548) ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้เงื่อนไข ดังต่อไปนี้

1. ทำการจับสลากการสุ่มตัวอย่างแบบใส่คืน จากพื้นที่เขตจำนวน 12 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 6 กลุ่มพื้นที่

2. ทำการจับสลากการสุ่มตัวอย่างแบบใส่คืน ตามเขตที่อยู่ใน 6 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 6 เขต เนื่องจากสาขาของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มพื้นที่ที่ได้จำนวน 6 เขต โดยมีเงื่อนไข คือ เขตที่สุ่มได้จะต้องมีที่ทำการสาขาของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ ซึ่งปัจจุบันจำนวนสาขาของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 111 สาขา (ที่มา : ธนาคารธนชาต 2552) ซึ่งหากไม่ผ่านเกณฑ์ดังกล่าว จะต้องทำการสุ่มเขตใหม่ จากนั้นเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยการซักถามก่อนแจกแบบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่าง ขั้นที่ 1 จาก 6 เขต ๆ ละเท่า ๆ กัน ประมาณ 66 – 67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในทั้งหมด}}{\text{จำหนวนเขตที่สุ่มได้}}$$

$$= \frac{400}{6}$$

$$= 66.66 \text{ คน หรือ ประมาณ } 67 \text{ คน}$$

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าหรือชุมชนในเขตที่สุ่มได้ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยการซักถามก่อนแจกแบบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่สุ่มได้จนครบ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ภาพลักษณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจและพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร" มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) มีอยู่ 3 ตัวแปรดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 อายุ 21-30 ปี

1.1.2.3 อายุ 31-40 ปี

1.1.2.4 อายุ 41 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.1.5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.1.6.2 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.3 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.4 40,001 – 50,000 บาท

1.1.6.5 50,001 บาทขึ้นไป

1.2 ภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ได้แก่

1.2.1 ด้านสินค้าและบริการ

1.2.2 ด้านตราสินค้า

1.2.3 ด้านพนักงาน

1.2.4 ด้านผู้บริหาร

1.2.5 ด้านความมั่นคง

1.2.6 ด้านอาคารสถานที่

1.2.7 ด้านชื่อเสียงขององค์กร

1.3 ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

2.1 ความไว้วางใจในตราสินค้าของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

2.1.1 ด้านความซื่อสัตย์ (Truthful)

2.1.2 ด้านยุติธรรม (Fair-Minded)

2.1.3 ด้านความจริงใจ (Sincere)

2.1.4 ด้านความห่วงใย (Shows Concern)

2.2 พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าผู้ที่เคยมาใช้บริการกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อย่างน้อย 1 ครั้ง

2. ธนาคาร หมายถึง ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

3. ภาพลักษณ์ของธนาคาร หมายถึง ความรู้สึก อารมณ์ ความชอบหรือไม่ชอบ ที่มีต่อธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย

3.1 ด้านสินค้าและบริการของธนาคาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารมีไว้ให้บริการแก่ลูกค้า เช่น บริการด้านเงินฝากทุกประเภท บริการด้านสินเชื่อทุกประเภท บริการด้านการประกันภัยต่างๆ และบริการชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

3.2 ด้านตราสินค้า หมายถึง การยอมรับในสินค้า การบริการ ภาพลักษณ์ ที่ปรากฏต่อบุคคลทั่วไป หรือ คุณลักษณะของตราสัญลักษณ์ของธนาคาร ที่สามารถบ่งบอกถึงบุคลิก ของธนาคารที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน ซึ่งธนาคารสามารถเลือกแนวทางได้ เช่น นำเสนอความแตกต่าง ทางด้านลักษณะกายภาพ คุณสมบัติที่สัมผัสได้ คุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้

3.3 ด้านพนักงาน หมายถึง ความสามารถของพนักงาน ในการแนะนำบริการด้านต่างๆ ของธนาคาร รวมถึงพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานและเจ้าหน้าที่การตลาดผู้ให้บริการกับลูกค้า

3.4 ด้านผู้บริหาร หมายถึง ความโดดเด่น และการมีชื่อเสียงของผู้บริหารระดับสูง ซึ่งเป็นตัวแทนของธนาคาร ที่สะท้อนถึงความเชื่อมั่น ในสายตาลูกค้า รวมทั้งบทบาทในการบริหารการกำหนดนโยบายหรือวิสัยทัศน์ของธนาคาร ที่สามารถแข่งขันในตลาดได้

3.5 ด้านความมั่นคง หมายถึง ความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ ผลประกอบการที่ดีของธนาคาร ผลตอบแทนผู้ถือหุ้น ที่สามารถสะท้อนความเชื่อมั่นของลูกค้า ที่จะมอบความไว้วางใจให้บริหารเงินของลูกค้าได้

3.6 ด้านอาคารสถานที่ หมายถึง ทำเลที่ตั้ง ความสวยงาม และความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยของสำนักงานสาขาธนาคารธนชาต

3.7 ด้านความมีชื่อเสียงองค์กร หมายถึง ความมีชื่อเสียงของธนาคารในด้านต่างๆ เช่น ด้านการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ธนาคารมีความชำนาญ, ด้านความมีจรรยาบรรณของการให้บริการ และด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี

4. ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกไว้วางใจและความมั่นใจเมื่อลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

4.1 ด้านความซื่อสัตย์ (Truthful) หมายถึง นโยบายในการบริหารความเสี่ยงอย่างรัดกุม พนักงานมีความละเอียดรอบคอบ ซื้อสัตย์ และตรวจสอบความถูกต้องทุกครั้งก่อนให้บริหาร

4.2 ด้านความยุติธรรม (Fair-Minded) หมายถึง ธนาคารสามารถให้ความยุติธรรมแก่ลูกค้าเมื่อเกิดกรณีขัดแย้งได้

4.3 ด้านความจริงใจ (Sincere) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้า เมื่อได้รับการบริการจากพนักงานหรือผู้บริหาร ซึ่งแสดงออกด้วยความยินดีและจริงใจ ในการให้บริการ

4.4 ด้านความห่วงใย (Shows Concern) หมายถึง พนักงานให้ความบริการด้วยความเอาใจใส่ ให้คำแนะนำในการบริการด้วยความห่วงใย

5. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ช่วงเวลา และเหตุผลในการใช้บริการกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

6. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

6.1 เพศ หมายถึง เพศของผู้ใช้บริการ แบ่งเป็นเพศชายและหญิง

6.2 อายุ หมายถึง อายุปีเต็มของผู้ใช้บริการ

6.3 สถานภาพ หมายถึง สถานภาพการสมรสปัจจุบันของผู้ใช้บริการ ได้แก่ สถานภาพ โสด, สมรส/อยู่ด้วยกัน หรือ หย่าร้าง/แยกกันอยู่

6.4 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ใช้บริการ แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี

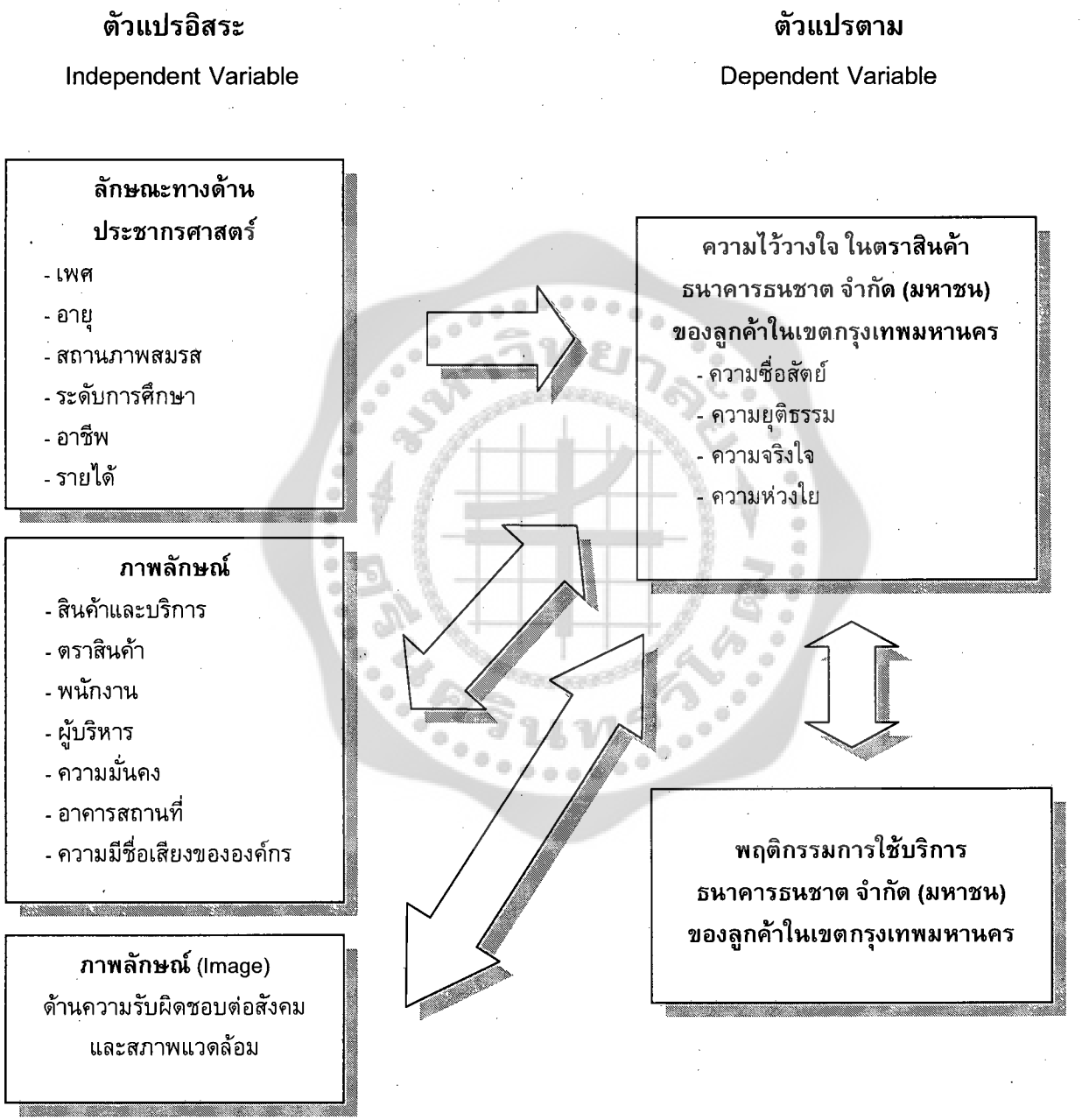
6.5 อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

6.6 รายได้ต่อเดือน หมายถึง รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

7. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ธนาคารจัดขึ้นเพื่อตอบแทนสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ กิจกรรมการบริจาคโลหิตแก่สภากาชาดไทย, กิจกรรม “ธนชาตห่วงใย สวมหมวกนิรภัยให้น้อง...ปี2” , จัดกิจกรรมเพื่อสังคม “ริเริ่ม...เติมเต็ม” ฯลฯ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีความไว้วางใจ ในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์ ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ความไว้วางใจ ในตราสินค้า ของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าใน เขตกรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์
8. ประวัติความเป็นมาของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. 2529: 312 –315)

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

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สูชัยยะ. 2549: 8; อ้างอิงจาก Maple; Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัย

ต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

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

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

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

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

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

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะคนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็

จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

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

พีระ จิระโสภณ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996) "ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร" (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล

2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั้นหมายถึง กิตติศัพท์ขององค์การ (Corporate Reputation) (Morley, 1998: 8) นั่นเองในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า **ภาพลักษณ์** ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์การธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวพันกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 553) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำภาพลักษณ์ (Image) ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใด

สิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

แฟรงค์ เจฟคินส์ (Frank Jefkins. 1993: 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

วิรัช ลภิรัตนกุล (2540: 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

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

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

1. An Image is Synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนสร้างสรรค์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ

2. An Image is Believable ภาพลักษณ์คือความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราที่เกี่ยวกับสถาบัน หรือบุคคลให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์นี้จะไม่มีประโยชน์ถ้าไม่มีความเชื่อถือในสถาบันหรือบุคคลนั้น

3. An Image is Passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่และถูกสมมติขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับสภาพเหตุผลและความเป็นจริง ผู้ที่สร้างภาพลักษณ์ถูกคาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้น และผู้รับก็คาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้นจะเป็นไปตามที่ได้รับจริง

4. An Image is Vivid and Concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้คงทน

5. An Image is Simplified ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย

6. An Image is Ambiguous ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือ ล่องลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก และอยู่ระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์การดีด้วยอีกส่วนหนึ่งย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตรายี่ห้อของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรุดหน้า

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

เคนเน็ต อี เบาว์ดิ้ง (Kenneth E. Boulding. 1975: 91) ได้อธิบายว่า "ภาพลักษณ์" เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย "ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดย แต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ ภาพ บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเราและพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

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

ความสำคัญของภาพลักษณ์

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

ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์การสถาบันต่างๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานของตน เอดเวิร์ด แอล เบอร์เนยส์ (Berneys. 1961: 128) กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์การใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานองค์การนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์การย่อมสวยสดงดงาม เกิดความเชื่อถือ ศรัทธาเป็นที่ไว้วางใจ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 13)

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น

ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรายี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

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

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

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่วๆ ไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์การหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับการปฏิบัติงานของพนักงานขายแต่ละคน เป็นต้น

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

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

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานกับสินค้าหรือบริการ และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนานี้ขึ้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่างๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพที่พึง ปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินความเป็นจริง

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

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์การ สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการที่องค์การมี ไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบหรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะมีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

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

9. ภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การใดองค์การหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์การ โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัทความมั่นคง บุคคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์การดังกล่าวข้างต้น เพียงมุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม เป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

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

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

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

สิ่งที่สอง คือ การโน้มน้าวชักจูงใจ แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภค หรือการรับชม แต่โดยเจตนาที่แท้จริงแล้ว ในขั้นโน้มน้าวชักจูงใจมิได้มีความพยายามที่จะทำให้มีการตอบสนองในแง่การบริโภคหรือการรับชมทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรผู้ผลิต เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการบริโภคหรือการชมในระยะยาวของประชาชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนในการโน้มน้าวชักจูง โดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร นโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อนำไปสู่ชื่อเสียง ความรู้หรือความเข้าใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้น ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนตนเท่านั้น หากแต่เป็นไปด้วยตระหนักในคุณค่าว่าสอดคล้องกับกระแสค่านิยมของสิ่งแวดล้อมและสังคม ดังนั้นการกระทำให้สายสัมพันธ์สนิทแนบแน่นได้ จำเป็นต้องทำให้ลูกค้ามองเห็นการเชื่อมโยงและเกี่ยวพันของไตรมิตร อันได้แก่ ลูกค้าหรือประชาชนผู้บริโภค องค์กร และสังคม

สิ่งที่สาม คือการเตือนความจำ มีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตรา หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชนในความทรงจำตลอดเวลา ซึ่งนิยมใช้ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชนแล้ว แต่ยังต้องการให้ประชาชนบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นตลอดไป

ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานองค์การ

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

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติคือ การปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาจะผิดเพี้ยนไปจากความจริง เพราะอิทธิพลของความคิดเห็นในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์การที่มีต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ไว้ดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ขององค์การ (Product Line) จะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์การผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์การ การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์การจะต้องผลิตสินค้าหรือมีบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือมีบริการที่ด้อยคุณภาพครั้งหนึ่งนั้น อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งแก้ไขภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่เสียไปนั้น เป็นสิ่งที่กระทำได้ยากและต้องใช้เวลานาน

2. การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing Practice) นอกจากการขายสินค้าหรือจัดให้มีบริการที่มีคุณภาพแล้ว จะต้องมีการโฆษณาที่จูงใจ การจัดแสดงสินค้าที่ดี การตั้งราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้กับลูกค้าแล้วไม่มีให้ ลูกค้าจะไม่เชื่อถือในองค์การนั้นอีกต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์การอย่างแน่นอน ฉะนั้นการปฏิบัติงานทางธุรกิจจึงควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์การ

3. บริการของพนักงาน (Employee Services) การที่องค์การจะมีภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับการบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ดี แต่ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ลบ

4. เป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์การ (Corporate Philanthropy) คือการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษต่างๆ ฯลฯ คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับ Philanthropy คือ Sponsorship ซึ่งมีความหมายที่

กว้างกว่า เพราะนอกจากจะหมายถึงผู้ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับศิลปิน นักเขียน ยังรวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา แฟชั่นโชว์ นิทรรศการต่างๆ ฯลฯ

5. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Activities) เป็นอีกด้านหนึ่งที่สำคัญขององค์การปัจจุบัน ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมรุนแรงมากขึ้น องค์กรต่างๆ จึงทำโครงการเกี่ยวกับการกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย เติมลมหายใจสะอาดแก่คนกรุงเทพฯ

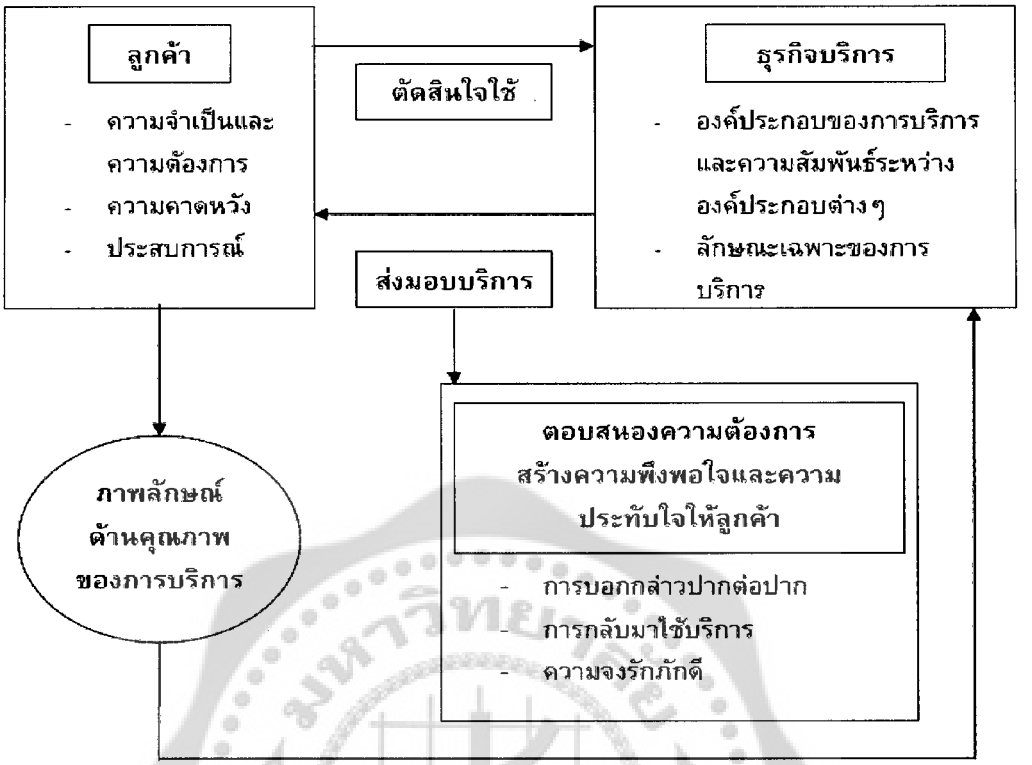
6. สัมพันธภาพกับบุคคลภายนอก (External Relations) องค์การควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอก เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น

7. องค์การควรจ้างงานคนกลุ่มน้อยและผู้หญิง ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีปัญหาเรื่องการจ้างคนกลุ่มน้อยเข้ามาทำงาน โดยจะจ้างคนผิวเหลืองผิวดำเข้ามาทำงาน โชคดีที่ประเทศไทยไม่มีปัญหาเรื่องคนกลุ่มน้อย แต่มีปัญหาเรื่องการจ้างผู้หญิงเข้ามาทำงาน ก็จะทำให้องค์การเสียภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ได้เช่นกัน

8. องค์การมีหน้าที่ดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน (Employee Safety and Health) องค์การต้องมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย ของพนักงาน

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพงานบริการ

ปิยพร กลั่นกลิ่น (2544: 58-65) ได้ให้ความเห็นว่า ธุรกิจที่มีหน้าที่หลักด้านการบริการอย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท เป็นงานลักษณะบริการแก่ประชาชนด้านข่าวสาร สาระและความรู้ ดังนั้นภาพของธุรกิจบริการจะต้องมีการจัดการภายในของตนเองที่มีประสิทธิภาพดีในด้านวัตถุประสงค์ขององค์การ นโยบายในการบริหารงานชัดเจน รูปแบบบริหารองค์การที่ดี และหน่วยงานภายในต้องมีศักยภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมถึงประสบการณ์ขององค์การนั้นในความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อให้เกิดภาพที่ศรัทธาในสายตาประชาชนที่ใช้บริการ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นเมื่อต้องการผลิตสินค้าหรือให้เกิดการบริการที่ดีมีคุณภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายนอกได้ หรืออย่างน้อยในระดับที่เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ และอาจเกิดการบอกกล่าวจากปากต่อปากสู่ผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคตขององค์การนั้นๆ เมื่อมีความพึงพอใจมากขึ้น จะเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการใช้อย่างต่อเนื่องระยะหนึ่งก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้นๆ ก่อให้ธุรกิจนั้นมีลูกค้ามีกำไรจากการประกอบการ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในการบริการที่แสดงให้ผู้อื่นเป็นที่ปรากฏได้ เช่น กับคู่แข่ง กับลูกค้าที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต หรือแก่ลูกค้าปัจจุบันเห็นได้ อันจะส่งผลถึงการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป ดังแสดงความสัมพันธ์และวงจรการตัดสินใจของลูกค้าไว้ในภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 ภาพความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการที่มีคุณภาพ

ที่มา: ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544). วารสาร *วิทยาการจัดการ*: 64.

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

1. ความประทับใจในเชิงบวก (Positive Moment of Truth) เป็นความประทับใจในบริการและอยากกลับมาใช้บริการอีก

2. ความประทับใจในเชิงลบ (Negative Moment of Truth) เป็นความไม่ประทับใจในบริการและไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก

S 368178

ภาพลักษณ์ด้านสัญลักษณ์ตราสินค้า

ตรายี่ห้อ หมายถึง ชื่อหรือสัญลักษณ์พิเศษ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์ อธิบายถึงความเป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือหลายราย ซึ่งมีเอกลักษณ์ของตนที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 23)

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

หลักในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า สามารถทำได้โดยการหาจุดเด่นในส่วนต่างๆ ที่มีอยู่ตั้งแต่เรื่องของผู้ก่อตั้ง บุคลิกภาพ เป้าหมายขององค์กร หรือในเรื่องอื่นๆ โดยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างความรู้จักสามารถทำได้โดยผ่านชื่อ องค์กร คำขวัญ สัญลักษณ์ สีสัน นามบัตร ที่ตั้งสำนักงาน จนกระทั่งชุดแต่งกายของพนักงาน (สุนิสา ประวิชัย. 2545)

คุณค่าของตรา (Brand Equity)

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

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

1. ความภักดีต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty)
2. การรับรู้ตรายี่ห้อ (Brand Name Awareness)
3. ความเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality)
4. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตรายี่ห้อ (Brand Associations)
5. สินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตรายี่ห้อ (Brand Assets)

ดังนั้นการสร้าง Brand Equity จึงหมายถึงการลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแกร่งของปัจจัย (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 24) เดวิด เอเคอร์ (สุมนต์ทิพย์ ตันอธิคม. ม.ป.ป.: 54-55; อ้างอิงจาก Aaker. 1996: 141) ได้ให้คำ นิยามของบุคลิก ตราสินค้าว่า บุคลิกของตรา เป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพเช่นเดียวกับมนุษย์ ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า (A brand personality canbe defined as the set of human characteristics associated with given brand) ดังนั้นการประชาสัมพันธ์หรือสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ แต่เป็นที่น่าแปลกใจว่าบุคลิกของ

ตราสินค้าโดยทั่วๆ ไป จะเป็นลักษณะที่ว่า รสชาติเยี่ยม มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ หรือมีคุณค่าเป็นต้น ซึ่งคำต่างๆ เหล่านี้ อาจจะไม่ใช่คุณลักษณะของบุคลิกตราสินค้าก็ได้ (Southgate. 1994: 55)

เดวิด เอเคอร์ (สุมนต์ทิพย์ ตันอธิคม. ม.ป.ป.: 54-55; อ้างอิงจาก Aaker. 1996: 141) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้า มี 3 ขั้นตอน คือ

1. ทำวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกภาพของตราสินค้า เช่น การให้ประชาชนจัดอันดับตราสินค้าและ/หรือผู้ใช้ตราสินค้าด้วยคำคุณภาพศัพท์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของสินค้า แต่มีข้อเสียคือมาตรวัดที่ใช้เกี่ยวกับบุคลิกภาพอาจไม่สมบูรณ์ และประชาชนอาจไม่เต็มใจให้ความคิดเห็นที่ถูกต้อง แนวทางแก้ไขคือการใช้ประเภทของภาพ โดยประชาชนที่ตอบจะได้ภาพเฉพาะและบอกให้เลือกภาพที่เขาคิดว่าเหมาะกับตราสินค้า การใช้ตัวเชื่อมโยง โดยอาจใช้คำหรือข้อความหรือสโลแกน ให้ประชาชนที่ตอบคิดถึงกลุ่มคำที่สามารถอธิบายถึงบุคลิกนั้นได้ เป็นต้น

2. การกำหนดบุคลิกของตราสินค้าเชื่อมโยงบุคลิกที่ได้จากการวิจัยข้างต้นเปรียบเทียบกับการที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายประเมินว่าบุคลิกเป็นอย่างไร ทั้งด้านแท้จริง และอยากให้เป็น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องระบุถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงพิจารณาถึงค่านิยมของชีวิต และลักษณะของบุคลิกกลุ่มเป้าหมายปรารถนาหรือต้องการจะเป็น อีกประการคือตราสินค้าต่างได้รับบุคลิกที่ดูเหมือนจะร่วมสมัยต่อคนรุ่นหนึ่ง แต่อาจจะไม่ทันสมัยหรือไม่เหมาะสมกับคนรุ่นต่อมาก็เป็นได้ หรืออาจจะย้อนยุคกลับมาเป็นที่นิยมได้เช่นกัน

3. เมื่อบุคลิกของตราสินค้าถูกวิจัยและถูกกำหนดแล้ว การใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ก็จะถูกพัฒนาขึ้นเพื่อสร้างสรรค์เสริม หรือเปลี่ยนแปลงบุคลิกที่ถูกกำหนดขึ้นภาพลักษณ์ที่ดีควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง อย่างไรก็ตาม (สุพิณ ปัญญามาก, 2533: 82) กล่าวว่า แม้จะสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นแล้วก็ตาม สิ่งที่ไม่ควรมองข้ามก็คือ ความรู้สึกนึกคิดของคนเรานั้นมักจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งในสังคมที่มีการสื่อสารหลายรูปแบบเกิดขึ้น กิจการต่างๆ ย่อมกระทบไปสู่มวลชนมากขึ้น ทำให้เกิดการตื่นตัว ดังนั้นจึงต้องไหวทันต่อความรู้สึกของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์การ และกลุ่มมหาชนทั่วไป

ภาพลักษณ์องค์กรและการให้บริการทางการเงิน

ผู้เชี่ยวชาญด้านงานเขียนเรื่องการตลาดได้เน้นย้ำว่าภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ได้เป็นภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียวที่ลูกค้ารับรู้และสัมผัสได้ ในเรื่องนี้นักวิจัยแนะนำว่าภาพลักษณ์แบ่งออกได้เป็นหลายชนิดขึ้นอยู่กับกลุ่มประเภทของลูกค้า (Nguyen and Leblanc, 1998, 2001) และประสบการณ์ และการติดต่อกันทางธุรกิจและ/หรือแบรนด์สินค้า (Dowling, 1986, 1988) เช่นเดียวกันกับ Gray และ Smeltzer (1985) ที่เห็นว่าภาพลักษณ์เป็นความประทับใจแบบหนึ่งที่แต่ละกลุ่มคนมีต่อองค์กรนั้นๆ ในขณะที่ Nguyen และ Leblanc (1996, หน้า 45) เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กร “เป็นผลมาจากขบวนการประมวลผลที่ลูกค้าเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของ

ลักษณะเด่นแต่ละข้อของแต่ละองค์กร" ลักษณะที่ซับซ้อนของการสร้างภาพลักษณ์กลายเป็นการสร้างความยากลำบากต่อขั้นตอนการสร้างและจัดการภาพลักษณ์ขององค์กร ในเรื่องนี้ De Chernatony (1999) แนะนำว่าเนื่องจากมีการมองภาพลักษณ์แตกต่างกันไป ธุรกิจทั้งหลายจึงเริ่มจะพิจารณาให้ความสำคัญกับการประสานงานการจัดกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายในความพยายามที่จะให้เกิดการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างเช่นบริษัทต้องการประเมินว่าแบรนด์ของบริษัทมีภาพลักษณ์อย่างไร ทั้งในมุมมองจากภายในองค์กรและจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพและมีการประสานงานที่ดี เพื่อให้ตรงกับความสนใจทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อเพิ่มศักยภาพโน้มน้าวให้ได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

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

- ความเป็นไปได้ที่ภาพลักษณ์อาจเป็นตัวแปรสำคัญในด้านการแข่งขันทางการตลาด และ
- ข้อเท็จจริงที่ว่าภาพลักษณ์ในเชิงบวกจะไม่เพียงแต่ช่วยในการดึงดูดลูกค้า แต่ยังทำให้เกิดแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจอีกด้วย

โดยสรุป เราอาจคิดว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่มีค่ามากสำหรับหน่วยงานด้านการเงิน เนื่องจาก นอกจากจะช่วยให้บริษัทบรรลุจุดมุ่งหมายในระยะยาวแล้ว (Abbratt; & Mofokeng. 2001) ยังช่วยในแง่การแข่งขันทางการตลาดอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เลียนแบบได้ยากมากที่สุดสิ่งหนึ่ง เพราะเกิดจากผลจากระยะเวลาที่สั่งสมมานานในการพัฒนาภาพลักษณ์ (Hall, 1993) ด้วยเหตุนี้จึงเป็นการยากลำบากในการเจาะตลาดของบริษัทใหม่ๆ ทั้งหลาย นอกจากนี้ผู้บริหารของหน่วยงานด้านการเงินเองก็รับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดจากภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อการสร้างความไว้วางใจของลูกค้า องค์กรทั้งหลายจึงไม่เพียงแต่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มที่ให้ความสนใจหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการด้วย เช่น นักวิเคราะห์ นักลงทุน บริษัทจัด rating พนักงานบริษัท และอื่นๆ เพราะมีส่วนช่วยให้องค์กรบรรลุจุดมุ่งหมายเช่นกัน (Abratt; & Mofokeng. 2001) ทั้งหมดนี้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่วัดผลได้ เนื่องมาจากสมมุติฐานที่ว่าสถาบันด้านการเงินทุกแห่งควรตระหนักถึงการบริหารและการควบคุมภาพลักษณ์องค์กร (Park; et al. 1986) นอกจากนี้ยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเฝ้าระวังไม่ให้ภาพลักษณ์องค์กรถูกบิดเบือน อันเป็นผลมาจากปัจจัยภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ มิเช่นนั้นแล้วอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบได้ ซึ่งหากเกิดขึ้นจริง การปรับภาพลักษณ์ให้ดีดังเดิมหรือไปในทางที่บริษัทต้องการย่อมทำได้ยาก

Carlos Flaviá and Miguel Guinalíu and Eduardo Torres (2005) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรกับความไว้วางใจของผู้บริโภค : วิเคราะห์รูปแบบการบริการธนาคารแบบดั้งเดิมเปรียบเทียบกับบริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ต (The influence of corporate image on consumer trust : A comparative analysis in traditional versus internet banking) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (e.g.Ratnasingham :1998 ; Rexha; et al. 2003 ; Lehu. 2001; Ba. 2001). ซึ่งความจริงนี้อยู่ในประเด็นที่สำคัญในช่องทางการให้บริการทางการเงิน, โดยให้ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับชนิดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้สูงกว่า (Mukherjee; & Nath. 2003) ระดับความเสี่ยงสูงกว่านี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยพื้นฐาน 2 ประการ ประการแรก คือ จะต้องทำให้การบริการมีลักษณะเฉพาะเจาะจง (Liu, & Wei. 2003) จับต้องไม่ได้ แบ่งแยกไม่ได้ มีลักษณะที่แตกต่าง และมีการหมดไป ประการที่ 2 กล่าวว่า ธรรมชาติของบริการทางการเงิน ที่ถูกพิจารณาโดยผู้บริโภคเป็นเหมือนกับชนิดของการบริการที่สามารถมีอิทธิพลต่อทรัพย์สินของเขาและเธอเป็นอย่างมากโดยตรงและมีนัยสำคัญมากกว่าการบริการชนิดอื่นๆ (e.g.leisure) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์ว่าภาพลักษณ์องค์กรของสถาบันการเงินมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ได้ประเมินว่าความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับความไว้วางใจ มีความชัดเจนในแง่ของการกระจายการให้บริการทางการเงิน โดยการใช้วิธีการของช่องการกระจายการบริการแบบเดิมได้ดีพอๆ กับช่องทางกระจายการบริการทางอินเตอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังวิเคราะห์บทบาทของความสัมพันธ์กับอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรว่าอยู่บนระดับของความไว้ใจ

ภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 5 แนวทาง (เข้าถึงการบริการ access to services, การนำเสนอการบริการ services offered, การติดต่อส่วนบุคคล personal contact, ความปลอดภัย security และชื่อเสียง reputation).แนวทางเหล่านี้ถูกเสนอข้อคิดเห็นโดย LeBlanc and Nguyen (1996). ยิ่งกว่านั้น, บางแนวทางมีความสัมพันธ์กับ บทความที่ศึกษาการทำธุรกรรมกับธนาคารในระบบออนไลน์ (Pikkarainen; et al. 2004) ซึ่งได้พัฒนาตัวชี้วัดของการทำธุรกรรมธนาคารในระบบออนไลน์ ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในประเทศฟินแลนด์ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ (ซึ่งคล้ายกับเข้าถึงการบริการ) และข้อมูลข่าวสารบนระบบธนาคารออนไลน์ในเว็บไซต์ (ซึ่งคล้ายกับการนำเสนอการบริการ) คือปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกรรมทางธนาคารในระบบออนไลน์ Shih; & Fang. (2004) ได้พิจารณาแบบอย่างของทฤษฎีพฤติกรรมในการวางแผนได้ 2 แบบ คือ แบบตรงๆ และมีการกระจาย และเปรียบเทียบกับทฤษฎีของการกระทำอย่างมีเหตุผล ผลลัพธ์ที่ได้คือทัศนคติ, เป็นความมั่นใจส่วนบุคคลที่ใช้ธนาคารทางอินเตอร์เน็ต ได้แสดงให้เห็นว่ามีความรวดเร็วกว่า และมีความสะดวกในการทำรายการ. ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์การ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับความไว้วางใจเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการในสถาบันการเงินอย่างมีนัยสำคัญ, ในระดับมากเท่ากันทั้งในกรณีของธนาคารรูปแบบเดิมและการทำธุรกรรมธนาคารบนอินเตอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังได้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทพื้นฐานที่เพิ่มขึ้นกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และความไว้ใจ ในกรณีของธนาคารอินเตอร์เน็ตผลลัพธ์ที่ได้แสดงว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความไว้วางใจ อยู่ใกล้กว่าการเริ่มต้นความสัมพันธ์ กล่าวคือ การรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้ากับธนาคารจะลดน้อยลงอย่างมีนัยสำคัญ แต่ทว่า ในกรณีธนาคารรูปแบบเดิม ผลลัพธ์ที่ได้แสดงว่ามีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกันระหว่างลูกค้ากับธนาคาร ซึ่งไม่มีอิทธิพลรุนแรงของการเชื่อมต่อระหว่างภาพลักษณ์และความไว้วางใจ

ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่างๆ เพราะมีส่วนเกี่ยวโยงไปถึงการสนับสนุนสินค้าและบริการของธุรกิจ และยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือยอมรับในสินค้าและบริการ รวมทั้งเสริมสร้างความเลื่อมใสศรัทธา การให้ความร่วมมือสนับสนุนและเอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นส่วนเสริมที่สำคัญในการดำเนินงานขององค์การหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้การดำเนินธุรกิจธนาคาร หรือสถาบันการเงิน เป็นกิจการที่สามารถตั้งมั่นอยู่ได้ด้วยความไว้วางใจของประชาชน เพราะต้องระดมเงินออมของประชาชนมาป้อนความต้องการของธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อให้ได้รับดอกเบี้ยเงินกู้และค่าธรรมเนียมบริการกลับมาเป็นรายได้ของกิจการ การบริหารกิจการจึงต้องกระทำอย่างรอบคอบ

ทั้งนี้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดี และภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์การไว้จะขอยกตัวอย่างเช่น พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร (2536: 127-129) อรุณ งามดี(2536: 95-97) ดร. อำนวย วีรวรรณ (2536: 106-107) และพรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2536: 47) ซึ่งทั้ง 4 ท่านได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ขององค์การที่ดีนั้นควรจะครอบคลุมเนื้อหาไว้หลากหลายประการด้วยกัน หรืออาจจะนำไปปรับแต่งให้แตกต่างกันออกไปก็ขึ้นอยู่กับสภาพขององค์การ และจุดยืน (Position) ขององค์การนั้นๆ กล่าวโดยภาพรวมควรประกอบไปด้วย

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง

กล่าวคือ องค์การน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในฐานะผู้ขาย หรือเพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2. สินค้า หรือตรางค์การ

กล่าวคือ ทุกองค์การย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือขายบริการ โดยหลายกรณีก็เชื่อว่าถ้าหากต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้นๆแล้วก็ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพลักษณ์ของสินค้า อาจเป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้า/ยี่ห้อ อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพคงทนภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี

กล่าวคือ ในส่วนนี้จะเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์การทั่วไปว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างกัน แต่ที่มักจะพูดกันมากในปัจจุบันคือความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และควรใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม

กล่าวคือ การที่องค์การเป็นส่วนหนึ่งของสังคมก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงานเพื่อพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจ

5. พนักงาน

กล่าวคือ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์การจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถจะเจริญเติบโตถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างกันมักเป็นเรื่องของค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี หรือการที่พนักงานมีความขยันขันแข็งตรงเวลา มีระเบียบวินัย ไม่ประพฤติตนในทางเสื่อมเสีย ก็จะเป็นที่นิยมเชื่อถือจากประชาชน

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม

กล่าวคือ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์การนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม นั่นคือการมีความรับผิดชอบช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือเข้าร่วมโครงการรณรงค์ของชมรมสร้างสรรค์ไทย

7. การจัดการ

กล่าวคือ การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์การเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และทำให้องค์การมีผลผลิตที่มีทั้งคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากองค์การใดมีการบริหารที่ดีมีคุณภาพ แน่นอนว่าองค์การนั้นก็ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ

กล่าวคือ องค์การที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์การนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น

9. สถานที่ทำงาน

กล่าวคือ มีการจัดเป็นสัดส่วนเหมาะสม ตกแต่งสวยงาม สะอาด ตั้งอยู่ในบริเวณและสิ่งแวดล้อมที่ดี มีเครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัย มีทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เครื่องมือในการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพสูง ย่อมช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน

10. องค์การที่เจริญก้าวทันโลก

กล่าวคือ กิจกรรมที่แต่ละองค์การกระทำย่อมมีผลต่อสังคม ซึ่งถ้าองค์การใดมีความเจริญก้าวหน้าทันโลกก็ย่อมมีความคล่องตัวในการปรับกิจกรรมให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพผลผลิตที่ออกมาย่อมมีประสิทธิภาพเกื้อหนุนสังคมให้มีความอยู่ดีกินดีกันไปด้วย

11. การบริการ และความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

กล่าวคือ องค์การในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการย่อมต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้นในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นสมาชิกในสังคมย่อมต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพ คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง มีอัธยาศัยไมตรี และบางครั้งต้องรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผยด้วย นอกจากนี้ลูกค้ายังต้องการองค์การที่มีสัมพันธภาพที่ดีกับเขา และสามารถจัดสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง

12. ระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ

กล่าวคือ องค์การที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพย่อมสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคม นอกจากนี้องค์การในลักษณะดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเจริญก้าวหน้า เป็นองค์การที่มั่นคงในที่สุด ซึ่งการมีองค์การที่มั่นคงมากๆย่อมเป็นผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศมีความมั่นคงด้วย

13. การทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม

กล่าวคือ เศรษฐกิจของประเทศจะมั่นคง ประชาชนจะพออยู่พอกินตามสมควรแก่อัตภาพย่อมเกิดจากองค์การที่ประกอบกิจการ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวมเป็นสำคัญ เช่น ในกรณีที่ประเทศชาติต้องขาดดุลการค้า สังคมย่อมต้องการองค์การที่ประกอบกิจกรรมเพื่อมุ่งสนับสนุนงานทางด้านการส่งออก ถึงแม้จะต้องลงทุน หรือต้องเหน็ดเหนื่อยกับกิจกรรมในลักษณะนี้แต่ถ้าองค์การใดยอมเสียสละย่อมได้รับการยกย่องหรือได้ภาพลักษณ์ที่ดีจากสังคม

14. ภาพลักษณ์ของความมั่นคงและน่าเชื่อถือ ควรเน้นสำหรับสถาบันการเงิน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ (Service quality)

เอ็ทเซล; วอล์คเกอร์; และสแตนทัน (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-11) ให้คำจำกัดความ คุณภาพการให้บริการว่า เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวังซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการพาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และ เบอร์รี (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1986: 57) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อ และทัศนคติของผู้ประเมิน

เกณฑ์ที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ

ในการให้บริการนั้นสิ่งที่ต้องประเมินก็คือพฤติกรรมการบริการ ซึ่งได้มีผู้กำหนดตัวอย่างเกณฑ์ที่ใช้ประเมินไว้หลายท่าน เช่น

พาราสุรามัน และคณะ (Parasuraman; et al. 1990) ได้กล่าวถึง เกณฑ์ที่ผู้รับบริการใช้ประเมินคุณภาพการบริการ สามารถระบุได้เป็น 10 มิติ ได้แก่

1.สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ การแต่งตัวของบุคลากร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการทำตามข้อตกลงที่ได้กำหนดไว้เกี่ยวกับบริการนั้นๆอย่างถูกต้อง

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า รวมทั้งด้านความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการ

4. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การมีทักษะ และความรู้ในการให้บริการ

5. อัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง มีความสุภาพเรียบร้อย การเคารพ และให้เกียรติและคำนึงถึงมิตรภาพในการติดต่อกับผู้อื่น

6. ความไว้วางใจได้ (Credibility) หมายถึง การมีคุณค่าน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ และมีความเชื่อถือไว้วางใจได้

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

8. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ และรับฟังสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะแจ้งหรือบอกให้ทราบ

9. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย

10. ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง มีความพยายามที่จะรู้จักเข้าใจลูกค้า และทราบในความต้องการของลูกค้า

เกณฑ์ที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ

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

1.สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ การแต่งตัวของบุคลากร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการทำตามข้อตกลงที่ได้กำหนดไว้เกี่ยวกับบริการนั้นๆอย่างถูกต้อง

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า รวมทั้งด้านความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการ

4. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การมีทักษะ และความรู้ในการให้บริการ

5. อัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง มีความสุภาพเรียบร้อย การเคารพ และให้เกียรติและคำนึงถึงมิตรภาพในการติดต่อกับผู้อื่น

6. ความไว้วางใจได้ (Credibility) หมายถึง การมีคุณค่าน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ และมีความเชื่อถือไว้วางใจได้

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

8. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ และรับฟังสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะแจ้งหรือบอกให้ทราบ

9. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย

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

1. สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ ตัวบุคคล รวมไปถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะปฏิบัติงานได้ตามสัญญาไว้อย่างถูกต้อง และแม่นยำ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของพนักงานที่จะโน้มน้าวชักจูงลูกค้าให้เกิดความมั่นใจ

5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสนใจกับลูกค้า รวมทั้งมีความเข้าใจลูกค้า

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นสิ่งที่องค์กรมีเงื่อนไขที่พึงปฏิบัติต่อสังคม เพื่อธำรงรักษาสังคมไว้และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่คนในสังคมนั้น ๆ ที่นอกเหนือจากการบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยจะต้องได้รับความร่วมมือกันอย่างดีกับผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่ายด้วยกัน เช่น ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน แรงงาน ลูกค้า รัฐบาล สื่อมวลชน สังคม ชุมชน เป็นต้น ที่จะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อที่จะให้ได้ทราบถึงสังคมคาดหวังในด้านใด อย่างไร กับองค์กรธุรกิจที่พึงมีให้แก่สังคม โดยความรับผิดชอบจะต้องอยู่ในความยุติธรรม มีความเป็นธรรม และจริยธรรม ซึ่งนำมาถึงความพอใจร่วมกันของทุกฝ่าย

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ดังนี้

สมยศ นาวีการ (2530: 35) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่าเป็นการพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของธุรกิจต่อกลุ่มต่าง ๆ ทั้งหมด ภายในสังคมนั้น ภายหลังจากพิจารณาถึงผลกระทบดังกล่าวแล้ว ผู้บริหารควรจะทำการตัดสินใจในลักษณะที่เป็นประโยชน์ต่อบุคคลส่วนมาก คือ ให้ความยุติธรรมกับกลุ่มต่าง ๆ ภายในสังคมมากที่สุด

เสนาะ ติเยาว์ (2544: 36) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ภาระที่บริษัทจะต้องดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของบริษัทและต่อชุมชนภายนอกด้วย ความรับผิดชอบของบริษัทจึงเป็นภาระที่บริษัทมีต่อผู้มีส่วนร่วมในบริษัท

กู๊ด (Good. 1973: 20 อ้างถึงใน บัณฑิตา ทรัพย์กมล. 2544: 14) อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมว่า หมายถึง คุณธรรมซึ่งเป็นความคิดรวบยอดในความรู้สึกรับผิดชอบชั่วดี อันเป็นเครื่องเหนี่ยวรั้ง ควบคุมพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อสนองความปรารถนา สามารถมองเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของคนกลุ่มใหญ่ และพร้อมแสดงออกเมื่อมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมมากระตุ้น

กริฟฟิ้น (Griffin. 1996: 11) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นข้อผูกพันและเป็นหน้าที่ขององค์กรที่มีหน้าที่ในการปกป้อง และให้ประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมรอบข้าง

พลังเกตต์ (Plunkett. 1994: 819) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมว่า เจตนาที่ไม่เพียงพอที่จะสร้างทางธุรกิจของบุคคลและองค์กรของคนฝ่ายเดียวแต่ยังป้องกันและสร้างสรรค์ผลประโยชน์นั้น ๆ ให้แก่บุคคลอื่นและให้แก่สังคม รวมถึงความพยายามหลีกเลี่ยงไม่กระทำการใด ๆ ให้บุคคลอื่นและสังคมต้องเสียหายอีกด้วย

จันทร์จิรา มูลเมือง (พัชรี นิวัฒเจริญชัยกุล. 2546: 20) อ้างถึงจาก จันทร์จิรา มูลเมือง. 2535: 40 ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่า หมายถึง ภาระหน้าที่ของบุคคลที่จะต้องเกี่ยวข้องและมีส่วนร่วมต่อสวัสดิภาพของสังคมที่ตนดำรงอยู่ซึ่งเป็นเรื่องที่ผูกพันเกี่ยวข้องกับหลายสิ่งหลายอย่าง ตั้งแต่สังคมขนาดเล็ก จนถึงสังคมขนาดใหญ่

มอนดี้ (Mondy. 1998: 22) ได้กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ข้อผูกมัดของผู้บริการในการหาวิธีที่จะรักษาหรือปกป้องผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว

ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจุบันการตัดสินใจและการกระทำต่าง ๆ ขององค์กรในด้านการจัดการได้มีการเพิ่มการพิจารณาทางด้านสังคมเข้าไปด้วย โดยถือว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการแสดงออกของการบริหารที่มีจริยธรรม โดยองค์กรจะต้องพิจารณาว่าควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร มากน้อยเพียงใด ซึ่งก็จะต้องขึ้นอยู่กับรายได้และผลกำไรเพียงพอ อันจะนำไปสู่การดำเนินการต่อไปได้

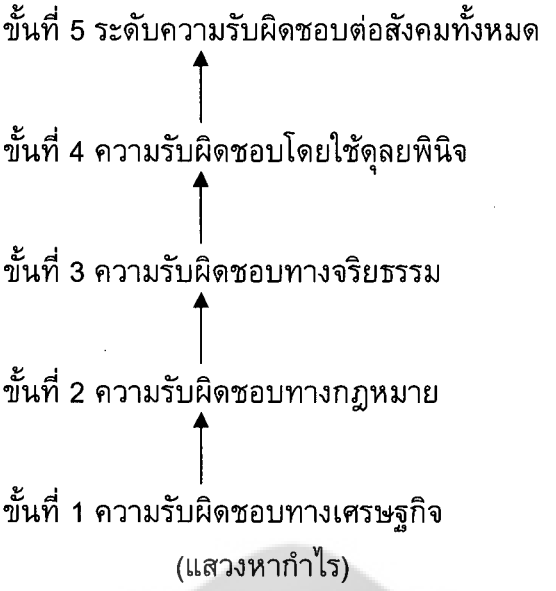
จินตนา บุญบงการ (2544: 34-36) ได้เสนอระดับความรับผิดชอบต่อสังคมได้เป็น 4 ระดับ คือ

1. ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ (economic responsibility) เพื่อผลิตสินค้าและบริการตามที่ประชาชนต้องการ และนำมาขายเพื่อให้เกิดกำไรแก่เจ้าของกิจการ (ในกรณีที่เป็นองค์กรทำเพื่อกำไร) นับได้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อหลักและความรับผิดชอบดั้งเดิมของการดำเนินการจน อาจกล่าวได้ว่า นอกจากความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจแล้ว ผู้บริหารในอดีตบางคนไม่เคยคำนึงถึงความรับผิดชอบในด้านอื่นเลย

2. ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (legal responsibility) เพื่อดำเนินกิจการไปตามครรลองของกฎหมายและกฎข้อบังคับต่าง ๆ อย่างไรก็ตามกฎหมายของกฎข้อบังคับไม่สามารถจะครอบคลุมการกระทำทุกอย่างที่องค์กรกระทำได้ การกระทำบางอย่างไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรควรจะกระทำหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของผู้บริหารองค์กรนั้น ๆ

3. ความรับผิดชอบทางจริยธรรม (ethical responsibility) การกระทำบางอย่างไม่ใช่สิ่งที่กฎหมายบังคับ แต่ถ้าองค์กรไม่ทำก็ไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรเลือกกระทำเพราะเห็นว่าเป็นความรับผิดชอบทางจริยธรรม เช่น การให้สวัสดิการด้านเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เงินกู้ยืม อาหารกลางวัน รถรับส่งพนักงาน การจัดนำเที่ยว เป็นต้น

4. ความรับผิดชอบในการใช้ดุลยพินิจ (discretionary responsibility) ความรับผิดชอบในระดับนี้เป็นความสมัครใจของผู้บริหารองค์กรโดยตรง และขึ้นอยู่กับการตัดสินใจเลือกกระทำของผู้บริหารแต่ละคน ความรับผิดชอบนี้ไม่ได้บังคับไว้เป็นกฎหมาย หรือเป็นสิ่งที่พนักงานคิดว่าควรได้รับตามหลักจริยธรรม เช่น ผู้บริหารไม่สนับสนุนให้พนักงานทำงานล่วงเวลา แต่กลับจ้างพนักงานเพิ่ม เพิ่มเครื่องจักร เพิ่มเงินเดือน ทั้งนี้เพราะผู้บริหารพินิจพิเคราะห์อย่างสุขุมแล้วว่า การทำงานล่วงเวลาทำให้สุขภาพของพนักงานเสื่อมโทรม และเป็นการบั่นทอนคุณภาพชีวิต



ภาพประกอบ 3 ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ที่มา: จินตนา บุญบงการ. 2544: 35

จะเห็นได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคม อาจแบ่งเป็นระดับขั้นได้ จากขั้นที่ 1 เป็นสิ่งที่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจต้องทำเพื่อความอยู่รอดของตนนั่นคือ ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ แต่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจบางคนจะรับผิดชอบในขั้นสูงขึ้นต่อไป คือ จะเลือกทำสิ่งที่ได้ผลประโยชน์ได้กำไร แต่ต้องไม่ผิดกฎหมาย ถ้ามีความรับผิดชอบสูงขึ้นไปอีกก็จะเป็นความรับผิดชองอย่างสุขุมระมัดระวังจริงจังขึ้นไปกว่าแค่เพียงคำนึงถึงจริยธรรม และการที่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจคนใดจะตัดสินใจดำเนินการโดยมีความรับผิดชอบมากน้อยประการใดย่อมขึ้นอยู่กับจริยธรรมของผู้บริหารหรือนักธุรกิจผู้นั้น สุดท้ายเป็นขั้นตอนของความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมด

ขนาดของความรับผิดชอบต่อสังคม

การพิจารณาเกี่ยวกับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงานธุรกิจว่า ควรมีมากน้อยเพียงใด และอย่างไรนั้น จะใช้วิธีพิจารณา “ระดับของการตระหนักถึงปัญหาทางสังคม” (Social Responsiveness) หรือระดับความมากน้อยในการตระหนักถึงพันธะข้อผูกพันขององค์กรที่พึงมีต่อสังคม โดยการติดตามดูว่าธุรกิจได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อปลดเปลื้องข้อปัญหาทางสังคมที่ธุรกิจมีภาระผูกพันอยู่และควรต้องเข้าช่วยเหลือแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพเพียงใด สามารถแบ่งออกเป็น 3 แบบคือ (ธงชัย สันติวงศ์. 2546: 96-98)

1. การรับผิดชอบต่อสังคมตามข้อผูกพัน (Social Obligation Approach) หรือการรับผิดชอบเฉพาะเท่าที่เป็นขั้นต่ำสุดตามบังคับของกฎหมายเท่านั้น กิจการที่มีแนวคิดแบบนี้จะ

เสียสละทรัพยากรขององค์กรเฉพาะเพียงเท่าที่กฎหมายบังคับให้ต้องทำเท่านั้น แต่การจะหวังให้มีการเสียสละสมัครใจเพื่อเข้าช่วยแก้ไขปัญหาสังคมนั้น

2. การรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Approach) คือ การยอมรับว่าธุรกิจมีความรับผิดชอบทั้งสองทางคู่กัน คือ การทำกำไรทางเศรษฐกิจ และการรับผิดชอบต่อสังคมในแง่ของความรับผิดชอบในทางเศรษฐกิจนั้นคือ การมุ่งทำกำไร และเพิ่มส่วนทุนของผู้ถือหุ้นให้สูงขึ้น ส่วนอีกทางหนึ่งคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งหมายถึง การมุ่งสนใจต่อปัญหาทางสังคมที่กำลังเกิดขึ้นในขณะนั้น แต่ขอบเขตการเข้าไปช่วยแก้ปัญหาทางสังคมนี้จะถูกจำกัดโดยจะมีเฉพาะภายในกรอบที่จะไม่ทำให้องค์กรต้อสูญเสียประโยชน์ทางเศรษฐกิจจนเกิดความเสียหายขึ้น

ตามรูปแบบนี้ องค์กรจะยอมรับในบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่ทำกิจกรรมทางสังคมและ/หรืออาจเข้าไปสนับสนุนโดยตรง พร้อมกับการส่งเสริมให้ทั้งผู้บริหาร และพนักงานของตนออกไปร่วมมีบทบาทช่วยสังคมในทำนองเดียวกันด้วย การแก้ปัญหาสังคมตามรูปแบบนี้ กระทำโดยการเข้าไปปฏิบัติตอบ เพื่อให้เกิดการปรับแก้ปัญหาไปในตัวพร้อมกันตลอดเวลา

3. การระวังระไวต่อปัญหาในสังคม (Social Responsiveness Approach) โดยเน้นว่าธุรกิจมิใช่จะมีความรับผิดชอบในทางเศรษฐกิจและทางสังคมคู่กันเท่านั้น แต่จะต้องมองการณ์ไกลออกไป โดยคาดหมายถึงปัญหาในทางสังคมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตไว้ล่วงหน้าและอุทิศทรัพยากรขององค์กรเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาเหล่านั้นที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย วิธีการลักษณะแบบนี้จะเป็นการกระทำแบบ “กันไว้ดีกว่าแก้” โดยคาดหมายปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แล้วรีบเข้าไปลงมือแก้ไขในทันที

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม (Areas of social Responsibility) มีทั้งหมด 7 ด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545: 95)

1. ด้านชุมชน (The Community) องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้นในชุมชน เช่น เป็นผู้นำในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้สังคม

2. ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and welfare) องค์กรมีความเชื่อว่า การลงทุนในสุขภาพและการจัดสวัสดิการให้กับชุมชน เป็นความรับผิดชอบด้านสังคมที่มีคุณค่าและจำเป็นสำหรับพนักงาน บริษัท และชุมชนขนาดใหญ่ ตัวอย่างโครงการด้านสุขภาพและสังคมจะสร้างค่านิยมในชุมชน ซึ่งจะทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุนและสร้างภาพที่ดีให้กับบริษัทด้วย

3. ด้านการศึกษา (Education) องค์กรจำนวนมากมีความสนใจในความรับผิดชอบด้านการศึกษา ผู้บริหารมีความตระหนักว่าจะต้องปรับปรุงการศึกษาทั้งระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย ทั้งในด้านการบริจาคเงินด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์และด้านอื่นๆ

4. ด้านสิทธิมนุษยชน (Human rights) บางองค์กรมุ่งความรับผิดชอบด้านสังคมในการรณรงค์สิทธิมนุษยชน เช่น ความเท่าเทียมกันของเพศชายและเพศหญิงในการได้รับการจ้างงาน

5. ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (The natural environment) องค์กรจำนวนมากได้ตัดสินใจเลือก การแก้ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการสร้างจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ผลิตสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การไม่ใช้สาร CFC เครื่องปรับอากาศและตู้เย็น

6. ด้านสิทธิของผู้บริโภค (Consumer rights) บางองค์กรได้เน้นในเรื่องของสิทธิผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และการโฆษณาที่เป็นความจริง (Truthful advertising)

7. ด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นการเรียนรู้และการคิดร่วมกัน ตลอดจนการแสดงออกระหว่างกลุ่มบุคคลหรือสังคม ธุรกิจที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมเชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัท ตลอดจนสร้างความรู้สึกและทัศนคติที่ดีให้เกิดกับบริษัทได้ แนวคิดที่ให้การสนับสนุนเหตุการณ์ด้านวัฒนธรรมถือว่าเป็นการลงทุนด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้าชุมชนในท้องถิ่น บุคลากร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ถือว่าสามารถสร้างวัฒนธรรมที่ดีให้กับกลุ่มเหล่านี้ได้

ความรับผิดชอบของธุรกิจ

เมื่อธุรกิจได้ดำเนินการผลิตสินค้าและบริการแล้ว ก็จะต้องนำสินค้าหรือบริการออกจำหน่ายสู่สังคม ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงอยู่ตลอดเวลา ในเรื่องความรับผิดชอบที่มีต่อผู้บริโภค ผู้บริหารและต่อพนักงาน รวมทั้งต่อสังคมโดยส่วนรวมด้วย ดังนั้นธุรกิจจึงไม่ควรมุ่งหวังกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว ควรจะให้ความสำคัญและรับผิดชอบต่อสังคม มิฉะนั้นธุรกิจก็ไม่สามารถดำเนินการอยู่ได้ ด้วยเหตุผลดังกล่าวธุรกิจจึงควรรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถแบ่งความรับผิดชอบของธุรกิจออกเป็น 2 ประเภท (รัตนา อัตภูมิสุวรรณ. 2542: 4-6) คือ

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในธุรกิจ ซึ่งเป็นความรับผิดชอบที่เจ้าของกิจการหรือผู้ร่วมลงทุน สามารถควบคุมดูแล ไม่ว่าจะเป็นวัสดุอุปกรณ์ แรงงาน ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อาจกล่าวได้ว่าความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมภายในธุรกิจ มีดังนี้

1.1 ความรับผิดชอบของผู้ลงทุน ผู้ที่นำเงินมาลงทุนในกิจการ ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของ ผู้ร่วมหุ้นส่วน ก็ต้องการผลตอบแทน หรือส่วนแบ่งกำไรที่พอประมาณและเหมาะสม เพื่อจูงใจให้ผู้ลงทุนได้ดำเนินกิจการต่อไป

1.2 ความรับผิดชอบต่อผู้บริหาร โดยทั่วไปผู้บริหารระดับต่าง ๆ ทั้งหัวหน้างาน ผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ พวกเขาเหล่านั้นต้องการเงินเดือน ค่าตอบแทนในอัตราที่เหมาะสมแล้ว อาจจะต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความก้าวหน้าในอาชีพ และสามารถพัฒนาความรู้ความสามารถให้เหมาะสมกับตำแหน่งงานของผู้บริหารด้วยเช่นกัน

1.3 ความรับผิดชอบต่อพนักงานและลูกจ้าง เจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารต้องการว่าจ้างบุคคลต่าง ๆ เข้ามาช่วยทำงาน และต้องจ่ายค่าตอบแทนหรือค่าจ้าง ดังนั้นการกำหนด

ค่าตอบแทนควรมีเกณฑ์ที่เหมาะสม และทำให้เขาสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ตามควรแก่ฐานะตำแหน่งงาน นอกจากนี้การเลื่อนขั้น หรือขึ้นเงินเดือนก็ต้องมีหลักเกณฑ์ที่มีความยุติธรรม และควรจะมีสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจ เช่น การจัดความปลอดภัยและสุขภาพของคนงาน การจัดสภาพการทำงานให้เหมาะสม ทั้งบรรยากาศในการทำงาน การอำนวยความสะดวก เครื่องมือเครื่องจักร การจัดกิจกรรมนันทนาการในการพักผ่อนหย่อนใจต่าง ๆ การให้สวัสดิการเกี่ยวกับเงินกู้ยืมแก่พนักงาน เป็นต้น

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกธุรกิจ เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายนอกกิจการ แต่เป็นส่วนที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานภายในธุรกิจ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอก ได้แก่

2.1 ความรับผิดชอบที่มีต่อผู้บริโภค ความซื่อสัตย์ทั้งในด้านการตั้งราคา การโฆษณาชวนเชื่อ การเลือกใช้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าต้องให้ได้มาตรฐาน

2.2 ความรับผิดชอบต่อรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐ ธุรกิจต้องให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับ ตามมาตรการของหน่วยงานของรัฐ ทั้งในเรื่องภาษีอากร การจ่ายค่าจ้างแรงงาน เป็นต้น

2.3 ความรับผิดชอบต่อสาธารณชน โดยธุรกิจควรเข้ามาช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการศึกษา การส่งเสริมการวิจัย การสร้างโรงพยาบาล การสงเคราะห์แก่ผู้ยากไร้ เป็นต้น

2.4 ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ธุรกิจเมื่อมีการผลิตสินค้าหรือบริการแล้วไม่ใช่เพียงเพื่อให้ได้กำไรหรือผลตอบแทนเท่านั้น ควรจะคำนึงถึงผลกระทบจากการดำเนินงานที่จะส่งไปยังชุมชนรอบข้าง เช่น ปัญหาน้ำเสีย ปัญหาอากาศเป็นพิษ ปัญหาขยะมูลฝอย

2.5 ความรับผิดชอบต่อทรัพยากรธรรมชาติ โดยการเลือกใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างประหยัดและคุ้มค่า เช่น การไม่จับสัตว์น้ำในฤดูวางไข่ การไม่ใช้เครื่องมือการประมงที่ผิดกฎหมาย การไม่ทำลายป่าไม้ การไม่ทำลายหน้าดิน เป็นต้น

วิธีการกำหนดความรับผิดชอบต่อสังคม

วิธีการกำหนดความรับผิดชอบต่อสังคม (Methods of institutionalizing social responsibility) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) เป็นบทบาทของธุรกิจในการแก้ไขปัญหาทางด้านสังคมเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย เป็นภาระหน้าที่ขององค์กรที่จะต้องปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและศีลธรรม การตรวจสอบด้านสังคมเป็นเครื่องมือที่จะตรวจสอบการปฏิบัติงานด้านสังคมขององค์กร แต่ไม่ได้กำหนดวิธีการที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับพฤติกรรมที่รับผิดชอบในแต่ละวัน และเพื่อช่วยในการกำหนดพฤติกรรมเหล่านี้จำเป็นจะต้องมีกฎเกณฑ์มากกว่าข้อห้ามซึ่งองค์กรอาจกำหนดแผนก และมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545: 97-98)

1. แผนกติดต่อสาธารณชน (The public affairs department of external affairs department) เป็นหน่วยงานที่เชื่อมระหว่างองค์กรและผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรภายนอก เช่น ลูกค้า หน่วยงานราชการ และสื่อมวลชน หน้าที่ของหน่วยงานนี้ประกอบด้วย (1) การกำหนดปัญหาสังคม (2) การคาดคะเนแนวโน้มสังคม (3) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม (4) การติดต่อสื่อสารข้อมูลในการบริหารจัดการขององค์กร (5) การพัฒนาโปรแกรมให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรภายนอกเฉพาะกลุ่ม

2. การสนับสนุนการแก้ปัญหาสังคม (Advocacy) การให้การสนับสนุนการแก้ปัญหาสังคมทางด้านการเงิน วัสดุ และทรัพยากรมนุษย์

3. การให้ความร่วมมือ (Partnerships) เป็นการให้ความร่วมมือกับกลุ่มต่าง ๆ ในการแก้ปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ โดยมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสังคม การให้ความร่วมมือนี้จะช่วยลดความตึงเครียดภายในบริษัท และจากกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะอย่างตลอดจนช่วยแก้ปัญหาสังคมด้วย เช่น การรณรงค์ประหยัดพลังงาน การหาวิธีที่จะแก้ปัญหาด้านสภาพแวดล้อม

4. การให้ยืมตัวผู้บริหาร (Executive loans) หลายบริษัทมีการให้ยืมตัวผู้บริหารไปบริหารจัดการในองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร แสดงให้เห็นว่าบริษัทต้องการมีส่วนในการแก้ไขปัญหาสังคมโดยไม่มุ่งหวังผลกำไร ซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ในการแก้ปัญหา

5. การบริจาค (Philanthropy) เป็นการบริจาคเงิน เวลา สินค้า หรือบริการ เพื่อการกุศล เพื่อสถาบันการกุศล สถาบันมานุษยวิทยา และสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ปรัชญาของบริษัทแบบดั้งเดิมจะสมมติว่า บริษัทเป็นประชากรของชุมชนจึงมีหน้าที่บริจาคเงินเพื่อชุมชน

6. การใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อปัญหาสังคม (Cause-related marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด โดยบริษัทจะให้ประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่งเมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ โดยดึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย หลายบริษัทใช้กิจกรรมนี้ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการส่งเสริมการขาย เช่น การนำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว (แทนที่จะทิ้งเป็นขยะ) มาแลกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ในราคาที่ถูกกว่าการซื้อโดยไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วมาแลก

กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรจะต้องรับผิดชอบ

ในการดำเนินงานขององค์กร การกำหนดความรับผิดชอบผู้บริหารจะต้องทราบถึงว่ามีกลุ่มใดบ้างที่ควรจะได้รับการพิจารณาในการรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งกลุ่มบุคคลที่มีความแตกต่างกันไปที่เกี่ยวข้องกับการให้ความสำคัญและความสมดุล องค์กรจะต้องให้ความสนใจกับกลุ่มเหล่านี้ โดยมุ่งไปที่สภาพแวดล้อมการดำเนินงาน โดยจะต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มต่าง ๆ อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งอยู่ภายใต้การดำเนินงาน



ภาพประกอบ 4 กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรจะต้องรับผิดชอบ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545: 94

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม มีบทบาทสำคัญมากกับองค์กร ซึ่งเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมองค์กรต่อสังคมภายนอกจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรทำให้เกิดการยอมรับจากสังคม การปฏิบัติขององค์กรจะต้องอยู่ในความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการใช้ดุลพินิจขององค์กรที่พึงเห็นสมควร ซึ่งการจัดกิจกรรมหรือบริการสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ ทั้งทางด้านพัฒนาชุมชน สุขภาพอนามัย การศึกษา สิ่งแวดล้อม สิทธิผู้บริโภค และวัฒนธรรม

ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) นั้น มีความสัมพันธ์กันในด้านของการดำเนินงานที่ปฏิบัติเพื่อสังคม ให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนในส่วนรวม ซึ่ง Social Responsibility จะให้ตระหนักถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดจากสำนึกขององค์กรที่พึงกระทำได้ต่อสังคม คนในชุมชน โดยที่องค์กรจะกระทำหรือไม่กระทบจะขึ้นอยู่กับดุลพินิจและความสามารถขององค์กรที่จะตัดสินใจในการปฏิบัติต่อส่วนรวม

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจหลักของกลุ่มด้านวิชาการและการศึกษา ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่าความไว้วางใจถูกมองว่าเป็นตัวแปรในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Selnes. 1998) ความไว้วางใจจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นต่อความสำเร็จในการสร้างสัมพันธภาพ (Berry. 1995; Dwyer; et al. 1987; Moorman; et al. 2001) ความจริงแล้วความสำคัญของความไว้วางใจเกิดได้กับหลากหลายกรณี เช่นการแลกเปลี่ยนระหว่างองค์กรหรือกับฝ่ายบริหารจัดการ (Kennedy; et al. 2001) นอกจากนี้มันยังกระทบต่อความสัมพันธ์ในช่องทางการขายและการให้บริการ (Langerak. 2001), ความรู้สึกพึงพอใจ โดยมีการศึกษาในแง่ผลที่ได้รับหรือการวางแผนการลงทุนกันอย่างกว้างขวาง (e.g. Anderson; & Narus. 1990; Moorman; et al. 1992; Spekman. 1998)

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

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

ผลกระทบจากความไว้วางใจในเรื่องสัมพันธภาพที่ต่อเนื่องจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับแต่ละหน่วยงาน ส่วนหนึ่งที่มักได้รับผลกระทบมากคือ หน่วยงานด้านการให้บริการ (Grayson; & Ambler. 1999) เนื่องจากลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของการให้บริการ (Liu; & Wei. 2003)

- จับต้องไม่ได้: การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้จึงทำให้ผู้บริโภคจะไม่มีทางรู้คุณภาพของสินค้าจนกว่าจะได้รับบริการแล้ว

- แยกออกจากกันไม่ได้: การผลิตและการบริโภคของการให้บริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆกัน ต่างจากสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ที่การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นคนละเวลากัน

- ความไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน: คุณภาพการบริการเป็นตัวแปรสำคัญ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสินค้าจัดการโดยใคร เมื่อไหร่และที่ไหน อย่างไรก็ตามคุณภาพของสินค้าที่จับต้องไม่ได้มีความคงเส้นคงวามากกว่ามาก ต้องขอบคุณความก้าวหน้าทางระบบการผลิต

- การหมดอายุ: การบริการไม่สามารถจัดเก็บได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น การผลิตหรือการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับความเพียงพอของทรัพยากร ณ เวลานั้นๆ

สตีเฟ่น เอ็ม. อาร์. โควีย์ (Stephen M.R.Covey. 2550) กล่าวว่า ความวางใจถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำคัญยิ่งกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต ที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกันว่า"ความเร็วสู่ตลาด" นับเป็นอาวุธทรงพลังในการแข่งขัน

ความวางใจต่ำก่อให้เกิดแรงเสียดทาน ไม่ว่าจะเกิดจากพฤติกรรมไร้จริยธรรม หรือจริยธรรมที่ขาดไร้ฝีมือ ความวางใจต่ำเป็นต้นทุนสูงที่สุดในชีวิตและในองค์กร รวมทั้งครอบครัว เป็นตัวการของวาระซ่อนเร้น การเล่นการเมือง ความขัดแย้งระหว่างบุคคล การตั้งตัวเป็นศัตรูกันระหว่างแผนก แนวคิด ชนะ/แพ้ การสื่อสารป้องกันตัว แก้ตัว ทุกเรื่องลดความเร็วแห่งความวางใจ ความวางใจต่ำทำให้ทุกอย่างช้าลง ทุกการตัดสินใจ ทุกการสื่อสาร ทุกความสัมพันธ์

ความวางใจสูงเพิ่มความเร็ว ซึ่งสตีเฟนชี้ให้เห็นว่า หัวใจสำคัญของการสร้างความวางใจคือ "ผลลัพธ์" ผลลัพธ์สร้างความภักดีต่อแบรนด์ ผลลัพธ์จุดแรงบันดาลใจและจุดประกายให้เกิดวัฒนธรรมสู่ชัยชนะ การผลิตผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นอกจากลูกค้าจะแวะเวียนกลับมาหาซ้ำอีกยังแนะนำบอกเล่าให้ผู้อื่นได้ทราบ ดังนั้น ลูกค้าของคุณจะกลายเป็นผู้ส่งเสริมการขายชั้นยอด เป็นฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด ยิ่งไปกว่านั้น ผลลัพธ์จะได้ความเชื่อมั่นจากนักบริหารและพนักงาน ผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นำเอาซัพพลายเออร์มาร่วมเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งถือว่าสำคัญยิ่งในตลาดใหม่ ตลาดโลกที่มีคนงานทรงภูมิความรู้

สเติร์น (Stern. 1997 :7-17) เสนอว่าพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) การให้สัญญาใจ (Commitment) ที่เกี่ยวพันกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจและสถาบันทางการเงิน

ความไว้วางใจเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจหลักของกลุ่มด้านวิชาการและการศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่าความไว้วางใจถูกมองว่าเป็นตัวแปรในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Selnes. 1998) ความไว้วางใจจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นต่อความสำเร็จในการสร้างสัมพันธภาพ (Berry. 1995; Dwyer; et al. 1987; Moorman; et al. 2001) ความจริงแล้วความสำคัญของความไว้วางใจเกิดได้กับหลากหลายกรณี เช่น การแลกเปลี่ยนระหว่างองค์กร หรือกับฝ่ายบริหารจัดการ (Kennedy; et al. 2001) นอกจากนี้มันยังกระทบต่อความสัมพันธ์ในช่องทางการขายและการให้บริการ (Langerak. 2001) ความรู้สึกพึงพอใจ โดยมีการศึกษาในแง่ผลที่ได้รับ

หรือการวางแผนการลงทุนกันอย่างกว้างขวาง (e.g. Anderson an Narus. 1990; Moorman; et al. 1992; Spekman. 1998)

เราอาจนิยามความหมายของคำว่าความไว้วางใจได้ว่า "ความเชื่อของบุคคลใดบุคคลหนึ่งว่าความต้องการจะได้รับการตอบสนองได้สำเร็จในอนาคตโดยการกระทำของอีกบุคคลหรืออีกฝ่ายหนึ่ง" (Anderson; & Weitz. 1989: 312) ความไว้วางใจคือคุณค่าที่ฝ่ายหนึ่งมอบให้คุณลักษณะเด่นของอีกฝ่ายหนึ่งในการแลกเปลี่ยนโดยเฉพาะในเรื่องของความจริงใจ (Gundlach; & Murphy. 1993) และความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือกัน (Larzele; & Huston. 1980; Doney; & Cannon. 1997)

ถึงแม้ว่าจะมีเรื่องที่นักวิจัยเห็นตรงกันในเรื่องของความไว้วางใจ เช่น เรื่องการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หรือต่อการให้คำมั่นสัญญา (e.g. Achrol. 1991; Moorman; et al. 1992) นักวิจัยอาจไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องเดียวกันเสมอไป ดังนั้นจึงพบว่านักเขียนบางคนเลิกศึกษาเรื่องการไว้วางใจในแง่การสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคคล และเปลี่ยนไปมองความไว้วางใจจากมุมมองของผู้บริโภคในเรื่องของแบรนด์และตัวสินค้าเป็นหลัก

ผลกระทบจากความไว้วางใจเรื่องสัมพันธภาพที่ต่อเนื่องจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับแต่ละหน่วยงาน ส่วนหนึ่งที่มักได้รับผลกระทบมากคือ หน่วยงานด้านการให้บริการ (Grayson; & Ambler. 1999) เนื่องจากลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของการให้บริการ (Liu; & Wei. 2003)

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมนและคานุค (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 7; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เขาคาดหวัง จะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ โซโลมอล (ดารา ทีปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Solomon, Michael R. 1996: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

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

ธำรง อุดมไพจิตกุล (2547: 86) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจการของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จาก

สินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจด้วยรายได้ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ คือความพึงพอใจสูงสุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการค้นหา การคิด การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของแต่ละบุคคล

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

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

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

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

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

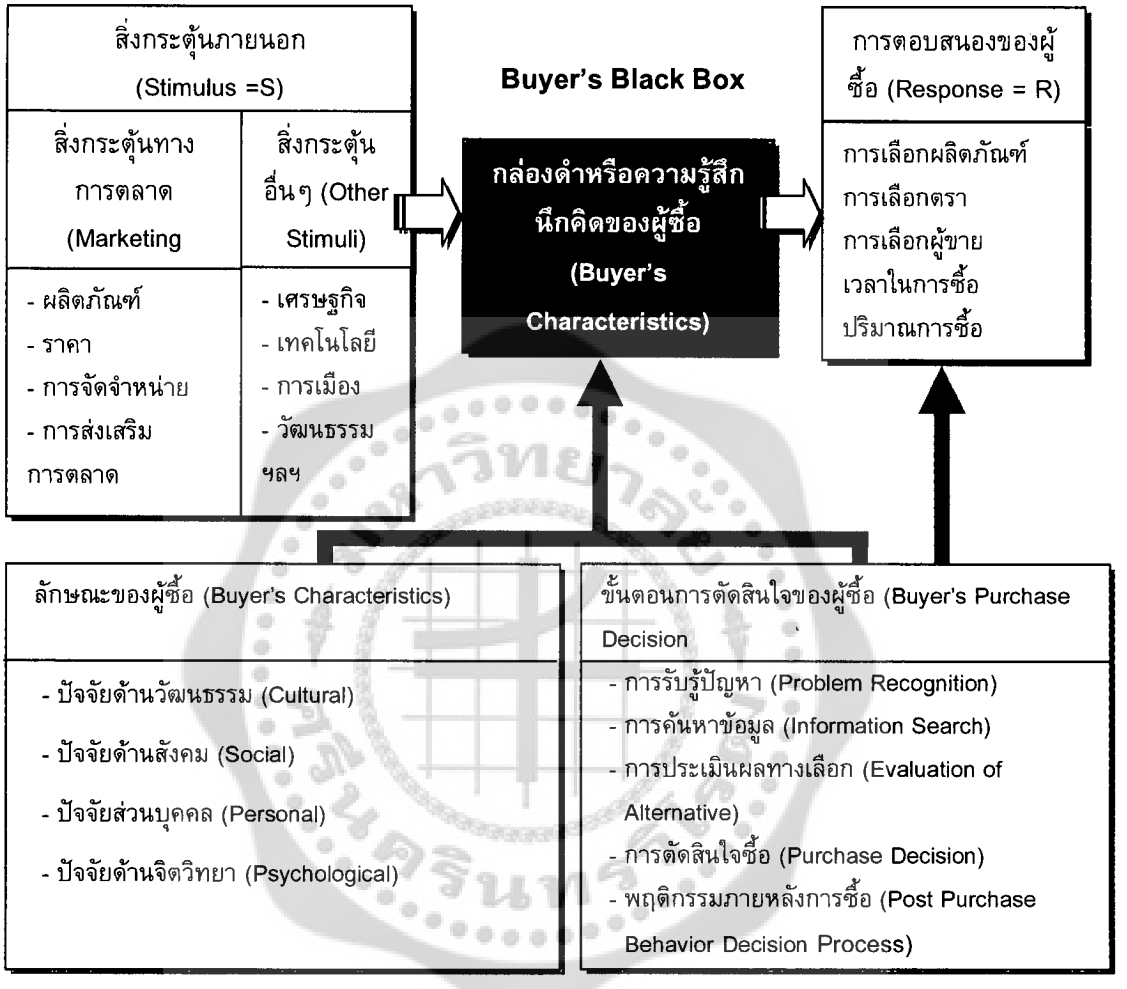
3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้าผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง ขนมปัง เป็นต้น

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

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). 198; อ้างอิงจาก Kotler. 2543)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 17) กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี่เองที่

จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น ความต้องการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

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

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

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด ยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ(Operation) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32-33) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วย วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้

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

ดังนั้น สิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่เป็นพื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบาง

คนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ห์ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน

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

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่ขณะที่บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกหนีการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่งสงครามชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นล่างไป เช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตาม ชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นเรื่อย ๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม จะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนะ แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งมีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจใช้เวลานาน เนื่องจากเป็นการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

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

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขามีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก

1.1 ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

1.2 ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

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

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

2.2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

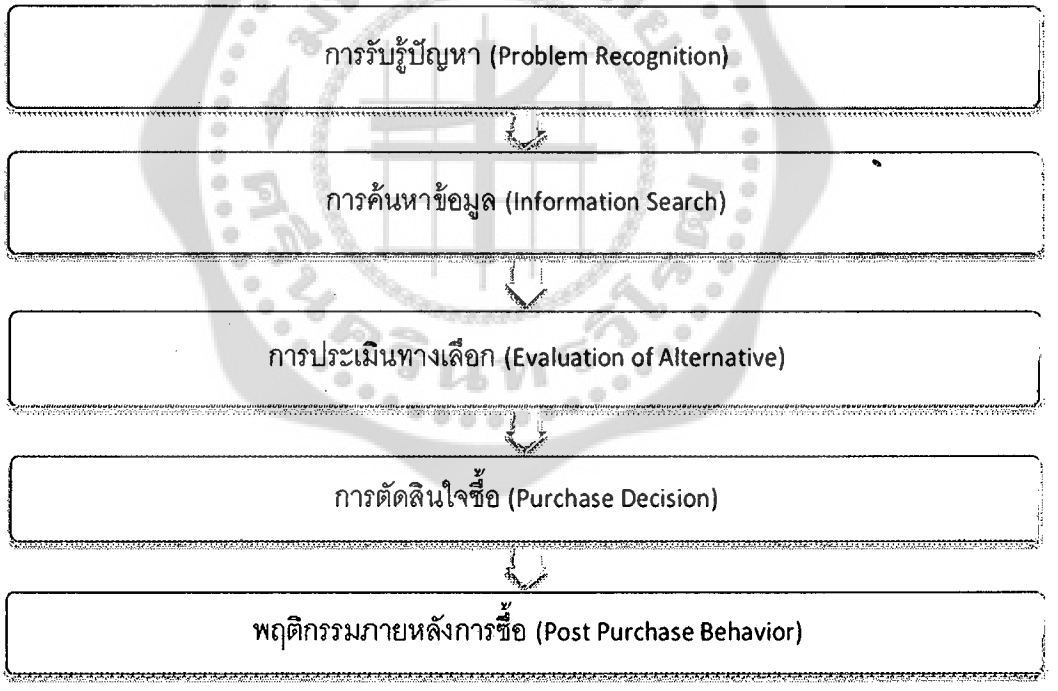
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความ

พอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ดังนั้นนักการตลาดจึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และอื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

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



ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550:27).

7. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์

ความหมายของธนาคารพาณิชย์

ชนินทร์ พิทยาวิวิธ (2551: 6) การธนาคารพาณิชย์ไทย ตามคำจำกัดความในพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคือเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง และมีกฎเกณฑ์ต่างที่ตราไว้โดยกฎหมาย เช่น

1. การให้สินเชื่อ ได้แก่ ให้กู้ยืมเงิน ซื้อ ซื้อลด รับช่วงซื้อลดตั๋วเงิน เป็นเจ้าหนี้เนื่องจากได้จ่ายหรือสั่งจ่ายเงินเพื่อประโยชน์ของผู้เคยค้า หรือเป็นเจ้าหนี้เนื่องจากได้จ่ายเงินตามภาระผูกพันตามเลตเตอร์ออฟเครดิต

2. ซื้อขายตั๋วแลกเงินหรือตราสารเปลี่ยนมือได้

3. ซื้อขายเงินปริวรรตต่างประเทศ และ

4. จะจัดตั้งขึ้นได้ก็แต่เฉพาะในรูปแบบบริษัทมหาชนตามกฎหมายเท่านั้น และจะต้องได้รับใบอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง

นอกจากนั้นยังจะต้องมีเงินกองทุนตามที่กฎหมายกำหนดไว้ด้วย ได้แก่

1. ทุนชำระแล้วซึ่งรวมทั้งส่วนล้ำมูลค่าหุ้นที่ธนาคารพาณิชย์ได้รับ และเงินที่ธนาคารพาณิชย์ได้รับจากการออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นของธนาคารพาณิชย์นั้น

2. ทุนสำรอง

3. เงินสำรองที่ได้จัดสรรจากกำไรสุทธิเมื่อสิ้นงวดการบัญชีตามมติที่ประชุมใหญ่ผู้ถือหุ้นหรือตามข้อบังคับของธนาคารพาณิชย์ แต่ไม่รวมถึงเงินสำรองสำหรับการลดค่าของสินทรัพย์และเงินสำรองเพื่อการชำระหนี้

4. กำไรสุทธิคงเหลือหลังจากการจัดสรรแล้ว

5. เงินสำรองจากการตีราคาสินทรัพย์ เงินสำรองอื่น และ

6. เงินที่ธนาคารพาณิชย์ได้รับเนื่องจากการออกตราสารแสดงสิทธิในหนี้ระยะยาวเกินห้าปีที่มีสิทธิด้อยกว่าเจ้าหนี้สามัญ

นับตั้งแต่การเกิดธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรกในปี พ.ศ.2449 จนถึงปัจจุบันก็ผ่านระยะเวลามาถึงกว่าหนึ่งศตวรรษ ซึ่งในช่วงนี้ธนาคารบางแห่งต้องล้มเลิกกิจการไป ธนาคารบางแห่งถูกทางการสั่งให้ลดทุน เพิ่มทุน ธนาคารบางแห่งถูกสั่งให้ควบหรือรวมกิจการ ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่ก็เนื่องจากการขาดสภาพคล่อง

การประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์เริ่มมีมาตั้งแต่สมัยจักรวรรดิโรมันก่อนคริสต์ศักราช และได้วิวัฒนาการมาเรื่อย ๆ จนเกิดระบบควบคุมการดำเนินงานธนาคารพาณิชย์ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 12 เป็นต้นมา ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธนาคารพาณิชย์ได้ก้าวหน้าในระบบวิธีการ และแบบแผนที่ทันสมัย จนกระทั่งในปัจจุบันเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญเป็นอันดับหนึ่งในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมในประเทศต่าง ๆ และเป็นธุรกิจที่มีฐานะทางเศรษฐกิจ

และสังคมอยู่ในชั้นแนวหน้าที่สุดประเภทหนึ่ง แต่ลักษณะการวิวัฒนาการของธนาคารพาณิชย์ในแต่ละประเทศย่อมแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมในประเทศนั้น ๆ

ระบบธนาคารพาณิชย์

ชนินทร์ พิทยาวิวิธ (2551: 9) ในทางทฤษฎีสามารถแบ่งธนาคารพาณิชย์ออกได้เป็น 3 ระบบ ดังนี้

ระบบที่หนึ่ง ธนาคารอิสระหรือธนาคารเดี่ยว (Independent of Unit Banking System)

ระบบธนาคารอิสระหรือธนาคารเดี่ยวนี้ เป็นโครงสร้างระบบธนาคารที่ดำเนินการโดยเอกเทศธนาคารตามระบบนี้จะมีสำนักงานเพียงแห่งเดียว เป็นรูปแบบที่มีลักษณะเป็นธนาคารท้องถิ่น ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง ที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจพอที่จะจัดตั้งธนาคารขึ้นมารองรับกิจกรรมทางธุรกิจของท้องถิ่นนั้น ธนาคารในระบบนี้จะมีอยู่มากในสหรัฐอเมริกา ควบคู่ไปกับระบบธนาคารสาขาและระบบธนาคารแบบลูกโซ่และกลุ่มธนาคาร โดยการที่มีระบบธนาคารอิสระหรือธนาคารเดี่ยวแพร่หลายในสหรัฐอเมริกานั้น เป็นเพราะสภาพภูมิศาสตร์ มลรัฐแต่ละมลรัฐของสหรัฐอเมริกานั้นกว้างใหญ่ไพศาลมาก แต่ละมลรัฐมีอำนาจในการปกครองตนเองตามรัฐธรรมนูญการปกครองของสหรัฐอเมริกา ประกอบกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจขยายตัวอย่างรวดเร็ว และธนาคารพาณิชย์มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจมาก ดังนั้น แต่ละมลรัฐจึงได้มีการตรากฎหมายออกมาใช้บังคับ เช่น ห้ามมิให้ธนาคารในมลรัฐอื่นมาเปิดสาขาในเขตมลรัฐของตน ทั้งนี้ เพื่อสงวนอาชีพและเปิดโอกาสให้คนของมลรัฐดำเนินธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์เองตามหลักเศรษฐศาสตร์ ด้วยเหตุนี้ธนาคารพาณิชย์ในสหรัฐอเมริกาจึงมีลักษณะเป็นธนาคารอิสระหรือธนาคารเดี่ยวเป็นจำนวนมาก โดยมีเจ้าของ เจ้าหน้าที่ธนาคาร และลูกค้าเป็นคนในท้องถิ่นของแต่ละมลรัฐ

ระบบที่สอง ธนาคารสาขา (Branch Banking System)

ระบบธนาคารสาขาเป็นระบบธนาคารซึ่งมีสำนักงานใหญ่เป็นศูนย์กลางการบริหารและดำเนินงาน โดยมีสาขาเปิดทำการหลายแห่งกระจายไปในท้องถิ่นต่าง ๆ ในประเทศ และอาจมีสาขาในต่างประเทศด้วย เจ้าหน้าที่ระดับสูงของสาขาได้รับการแต่งตั้งจากสำนักงานใหญ่ ในยุโรป เช่น ประเทศอังกฤษ และประเทศในกลุ่มอาเซียนจะมีระบบธนาคารสาขาเป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งประเทศไทยด้วย

ระบบที่สาม ธนาคารแบบลูกโซ่และกลุ่มธนาคาร (Chain and Group Banking System)

ระบบธนาคารแบบลูกโซ่และกลุ่มธนาคารนี้เกิดขึ้นจากกรณีที่บางประเทศ อาจจะมีกฎหมายห้ามการมีระบบธนาคารสาขา จึงใช้ระบบธนาคารแบบลูกโซ่มาใช้เพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมาย หรือเกิดจากการรวมตัวของธนาคารเดี่ยวเพื่อให้เกิดความแข็งแกร่ง โดยการรวมตัวกันของธนาคารตั้งแต่สองธนาคารขึ้นไปมาอยู่ภายใต้การควบคุมเดียวกัน โดยการควบคุมอาจจะเป็นลักษณะจัดตั้งองค์กรในรูปของทรัสต์ หรือจะเป็นวิธีใดก็ได้ที่ไม่ใช่การควบคุมจากสำนักงานใหญ่ หรือผู้ถือหุ้นใหญ่

หรือกรรมการบริหารในธนาคารเหล่านั้น นอกจากนี้อาจจะมีบริษัทต่าง ๆ เข้าร่วมกลุ่มด้วย การสั่งงานและการบริหารจะมีการประสานงานกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน แต่ต้องไม่ขัดต่อกฎหมาย ซึ่งในสหรัฐอเมริกาเรียกธนาคารระบบนี้ว่า "Bank Holding Company" กลุ่มธุรกิจเหล่านี้จะมีขนาดใหญ่มากมีสายใยการดำเนินงานร่วมกันเป็นแขนงต่าง ๆ มากมาย

ระบบธนาคารพาณิชย์ทั้ง 3 ระบบนั้น ถ้าพิจารณาจากบทบาทของธนาคารที่มีต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมในแต่ละท้องถิ่นแล้วก็อาจจะแบ่งประเภทของธนาคารได้อีก 4 ประเภท คือ

ประเภทที่หนึ่ง ธนาคารนคร (City Bank)

ธนาคารนครเป็นธนาคารที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ในนครหลวง ลักษณะการดำเนินงานของธนาคารนครจะมีแนวโน้มการให้กู้ยืมแก่ธุรกิจและอุตสาหกรรมที่อยู่ภายในเขตนครนั้น และจะมีนโยบายที่จะให้กู้ยืมแก่ธุรกิจขนาดใหญ่ในสัดส่วนที่สูงกว่าการให้กู้ยืมแก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภทที่สอง ธนาคารท้องถิ่น (Local Bank)

ธนาคารท้องถิ่นเป็นธนาคารที่เปิดดำเนินการในท้องถิ่นโดยบุคคลท้องถิ่นนั้น ๆ ทำหน้าที่ให้กู้ยืมแก่ธุรกิจและอุตสาหกรรมในท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ ธนาคารท้องถิ่นอาจจะมีสาขาในนครหลวงหรือท้องถิ่นอื่นก็ได้

ประเภทที่สาม ธนาคารชนบท (Rural Bank)

ธนาคารชนบทเป็นธนาคารที่เปิดดำเนินการในชนบทที่มีความเจริญ โดยอาจจะมีสาขาในเมืองก็ได้ ธนาคารชนบทมีความแตกต่างกับธนาคารท้องถิ่น คือ ธนาคารชนบทมีข้อกำหนดในเรื่องการดำเนินงานและนโยบายที่จะเน้นหนักไปทางเป็นธนาคารพัฒนาชนบท โดยจะเป็นการให้กู้ยืมแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในชนบท และการให้กู้ยืมเพื่อการเกษตรเป็นส่วนใหญ่

ประเภทที่สี่ ธนาคารภาค (Regional Bank)

ธนาคารภาคเป็นธนาคารที่จัดตั้งขึ้นในระดับภาค โดยการครอบคลุมเขตจังหวัดต่าง ๆ ในภูมิภาคนั้น ๆ ธนาคารภาคอาจจะเกิดในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและคมนาคมในภาคก่อน และขยายสาขาครอบคลุมไปยังชนบทและท้องถิ่น หรืออาจจะเริ่มต้นจากธนาคารชนบทหรือธนาคารท้องถิ่นแล้วขยายตัวพัฒนาเจริญเติบโตเป็นธนาคารภาคก็ได้

ระบบธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

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

ธนาคารพาณิชย์ไทยที่อาจจะถือได้ว่า เริ่มต้นมาจากธนาคารท้องถิ่น (Local Bank) มีอยู่ธนาคารเดียว คือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งเริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2488 ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำการจดทะเบียนจัดตั้ง ณ หอทะเบียนหุ้นส่วนและบริษัทจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2488 ในชื่อ "ธนาคารแห่งกรุงศรีอยุธยา จำกัด" สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 5 ถนนตลาดหัวรอ ตำบลหัวรอ อำเภอกรุงเก่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำพิธีเปิดที่ทำการเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2488 และเปิดสำนักงานในกรุงเทพฯ ณ อาคารที่ทำการบริเวณถนนราชวงศ์ (ตรงข้ามมุมถนนทรงวาด) เมื่อวันที่ 2 เมษายน 2488 ต่อมาได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ในกรุงเทพฯ เปลี่ยนสภาพมาเป็นธนาคารนคร (City Bank)

ธนาคารพาณิชย์ไทยในปัจจุบัน

ชนินทร์ พิทยาวิวิธ. (2551: 239-240) ก่อนวิกฤตการณ์ทางการเงิน ปี 2540 ธนาคารพาณิชย์ไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 15 ธนาคาร ทางการได้ใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อกอบกู้ระบบสถาบันการเงินให้มีความมั่นคงแข็งแกร่งตามมาตรฐาน BIS และได้มีการประกาศมาตรการ 14 สิงหาคม 2541 เพื่อฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน/ช่วยเหลือสถาบันการเงินให้สามารถเพิ่มทุนได้ง่ายขึ้น โดยสาระสำคัญ คือ กระทรวงการคลังจะซื้อหุ้นเพิ่มทุนสมทบเท่ากับจำนวนที่ผู้ลงทุนเอกชนซื้อและให้สิทธิแก่ผู้ลงทุนที่จะซื้อหุ้นที่กระทรวงการคลังถือตามโครงการนี้ด้วย และรัฐบาลจะช่วยเพิ่มเงินกองทุน ขั้นที่ 2 ให้สถาบันการเงินที่ปรับโครงสร้างหนี้ของลูกหนี้ตามหลักเกณฑ์โดยลูกหนี้ปฏิบัติตามเงื่อนไขได้ 3 เดือนติดต่อกัน

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

1. ธนาคารมหานคร จำกัด (มหาชน) ควบรวมกิจการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

2. ธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) ควบรวมกิจการกับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)

3. ธนาคารไทยทุน จำกัด (มหาชน) ควบรวมกิจกรกับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

4. ธนาคารแหลมทอง จำกัด โอนสินทรัพย์ดีไปรวมกับธนาคารรัตนสิน จำกัด (มหาชน) ต่อมา United Overseas Bank หรือ UOB ได้ซื้อหุ้นจากกองทุนเพื่อการฟื้นฟูฯ ทั้งหมด แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น "ธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน)"

5. ธนาคารสหธนาคาร จำกัด (มหาชน) นำสินทรัพย์ดีผนวกกับสถาบันการเงินอื่นประกอบด้วย บริษัทเงินทุน กรุงไทยธนกิจ และบริษัทเงินทุนอีก 12 แห่ง เป็นธนาคารใหม่ในชื่อ "ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)"

6. ธนาคารกรุงเทพฯ พาณิชยการ จำกัด (มหาชน) ถูกสั่งปิดกิจการ โอนหนี้สินและสินทรัพย์ส่วนดีไปธนาคารกรุงไทย ตั้งบริษัทบริหารสินทรัพย์ เพื่อบริหารหนี้เสีย ส่วนตัวธนาคารล้มละลายในที่สุด

7. ธนาคารนครธน จำกัด (มหาชน) Standard Chartered Bank เข้ามาซื้อหุ้น แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด นครธน จำกัด (มหาชน) สุดท้าย Standard Chartered Bank ซื้อหุ้นจากกองทุนเพื่อการฟื้นฟูฯ จนเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น "ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)"

8. ธนาคารเกิดใหม่จากการรวมตัวของสถาบันการเงิน 3 ธนาคาร เป็นประเภทธนาคารจำกัดขอบเขตธุรกิจตามเงื่อนไขที่กระทรวงการคลังกำหนด (Restricted Bank) ได้แก่ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน), ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน), ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

9. ธนาคารสินเอเชีย จำกัด (มหาชน) เดิมเป็น บริษัท เงินทุนสินเอเชีย จำกัด (มหาชน) มีธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ เมื่อเดือนธันวาคม 2548 ได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และได้เปลี่ยนชื่อเป็น "ธนาคารสินเอเชีย จำกัด (มหาชน)"

จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้ปัจจุบันจึงมีธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทมหาชน จดทะเบียนในราชอาณาจักรไทยรวม 15 ธนาคาร และธนาคารพาณิชย์ทั้ง 15 ธนาคารนี้ ก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้น มีธนาคารและบริษัทต่างชาติเข้ามาร่วมลงทุน และบางธนาคาร เช่น ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน), ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) และธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ก็มีธนาคารต่างชาติถือหุ้นเกือบ 100%

8. ประวัติความเป็นมาของ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

บริษัท ทุนธนชาติ จำกัด (มหาชน) หรือชื่อเดิมคือ บริษัท เงินทุนธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในชื่อ บริษัท ลีกวงมิ้ง จำกัด ตั้งแต่วันที่ 17 พฤศจิกายน 2502 โดยได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจเงินทุนและธุรกิจหลักทรัพย์ในปี 2517 และ เข้าเป็นสมาชิกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมายเลข 16 ในปี 2522 และเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยใน วันที่ 1 เมษายน 2525

ในเดือน ธันวาคม 2541 กระทรวงการคลังได้ประกาศนโยบายเกณฑ์การกำกับแบบรวมกลุ่มในการสนับสนุนการรวมกิจการระหว่างบริษัทเงินทุนต่างๆ โดยการอนุมัติใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขตธุรกิจแทนใบอนุญาตแบบ Super Finance ที่ประกาศใช้ก่อนหน้านี้

ซึ่งจากนโยบายดังกล่าว บริษัทฯ ได้ยื่นขออนุมัติใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขตธุรกิจ จากธนาคารแห่งประเทศไทยโดยกำหนดให้บริษัทเงินทุนเอกชาติ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทหลักเพื่อยื่นขอจัดตั้ง ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) หลังจากนั้นในปี 2545 กระทรวงการคลังได้อนุมัติใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขตธุรกิจแก่ บริษัทเงินทุนเอกชาติ จำกัด (มหาชน) โดยทั้งนี้ บริษัทเงินทุนเอกชาติ ได้ทำการคืนใบอนุญาตประกอบธุรกิจเงินทุน ให้แก่ทางการ พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อเป็น ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) 1 มีนาคม 2547 ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ได้รับใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ และในปีเดียวกันนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยพร้อมกับกระทรวงการคลังได้ประกาศแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินเพื่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพในระบบสถาบันการเงิน โดยการปรับโครงสร้างและบทบาทของสถาบันการเงิน ซึ่ง บริษัทฯ และธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ได้ปฏิบัติตามแผนการปรับโครงสร้างตามแนวนโยบายสถาบันการเงิน 1 รูปแบบ ในปี 2548 กระทรวงการคลังได้ให้ความเห็นชอบแผนการปรับโครงสร้างการประกอบธุรกิจสถาบันการเงินของกลุ่มธนชาตให้เป็นสถาบันการเงิน 1 รูปแบบ ตามแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน ซึ่งตามแผนดังกล่าว บริษัทฯ ได้โอนการดำเนินธุรกรรมเช่าซื้อให้แก่ธนาคารธนชาต โดยยังคงสัญญาเช่าซื้อเดิมไว้และให้ลูกค้าชำระค่างวดเช่าซื้อให้แก่บริษัทฯ จนครบกำหนดตามสัญญา และธนาคารธนชาตทำหน้าที่เป็นผู้ให้สินเชื่อเช่าซื้อกับลูกค้ารายใหม่แทน ในส่วนของธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับฝากเงินและการให้สินเชื่อทั้งหมดได้ถูกโอนไปยังธนาคารทั้งหมดแล้วในปีเดียวกันนี้เอง ทำให้ธนาคารเป็นสถาบันการเงินเพียงแห่งเดียวของกลุ่ม ซึ่งประกอบธุรกิจสถาบันการเงิน และรับฝากเงินจากประชาชน ในปีถัดมา บริษัทได้คืนใบอนุญาตประกอบธุรกิจเงินทุนให้แก่กระทรวงการคลัง ทำให้บริษัทฯ เปลี่ยนสถานะจากบริษัทเงินทุนเป็นบริษัทมหาชนจำกัดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการลงทุน (Holding Company) โดยเป็นบริษัทแม่ของกลุ่มธุรกิจทางการเงินซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลแบบรวมกลุ่มของธนาคารแห่งประเทศไทย

ในปี 2550 บริษัทฯ ได้จำหน่ายเงินลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัทย่อยที่ประกอบธุรกิจทางการเงิน และธุรกิจสนับสนุนของกลุ่มฯ จำนวน 8 บริษัท ให้แก่ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นไปตามแผนการปรับโครงสร้างการถือหุ้นบริษัทในกลุ่มธุรกิจทางการเงินตามหลักเกณฑ์การกำกับแบบรวมกลุ่ม พร้อมกันนั้นเอง ธนาคารแห่งโนวาสโกเทีย (BNS) ได้เข้ามาเป็นผู้ร่วมทุนในการบริหารธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มฯ โดย BNS ได้เข้ามาถือหุ้นในธนาคารธนชาต ในสัดส่วนร้อยละ 24.98

บริษัท ทุนธนชาต มีเป้าหมายที่บริษัทในกลุ่มฯร่วมกันให้บริการทางการเงินแบบครบวงจร (Fully Integrated Financial Services) และเป็นผู้ดูแลนโยบายการดำเนินธุรกิจการบริหารจัดการในภาพรวมของกลุ่มฯ ภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี และหลีกเลี่ยงการขัดแย้งทางผลประโยชน์ในทุกระดับของการทำงาน

ประวัติการดำเนินงาน และการขยายการบริหารงานเป็นบริษัทต่างๆ ในเครือ ดังนี้

พ.ศ.2502 บริษัทได้เริ่มก่อตั้ง และจดทะเบียนโดยใช้ชื่อว่า " บริษัท ลีกวงมิ้ง จำกัด " โดยดำเนินการค้าในการจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังต่างประเทศ

พ.ศ.2509 บริษัทเปลี่ยนชื่อเป็น " บริษัท ลีกวงมิ้งทรัสต์ จำกัด " และเริ่มดำเนินกิจการด้านเงินทุนเป็นครั้งแรก

พ.ศ.2517 บริษัทได้รับการอนุญาตจากกระทรวงการคลัง ให้สามารถประกอบธุรกิจสถาบันการเงินประเภทเงินทุนหลักทรัพย์ ในนามของ " บริษัท เงินทุนหลักทรัพย์แคปปิตอล ทรัสต์ จำกัด "

พ.ศ.2523 บริษัทได้รับการเปลี่ยนชื่อจาก " บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ แ ค ป ปิ ต อ ล ทรัสต์จำกัด " เป็น " บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด "และได้เข้าเป็นสมาชิกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมายเลข 16

พ.ศ.2532 บริษัทได้เข้าถือหุ้นใน " บริษัท เงินทุน เอกชาติ จำกัด (มหาชน) "

พ.ศ.2536 บริษัทได้ดำเนินการจดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน จำกัด ต่อกรมทะเบียน การค้ากระทรวงพาณิชย์ โดยเปลี่ยนชื่อเป็น "บริษัท เงินทุนหลักทรัพย์ธนชาต จำกัด (มหาชน) "

พ.ศ.2540 กระทรวงการคลังได้มีนโยบาย ในการแยกการประกอบธุรกิจเงินทุนและธุรกิจหลักทรัพย์ออกจากกัน จึงได้จัดตั้งบริษัทหลักทรัพย์ใหม่ขึ้น คือ "บริษัท หลักทรัพย์ ธนชาต จำกัด " และได้เปลี่ยนชื่อจาก " บริษัท เงินทุนหลักทรัพย์ ธนชาต จำกัด (มหาชน) " เป็น " บริษัทเงินทุนธนชาติ จำกัด (มหาชน) " แทน

พ.ศ.2540 บริษัทได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันภัย และประกันชีวิตจากกรมการประกันภัย จึงได้จดทะเบียนจัดตั้ง "บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด" และ"บริษัท ธนชาตประกันชีวิต จำกัด"

พ.ศ.2541 บริษัทได้เข้าถือหุ้นใหญ่ใน "บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมออมสิน จำกัด" และได้ทำการเปลี่ยนชื่อเป็น"บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาต จำกัด"

พ.ศ.2543 "บริษัทธนชาตประกันชีวิต จำกัด" ได้ร่วมมือกันจัดตั้ง รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันภัย และประกันชีวิต จากกรมการประกันภัย จึงได้จดทะเบียนจัดตั้ง "บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด " และ " บริษัท ซูริค อินชัวรันส์ จำกัด " เพื่อเป็นพันธมิตรในการทำธุรกิจประกันภัย และได้เปลี่ยนชื่อเป็น "บริษัท ธนชาตซูริคประกันชีวิต จำกัด"

พ.ศ.2543 บริษัทได้ก่อตั้ง "บริษัท บริหารสินทรัพย์ แม็กซ์ จำกัด" เพื่อทำหน้ารับโอนสินทรัพย์ ด้อยคุณภาพมาจากบริษัทในกลุ่มธนชาต เพื่อมาบริหารและปรับปรุงโครงสร้างหนี้ใหม่

พ.ศ.2543 บริษัทได้เข้าร่วมทุนกับ "Morgan Stanley Dean Witter Real Estate Thai Fund III" และ "บริษัท เอ็มบีเค พร็อพเพอร์ตี้ส์ แอนด์ ดีเวลล็อปเมนท์ จำกัด (มหาชน)" จัดตั้ง

"บริษัท บริหารสินทรัพย์ แม็กซ์ จำกัด" ทำหน้ารับซื้อ และบริหารสินทรัพย์ด้อยคุณภาพจากสถาบันการเงินต่างๆ เพื่อสร้างรายได้ให้กับกลุ่มธนชาต

พ.ศ.2545 บริษัทได้รับอนุญาตในการประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์และมีการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยได้เปลี่ยนจาก"บริษัทเงินทุน เอกชาติ จำกัด (มหาชน)" เป็น "ธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)" สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นธนาคารมีนโยบายที่จะเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากขึ้นโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าซึ่งคาดว่าภายในปี 2550 ธนาคารจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆมารองรับความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายมากขึ้นเช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต เป็นต้น อีกทั้งยังสรรหาสิทธิประโยชน์เสริม มอบให้แก่ลูกค้าของธนาคารอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดในชื่อ "Value Plus" มีลักษณะจัดเป็นโครงการต่างๆ เพื่อมอบของที่ระลึก หรือของกำนัลให้แก่ลูกค้า อันถือเป็นการพัฒนาอย่างต่อเนื่องแผนการบริการของกลุ่มธนชาตที่มุ่งหมายที่จะให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจรแก่ลูกค้าได้ ณ จุดบริการเดียว (One Stop Services) ภายใต้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆธนาคารได้มีการพัฒนาขั้นตอนและวิธีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดและสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นๆได้ โดยจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยในการกลั่นกรองผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆของธนาคาร รวมทั้งใช้เครื่องมือทางการเงิน เช่น RAROC (Risk-Adjusted Return On Capital) ในการวัดประสิทธิผลของแต่ละผลิตภัณฑ์และหลังจากออกผลิตภัณฑ์แล้วยังมีขั้นตอนการประเมินผลและสำรวจตลาดเป็นระยะๆเพื่อปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินทันสมัยและตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในช่วงที่ผ่านมาธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินเป็นที่ยอมรับของลูกค้ามากขึ้นเรื่อยๆส่วนของการพัฒนาลักษณะการบริการ มีฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์เงินฝาก สายธุรกิจลูกค้ารายย่อยดูแลพัฒนาลักษณะบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเสริมสร้างสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมแก่ลูกค้า รวมถึงจัดกิจกรรมร่วมกับผู้ขานสินค้าและบริการอื่นๆเป็นการมอบสิทธิประโยชน์พิเศษแก่ลูกค้าของธนาคารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป้าหมายในการรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐาน
ลูกค้าใหม่

จากการรายงานผลการประเมินบรรษัทภิบาลของบริษัทจดทะเบียน (บจ.)ประจำปี 2548 และการประกาศรายชื่อบริษัทที่มีผลการประเมินดีเด่น 100 บริษัทแรก (TOP 100) จัดขึ้นโดยคณะกรรมการสร้างความรู้ความเข้าใจ และประชาสัมพันธ์การดำเนินการเกี่ยวกับ CorporateGovernance ในประเทศไทย ภายใต้คณะกรรมการบรรษัทภิบาลแห่งชาติ ตลาดทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) และสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (Thai Institute of Directors Associationหรือ IOD) ในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2548 ที่ผ่านมานั้น ปรากฏว่าบริษัทเงินทุนธนชาต และธนชาตได้รับการคัดเลือกให้เป็นบริษัท 100 อันดับแรก ที่มีผลการประเมินดีเด่นด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (List of 2005 Top Quartile Companies) ประจำปี 2548 จากการสำรวจบริษัทจดทะเบียนต่างๆ รวม 371บริษัท

การประเมินผลในครั้งนี้พิจารณาหลักเกณฑ์จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย และบริษัท Mckinsey & Company Thailand พัฒนาขึ้นโดยอิงหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ OECD (Organization For Economic and Corporation and Development) และตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งประกอบด้วยหลักเกณฑ์ 5 หมวด ได้แก่ สิทธิของผู้ถือหุ้น การปฏิบัติที่เท่าเทียบกันของผู้ถือหุ้นบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การเปิดเผยของมูลและความโปร่งใส ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ สำหรับวัตถุประสงค์ของการประเมินครั้งนี้ก็เพื่อ วัดผลการปฏิบัติงานด้านการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยรวมทั้งเพื่อนำเสนอผลการประเมินในภาพรวมเพื่อให้บริษัทจดทะเบียนโดยทั่วไปได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการกำกับดูแลกิจการของบริษัทและยังเป็นแนวทางสำหรับองค์กรที่เกี่ยวข้องในการพิจารณากำหนดนโยบาย และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลและจัดทำรายงานผลเฉพาะบริษัท เพื่อเป็นข้อมูลให้กับแต่ละบริษัทได้ทราบถึงประเด็นที่เป็นจุดแข็ง และจุดอ่อนที่จะต้องพิจารณาปรับปรุงของตนเองโดยเฉพาะ ซึ่งรายละเอียดของนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีคลอบคลุมด้วยเนื้อหามีใจความหลักคือ ธนาคารตระหนักถึงความสำคัญในการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้วยความเชื่อมั่นว่า กระบวนการจัดการที่ดี มีความโปร่งใส มาตราฐานเป็นสากลจะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกิจการและทำให้ธนาคารเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ธนาคาร รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุ้น และผู้ที่มีส่วนรวมได้เสียทุกฝ่าย ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมโดยทั่วถึง ธนาคารจึงได้กำหนดหลักการกำกับดูแลกิจการภายใต้แนวทางของการอันประกอบด้วย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำนักคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์และธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อให้กรรมการผู้บริหาร และพนักงานทุกคน ถือเป็นหลักปฏิบัติ

วิสัยทัศน์

เป็นกลุ่มธุรกิจที่ให้บริการทางการเงินครบวงจร มุ่งเน้นการสร้างสรรค์ความเป็นเลิศให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการ จากความร่วมมือของทุกบริษัทภายในกลุ่มและสามารถตอบสนองทุกความต้องการทางการเงิน ภาพรวมลักษณะการประกอบธุรกิจ

พันธกิจ

พันธกิจต่อลูกค้า

มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของแต่ละธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างสรรค์ นวัตกรรมทางการเงินทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ผนวกรวมบริการทางการเงินของต่างธุรกิจในกลุ่มเข้าด้วยกัน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดทั้งด้านคุณภาพและจริยธรรมนี้

พันธกิจต่อคู่แข่งขัน

เคารพในการแข่งขันอย่างใสสะอาด โปร่งใส และจะไม่ทำการแข่งขันโดยการใส่ร้ายคู่แข่งขัน ไม่ว่าจะด้วยประการใดๆ รวมทั้งจะทำการแข่งขันอย่างสร้างสรรค์ และไม่ทำการสร้างศัตรูในทางธุรกิจกับคู่แข่งขัน

พันธกิจต่อคู่ค้า

สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ ผสมผสานประโยชน์ และดำเนินธุรกิจต่างตอบแทนอย่างเป็นธรรม ปฏิบัติต่อกันอย่างให้เกียรติ และไม่เอารัดเอาเปรียบ เพื่อสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะร่วมมือกัน และเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในระยะยาว

พันธกิจต่อพนักงาน

มุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์ทุกบริษัทในกลุ่มให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบุคลากรทุกระดับอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และจรรยาบรรณในการปฏิบัติงาน เพื่อให้มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการของแต่ละธุรกิจ อีกทั้งจะดูแลให้พนักงานหลีกเลี่ยงการทำรายการใดๆ ที่จะก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ใดๆที่อาจเกิดขึ้นกับทั้งลูกค้าและบริษัท อีกทั้งจะดูแลและรักษาพนักงานที่ดี มีคุณภาพ ไว้กับองค์กรในระยะยาว

พันธกิจต่อผู้ถือหุ้น

ให้ความสำคัญในเรื่องผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น ทั้งในด้านผลประกอบการและการบริหารความเสี่ยงใดๆ ทั้งในระยะสั้น และระยะ ยาว และจะให้ความสำคัญในเรื่องการกำกับดูแลกิจการที่ดีอย่างต่อเนื่อง

พันธกิจต่อสังคม

ยึดมั่นในความเป็นองค์กรที่ดีในสังคม เคารพในกฎระเบียบของทางการ และกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอย่างเคร่งครัด รวมทั้งการให้ความร่วมมือกับทางการเพื่อสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ และให้ความร่วมมือในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม

บริษัททุนธนชาต จำกัด (มหาชน) มีสถานะเป็นบริษัทแม่ของกลุ่มธนชาต มีนโยบายการให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร แบ่งเป็น 5 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. ธุรกิจธนาคาร

เป็นการดำเนินธุรกิจธนาคารภายใต้ชื่อ ธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ให้บริการด้านเงินฝาก บริการให้สินเชื่อ และบริการอื่นๆ

2. ธุรกิจหลักทรัพย์

บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาต จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้านนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์และวาณิชธนกิจ

บริษัทหลักทรัพย์จัดการทองทุน ธนชาต จำกัด ดำเนินธุรกิจจัดการกองทุนรวม กองทุนส่วนบุคคล และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

3. ธุรกิจประกัน

บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด ดำเนินธุรกิจหลักในการรับประกันภัยรถยนต์ และรับประกันภัยอสังหาริมทรัพย์

บริษัท ธนชาตประกันชีวิต จำกัด ดำเนินธุรกิจหลักในการรับประกันชีวิตทั้งประเภทกลุ่มและประเภทสามัญรวมถึงการรับประกันอุบัติเหตุ

4. ธุรกิจบริหารสินทรัพย์

บริษัทบริหารสินทรัพย์ เอ็น เอฟ เอส จำกัด ดำเนินธุรกิจบริหารหนี้ด้อยคุณภาพที่รับโอนจากบริษัทเงินทุนธนชาติ จำกัด (มหาชน) (ชื่อเดิม-ปัจจุบัน คือบริษัท ทุนธนชาต จำกัด (มหาชน))

บริษัท บริหาร สินทรัพย์ แม๊กซ์ จำกัด ดำเนินธุรกิจหลักในการรับซื้อและบริหารหนี้ด้อยคุณภาพจากสถาบันการเงินอื่น

5. ธุรกิจลีสซิ่ง

บริษัทได้ลงทุนในบริษัทในบริษัท ธนชาตกรุ๊ป ลีสซิ่ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ถือหุ้นในบริษัท ธนชาตลีสซิ่ง 2000 จำกัด และบริษัท เนชั่นแนล ลีซซิ่ง จำกัด โดยบริษัท ธนชาตลีสซิ่ง 2000 จำกัด ดำเนินธุรกิจเช่าซื้อในพื้นที่ที่บริษัทแม่ไม่สามารถให้บริการได้ ส่วนบริษัท เนชั่นแนล ลีซซิ่ง จำกัด ทำธุรกิจกรรมด้านลีสซิ่งให้กับบริษัทในกลุ่มธนชาต

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

1. เหตุผลที่ผู้ใช้เลือกเลือกใช้บริการจากธนาคารบ่อยที่สุด เนื่องจากธนาคารอยู่ใกล้บ้านสะดวกในการติดต่อ เหตุผลรองลงมาคือ การจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร และพนักงานธนาคารให้บริการดี และธนาคารมีหลายสาขา สะดวกในการใช้บริการและมีเครื่องบริการเงินด่วน ATM

2. การให้บริการส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการทางด้านเงินฝาก รองลงมาคือ ด้านสินเชื่อ และด้านต่างประเทศ

3. ธนาคารที่ผู้ใช้บริการชอบมากที่สุด 5 อันดับ คือ ธนาคารกรุงเทพธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารออมสิน และธนาคารทหารไทย

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

1.เหตุผลที่ผู้ใช้เลือกใช้บริการจากธนาคารบ่อยที่สุด เนื่องจากธนาคารอยู่ใกล้บ้าน และสะดวกในการติดต่อ เหตุผลรองลงมาคือ การจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคารและพนักงานธนาคารบริการดี ธนาคารมีหลายสาขา สะดวกในการใช้บริการและมีเครื่องบริการถอนเงินด้วยเครื่อง ATM

2.การใช้บริการส่วนใหญ่ผู้ให้บริการนิยมใช้บริการทางด้านเงินฝาก รองลงมาคือด้านสินเชื่อ และด้านต่างประเทศ

ประภาศรี อมรสิน ชุลีพร เปี่ยมสมบูรณ์ (ม.ป.ป.) ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์พบว่าเหตุจูงใจในการใช้บริการธนาคาร ได้แก่ สถานที่ตั้งของธนาคารเอง ซึ่งอาจใกล้บ้านหรือที่ทำงานก็ได้ รองลงมาตามลำดับ คือ ความสะอาด รวดเร็วในการให้บริการ ความมั่นคง ปลอดภัยของธนาคารและความประทับใจในการบริการจากพนักงานธนาคาร และในส่วนของข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการธนาคาร 200 คน ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เสนอแนะความเห็นและปรับปรุงบริการด้านต่าง ๆ ไว้ดังนี้

อันดับ 1 ให้ปรับปรุงด้านกิริยามารยาทของพนักงานบริการ 70 คำตอบ อันดับ 3 ให้ปรับปรุงด้านอาคารสถานที่ให้เกิดความสะดวก 27 คำตอบ อันดับ 4 ให้ปรับปรุงด้านให้มีการบริกาหลายประเภทให้ครบถ้วน 26 คำตอบ อันดับ 5 ให้ปรับปรุงเรื่องความมั่นคงความปลอดภัย 14 คำตอบ อันดับ 6 ให้ปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงโดยเฉพาะบริการใหม่ ๆ ให้มีสวัสดิการมากยิ่งขึ้น เช่น น้ำดื่มมีเพลงฟัง ฯลฯ

แจ่มจันทร์ ณ กาฬสินธุ์ (2542) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขามหาสารคาม โดยทำการศึกษาวิจัยโดยใช้ลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขามหาสารคาม ที่มาใช้บริการในช่วงเดือน พฤษภาคม-มิถุนายน 2542 จำนวน 263 คน เป็นกลุ่มตัวอย่าง จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ลูกค้าของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขามหาสารคาม มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยด้านที่ลูกค้ามีความพอใจสูงสุดคือ ด้านพนักงานและการต้อนรับ รองลงมาคือด้านระยะเวลาในการบริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการให้บริการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ และด้านสถานที่ประกอบการตามลำดับ

พัทชราภรณ์ รุจิรากรสกุล (2548) ได้ศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย (สาขามาบุญครอง) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท ทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารธนชาตอยู่ในระดับปานกลาง และทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับดี พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารธนชาต โดยเฉลี่ย 4 ครั้ง/เดือน มีระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารธนชาต โดยเฉลี่ย 1 ปี เวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้งของธนาคารธนชาต โดยเฉลี่ย 14 นาที ช่วงเวลาการใช้บริการธนาคารธนชาต ระหว่าง 13.00 – 16.00 น. ประเภทบริการที่ใช้คือ ฝากเงินหรือถอนเงิน เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารธนชาต คือ อัตราผลตอบแทนค่าเงินฝากดี แนวโน้มการใช้บริการธนาคารธนชาตครั้งต่อไป มีระดับแนวโน้มเท่าเดิม

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยเฉลี่ย 5 ครั้ง/เดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยเฉลี่ย 4 ปี ใช้บริการแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 14 นาที ต่ำสุด 2 นาที และสูงสุด 90 นาที ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 13.00 – 16.00 น. ประเภทบริการที่ใช้คือ ฝากเงินหรือถอนเงิน เหตุผลที่ใช้บริการเพราะความรวดเร็ว แนวโน้มการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยครั้งต่อไปมีระดับแนวโน้มมากขึ้น

วิไลลักษณ์ สุวรรณศักดิ์ชัย (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 34 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1-6 ปี และมีผู้แนะนำให้มาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเป็นตนเอง มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ ส่วนด้านราคาผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ มีปัญหาในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ส่วนในรายข้อที่เกี่ยวกับเครื่องบริการขัดข้องบ่อย ขั้นตอนในการใช้บริการซับซ้อนใช้ยากและขาดความเชื่อมั่นในความครบถ้วนถูกต้องของรายการอยู่ในระดับน้อย ส่วนในข้อความล่าช้าในการรอคิวเพื่อใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง มีคุณภาพการให้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติโดยรวมและด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจอยู่ในระดับพอใจ พฤติกรรมการใช้บริการ มีการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติประเภทเครื่องถอน-โอนเงินอัตโนมัติมากที่สุด รองลงมาใช้บริการเครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ เครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ กล่องรับฝากเช็ค-เงินสดด่วน และโทรศัพท์ขอความช่วยเหลือ ตามลำดับ มีจำนวนครั้งของการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ย 4.87 ครั้ง/เดือน ในช่วงเวลาวันจันทร์ถึงศุกร์ในเวลาทำการของธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงเวลาวันจันทร์ถึงวันศุกร์ในเวลาหลังธนาคารปิดทำการและช่วงเวลาเสาร์ถึงวันอาทิตย์ ตามลำดับ

ณัฐวุฒิรัตนฉายา (2543) ศึกษาเรื่องภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์ : การศึกษาธนาคารทหารไทยสาขาในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร 3 ด้านคือ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือด้านคุณภาพบริการ และด้านบทบาททางสังคม พบว่าความมั่นคงน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนภาพพจน์ที่มีอยู่ในระดับสูงได้แก่ ความซื่อสัตย์สุจริตและผู้บริหารระดับสูงของธนาคารเป็นที่เชื่อถือในวงการเงินธนาคาร ส่วนด้านคุณภาพบริการ ภาพจน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยภาพพจน์ที่อยู่ในระดับสูง ได้แก่ อัธยาศัยไมตรี มีน้ำใจของพนักงานและเครื่องแบบพนักงาน ส่วนภาพพจน์ที่มีอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และบทบาททางสังคมภาพพจน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ (2546) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ภาพลักษณ์บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย โดยความมั่นคงของธนาคารฯ จากการถือหุ้นใหญ่ของภาครัฐบาลมีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนภาพลักษณ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่เป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐ ชื่อเสียงที่ผ่านมาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลประกอบการของธนาคารฯ ที่มีผลกำไร ความหลากหลายของการบริการของธนาคารฯ ความสะดวกขณะใช้บริการ ธนาคารฯ ความถูกต้อง แม่นยำ ในการให้บริการของพนักงานธนาคารฯ ความน่าเชื่อถือของพนักงานธนาคารฯ กิริยามารยาทในการให้บริการของพนักงานธนาคารฯและภูมิความรู้และความสามารถของพนักงานธนาคารฯ มีอิทธิพลมาก ส่วนการโฆษณาของ ธนาคารฯ มีอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งรูปแบบของการโฆษณาของธนาคารฯโดยชูภาพลักษณ์ชื่อเสียงของธนาคาร ฯลฯ และแจ้งให้ทราบถึงบริการของธนาคาร มีอิทธิพลมาก ด้านการโฆษณาของธนาคารฯ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อป้ายโฆษณา ณ จุดบริการมีอิทธิพลมาก สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และสื่ออินเตอร์เน็ต มีอิทธิพลปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุ สื่อโรงภาพยนตร์ และสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งมีอิทธิพลน้อย

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำความรู้ แนวคิดและทฤษฎีจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้ทฤษฎี ของ ปรมะ สตะเวทิน (2533),

ด้านภาพลักษณ์องค์กร แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์การ พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร (2536: 127-129) อรุณ งามดี (2536: 95-97) ดร. อำนวย วีรวรรณ (2536: 106-107) และพรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2536: 47) (1996) ซึ่งประกอบด้วย 14 ข้อ คือ

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง
2. สินค้า หรือตรางค์การ
3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี
4. การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม
5. พนักงานและผู้บริหาร
6. ความรับผิดชอบต่อสังคม
7. การจัดการ
8. กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ
9. สถานที่ทำงาน
10. องค์การที่เจริญก้าวทันโลก
11. การบริการ และความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
12. ระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
13. การทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม

14. ภาพลักษณ์ของความมั่นคงและน่าเชื่อถือ

เพื่อใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยนำหลักแนวคิดของนักวิชาการทั้งหลายมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบในการศึกษา ทั้งนี้ได้พิจารณาวิจัยเฉพาะภาพลักษณ์ธนาคาร 7 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคง ด้านอาคารสถานที่ และด้านชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าภาพลักษณ์ดังกล่าวนั้น มีความสำคัญต่อการประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ และลูกค้าธนาคารสามารถรับรู้ได้เมื่อเข้ามาใช้บริการ โดยเชื่อว่าภาพลักษณ์นั้นมีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การหนึ่งจะชักนำให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมในทางบวกแก่องค์การ ไม่ว่าจะพูดถึง เอ่ยถึง การสนับสนุนธุรกิจด้วยการเป็นลูกค้า รวมทั้งเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงภาพลักษณ์ธนาคารให้ดียิ่งขึ้น

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ใช้แนวคิดและทฤษฎีขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีทั้งหมด 7 ด้าน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545: 95)โดยในการศึกษาจะมุ่งเน้นในการรับผิดชอบสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

ด้านความไว้วางใจ ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพาราสุรามันและคณะ (Parasuraman; et al. 1990) ในการรับรู้ของลูกค้าจากหลักคุณภาพการบริการ (Service Quality : SERVQUAL) เพื่อศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในด้านความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความจริงใจ ความห่วงใย

แนวคิดของสเติร์น (Stern. 1997: 7-17) ที่เสนอว่าพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) การให้สัญญาใจ (Commitment) ที่เกี่ยวพันกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

ซึ่งการรับรู้ในคุณภาพการบริการและการให้บริการเพื่อครองใจลูกค้า 5 C ดังกล่าวสามารถสะท้อนความรู้สึกของลูกค้า ออกมาในด้านความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความจริงใจ ความห่วงใย ซึ่งล้วนเกิดจากคุณภาพการบริการที่ดีของพนักงานและภาพลักษณ์ที่ดี ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจได้ โดยเฉพาะธุรกิจด้านการธนาคาร ความไว้วางใจความเชื่อมั่น ล้วนมีส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจด้านการเงินเป็นอย่างยิ่ง

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) เพื่อใช้พฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้.

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจและพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อย่างน้อย 1 ครั้ง และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 27-28) ซึ่งจะทำการแจกแบบสอบถาม ณ ที่ทำการสำนักงานใหญ่ ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) การหาขนาดตัวอย่างมีสูตรดังต่อไปนี้

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% ซึ่งจะได้ค่า $Z_{.95} = 1.96$

E แทน สัดส่วนความคาดเคลื่อนในการประมาณที่ยอมรับได้คือ 5% (E = 0.05) ดังนั้น

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

$$= 384.16 \approx \text{หรือประมาณ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเผื่อความผิดพลาดอีก 4% เพิ่มจำนวนตัวอย่างประมาณ 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากกลุ่มพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งพื้นที่เขตออกเป็น 12 กลุ่ม รวมจำนวน 50 เขต (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร : 2548) ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้เงื่อนไข ดังต่อไปนี้

1. ทำการจับสลากการสุ่มตัวอย่างแบบใส่คืน จากพื้นที่เขตจำนวน 12 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 6 กลุ่มพื้นที่

2. ทำการจับสลากการสุ่มตัวอย่างแบบใส่คืน ตามเขตที่อยู่ใน 6 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 6 เขต เนื่องจากสาขาในกรุงเทพของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ในพื้นที่จำนวน 6 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มพื้นที่ที่ได้จำนวน 6 เขต โดยมีเงื่อนไข คือ เขตที่สุ่มได้จะต้องมีที่ทำการสาขาของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ ซึ่งที่ทำการสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 111 สาขา (ธนาคารธนชาต : 2551) ซึ่งหากไม่ผ่านเกณฑ์ดังกล่าวจะต้องทำการสุ่มเขตใหม่ จากนั้นเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยการซักถามก่อนแจกแบบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่าง ขั้นที่ 1 จาก 6 เขต ๆ ละเท่า ๆ กัน ประมาณ 66 – 67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในทั้งหมด}}{\text{จำหนวนเขตที่สุ่มได้}}$$

$$= \frac{400}{6}$$

$$= 66.66 \text{ คน หรือ ประมาณ } 67 \text{ คน}$$

ตาราง 2 แสดงรายชื่อการแบ่งพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานคร ได้เขตการปกครองที่สุ่มได้ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต

พื้นที่กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครองฯ	เขตที่สุ่มได้	จำนวนตัวอย่าง
1. พื้นที่ กท 1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ มี 4 เขต	เขตอนุรักษ์เมืองเก่ากรุงรัตน-โกสินทร์ ประกอบด้วย เขตพระนคร, ป้อมปราบ, สัมพันธวงศ์ และเขตดุสิต	-	-
2. พื้นที่ กท 2 กลุ่มลุมพินี มี 4 เขต	เขตศูนย์กลางธุรกิจ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน, บางรัก, สาทร และเขตวัฒนา	บางรัก ปทุมวัน	133
3. พื้นที่ กท 3 กลุ่มวิภาวดี มี 6 เขต	เขตเศรษฐกิจใหม่ ประกอบด้วย เขตจตุจักร, บางซื่อ, พญาไท, ดินแดง, ห้วยขวาง และเขตราชเทวี	พญาไท	67
4. พื้นที่ กท 4 กลุ่มเจ้าพระยา มี 5 เขต	เขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ประกอบด้วย เขตคลองเตย, บางคอแหลม, ยานนาวา, พระโขนง และเขตบางนา	บางนา	67
5. พื้นที่ กท 5 กลุ่มกรุงธนบุรี มี 5 เขต	เขตอนุรักษ์เมืองเก่ากรุงธนบุรี ประกอบด้วย เขตธนบุรี, บางกอกใหญ่, คลองสาน, บางกอกน้อย และเขตบางพลัด	-	-
6. พื้นที่ กท 6 กลุ่มตากสิน มี 3 เขต	เขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ, จอมทอง, และเขตราษฎร์บูรณะ		

ตาราง 2 (ต่อ)

พื้นที่กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครองฯ	เขตที่สุ่มได้	จำนวนตัวอย่าง
7. พื้นที่ กท 7 กลุ่มพระนครเหนือ มี 5 เขต	เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง ด้านตะวันออกตอนเหนือ ประกอบด้วย เขตบางเขน, หลักสี่, ดอนเมือง, สายไหม และเขตลาดพร้าว	-	-
8. พื้นที่ กท 8 กลุ่มบูรพา มี 6 เขต	เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง ด้านตะวันออกตอนใต้ ประกอบด้วย เขตบางกะปิ, คันนายาว, วังทองหลาง, บึงกุ่ม, สะพานสูง และสวนหลวง	บางกะปิ	67
9. พื้นที่ กท 9 กลุ่มสุวินทวงศ์ มี 2 เขต	เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี ประกอบด้วย คลองสามวา และหนองจอก	-	-
10. พื้นที่ กท 10 กลุ่มศรีนครินทร์ มี 3 เขต	เขตศูนย์ชุมชนชานเมืองรองรับสนามบิน ประกอบด้วย เขตลาดกระบัง, มีนบุรี และเขตประเวศ	ประเวศ	67
11. พื้นที่ กท 11 กลุ่มมหาสวัสดิ์ มี 4 เขต	เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมผสมผสานพื้นที่เกษตรกรรม ประกอบด้วย เขตทวีวัฒนา ตลิ่งชัน บางแค และหนองแขม	-	-

ตาราง 2 (ต่อ)

พื้นที่กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครองฯ	เขตที่สุ่มได้	จำนวนตัวอย่าง
12. พื้นที่ กท 12 กลุ่มสนามชัย มี 3 เขต	เขตเกษตรกรม อุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัยและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ประกอบด้วย เขตบางขุนเทียน บางบอน และทุ่งครุ	-	-
จำนวนรวม	**50 เขต**	**6 เขต**	**400 คน**

จากการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา สามารถจับฉลากได้ จำนวน 6 เขตได้ดังนี้ เขตปทุมวัน ได้แก่สาขามาบุญครอง เขตบางรัก ได้แก่สาขาย่อยบางรัก เขตพญาไท ได้แก่ สาขาพหลโยธิน ซอย 9 เขตบางนา ได้แก่ สาขาซีคอนสแควร์ เขตบางกะปิ ได้แก่ สาขารามคำแหง เขตประเวศ ได้แก่ สาขาพัฒนาการ

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าหรือชุมชนในเขตที่สุ่มได้ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยการซักถามก่อนแจกแบบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่สุ่มได้จนครบ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

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

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (ที่มา : ธนาคารธนชาต 2552) ดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 อายุ 21-30 ปี

2.3 อายุ 31-40 ปี

2.4 อายุ 41 ปี ขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 นักเรียน / นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้ (ที่มา : ธนาคารธนชาต 2551)

6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

6.2 20,001 – 30,000 บาท

6.3 30,001 – 40,000 บาท

6.4 40,001 – 50,000 บาท

6.5 50,000 บาทขึ้นไป

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

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

7. ด้านชื่อเสียงขององค์กร

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

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

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

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

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) แบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับ **มากที่สุด**
3.41 – 4.20	การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับ **มาก**
2.61 – 3.40	การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับ **ปานกลาง**
1.81 – 2.60	การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับ **น้อย**
1.00 – 1.80	การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ในระดับ **น้อยที่สุด**

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบ Rating scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน		ระดับความไว้วางใจ
5	หมายถึง	ไว้วางใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ไว้วางใจมาก
3	หมายถึง	ไว้วางใจปานกลาง
2	หมายถึง	ไว้วางใจน้อย
1	หมายถึง	ไว้วางใจน้อยมาก

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในระดับ **มากที่สุด**
3.41 – 4.20	ความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในระดับ **มาก**
2.61 – 3.40	ความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในระดับ **ปานกลาง**

1.81 – 2.60 ความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในระดับ **น้อย**

1.00 – 1.80 ความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในระดับ **น้อยมาก**

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 1, 2) ลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) (ข้อ 3-6) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

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

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

ข้อ 3 ประเภทบริการของธนาคารที่ใช้บริการมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

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

ข้อ 5 เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Norminal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่ทำการทดสอบ 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 41-42) ซึ่งจากคำถามทั้งหมด ได้ค่าแอลฟา เท่ากับ .895 เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามแต่ละด้าน พบว่า

ด้านภาพลักษณ์ธนาคาร โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 41-42) ซึ่งได้ค่าแอลฟา เท่ากับ .892

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อมของธนาคาร โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 41-42) ซึ่งได้ค่าแอลฟา เท่ากับ .892

ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 41-42) ซึ่งได้ค่าแอลฟา เท่ากับ .890

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ภาพลักษณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารธนชาต ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มาศึกษาภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) For Window Version 15.0 เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และตอนที่ 4. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคง ด้านอาคารสถานที่ ด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม

และตอนที่ 3 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์ (Truthful) ด้านยุติธรรม (Fair-Minded) ด้านความจริงใจ (Sincere) ด้านความห่วงใย (Shows Concern)

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

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

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

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

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

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 52)

$$P = \frac{f}{n} x100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ของคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 48)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 49)

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

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

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 34-36)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{convariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 108) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรในการหาค่า t โดยมีสูตรดังนี้

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

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $\left(S_1^2 = S_2^2\right)$

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

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

โดยที่ $\overline{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1 , 2

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

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

S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1 , 2

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

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ = V

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

โดยที่ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

V แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 ค่าสถิติ F-test *ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว* (One – Way ANOVA) *ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ* 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 113-115)

ตาราง 3 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)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2};n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

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

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

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

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 *(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-333)*

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD *(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-333)* มาสารถเขียนสูตรได้ดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2;\, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k

MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

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

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

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y

n แทน ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < +1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ถ้า r เป็นบวก และมีค่าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2. ถ้า r เป็นลบ หรือมีค่าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก แต่ในทิศทางตรงกันข้าม

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

4. ถ้า r = 0 แสดงว่า ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 324)

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

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการศึกษาวิจัยเรื่อง "ภาพลักษณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจและพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร" การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีความไว้วางใจ ในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ความไว้วางใจ ในตราสินค้า ของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการแสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 4 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	186	46.50
หญิง	214	53.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	88	22.00
อายุ 21 -30 ปี	198	49.50
อายุ 31 -40 ปี	82	20.50
อายุ 41 ปีขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพทางการสมรส		
โสด	292	73.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	104	26.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4	1.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	124	31.00
ปริญญาตรี	216	54.00
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	88	22.00
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	64	16.00
พนักงานบริษัทเอกชน	184	46.00
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	62	15.50
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	2	0.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	114	28.50
20,001 – 30,000 บาท	170	42.50
30,001 – 40,000 บาท	84	21.00
40,001 – 50,000 บาท	22	5.50
50,001 บาทขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ตามลำดับ

อายุ ลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อายุ 31 -40 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

สถานภาพทางการสมรส ลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานทางการภาพสมรสโสด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และมีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และพ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเฉลี่ยเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สถานภาพทางการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้คือ

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพทางการสมรส		
โสด/ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	296	74.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	104	26.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	88	22.00
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	64	16.00
พนักงานบริษัทเอกชน	184	46.00
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	64	16.00
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	114	28.50
20,001 – 30,000 บาท	170	42.50
30,001 – 40,000 บาท	84	21.00
40,001 บาทขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สถานภาพทางการสมรส ลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานทางการภาพสมรสโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 และสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ /พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเฉลี่ยเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านสินค้าและบริการของธนาคารธนชาต	3.82	0.619	ดี
ด้านตราสินค้า ของธนาคารธนชาต	3.89	0.333	ดี
ด้านพนักงาน ของธนาคารธนชาต	3.69	0.516	ดี
ด้านผู้บริหาร ของธนาคารธนชาต	2.94	0.563	ปานกลาง
ด้านความมั่นคง ของธนาคารธนชาต	3.58	0.495	ดี
ด้านอาคารและสถานที่ ของธนาคารธนชาต	3.84	0.447	ดี
ด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร ของธนาคารธนชาต	3.17	0.506	ปานกลาง
โดยรวม	**3.54**	**0.271**	**ดี**

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 โดยอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดี ในด้านตราสินค้า ด้านอาคารและสถานที่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านพนักงาน และด้านความมั่นคง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.84, 3.82, 3.69 และ 3.58 ตามลำดับ

ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร และด้านผู้บริหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และ 2.94 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสินค้าและบริการของธนาคารธนชาต

ภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ธนาคารมีบริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆให้เลือกใช้บริการหลากหลายรูปแบบ	3.67	0.672	ดี
2. ธนาคารจัดให้มีบริการธุรกรรมทางการเงินที่เหมาะกับความต้องการของท่าน	3.73	0.692	ดี
3. ธนาคารมีการพัฒนา และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินใหม่ ๆ อยู่เสมอ	4.05	0.836	ดี
ด้านสินค้าและบริการของธนาคารธนชาต	**3.82**	**0.619**	**ดี**

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านสินค้าและบริการของธนาคารธนชาต ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดี ในข้อธนาคารมีการพัฒนา และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินใหม่ ๆ อยู่เสมอ ในข้อธนาคารจัดให้มีบริการธุรกรรมทางการเงินที่เหมาะกับความต้องการของท่าน และในข้อ ธนาคารมีการพัฒนา และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.73 และ 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านตราสินค้าของธนาคารธนชาต

ภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงอันดี	3.80	0.483	ดี
2. ท่านมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับชื่อเสียงธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	3.93	0.539	ดี
3. ท่านรู้จักตราสินค้าของธนาคารเป็นอย่างดี	3.93	0.490	ดี
4. สัญลักษณ์และสีประจำธนาคารในปัจจุบัน(สีส้ม) มีความทันสมัยและดึงดูดใจให้ใช้บริการ	3.91	0.661	ดี
ด้านตราสินค้าของธนาคารธนชาต	**3.89**	**0.333**	**ดี**

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้าของธนาคารธนชาต ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดี ในข้อท่านมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับชื่อเสียงธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในข้อ ท่านรู้จักตราสินค้าของธนาคารเป็นอย่างดี เท่ากับ ในข้อสัญลักษณ์และสีประจำธนาคารในปัจจุบัน(สีส้ม) มีความทันสมัยและดึงดูดใจให้ใช้บริการ และในข้อ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงอันดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.91 และ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพนักงานของธนาคารธนชาต

ภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี และเต็มใจในการบริการ	3.60	0.679	ดี
2. พนักงานมีการแต่งกายที่เรียบร้อย ยูนิฟอร์มมีความสวยงาม บ่งบอกถึงความทันสมัย แตกต่างและโดดเด่นกว่าธนาคารอื่นๆ	3.73	0.662	ดี
3. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ	3.61	0.707	ดี
4. ท่านได้รับบริการที่ดี จากพนักงานโดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ	3.83	0.783	ดี
ด้านพนักงานของธนาคารธนชาต	**3.69**	**0.516**	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงานของธนาคารธนชาต ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดี ในข้อท่านได้รับบริการที่ดี จากพนักงานโดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ ในข้อ พนักงานมีการแต่งกายที่เรียบร้อย ยูนิฟอร์มมีความสวยงาม บ่งบอกถึงความทันสมัย แตกต่างและโดดเด่นกว่าธนาคารอื่นๆ ในข้อ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ และในข้อ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี และเต็มใจในการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.73, 3.61 และ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผู้บริหารของธนาคารธนชาต

ภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ผู้บริหารของธนาคารเป็นที่รู้จักของท่านเป็นอย่างดี	2.78	1.047	ปานกลาง
2. ผู้บริหารของธนาคารมีความโดดเด่นและมีชื่อเสียงมากกว่าธนาคารอื่นๆ	2.80	0.633	ปานกลาง
3. ผู้บริหารของธนาคารมีวิสัยทัศน์และมีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้	3.25	0.582	ปานกลาง
ด้านผู้บริหารของธนาคารธนชาต	**2.94**	**0.563**	**ปานกลาง**

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านผู้บริหารของธนาคารธนชาต ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อผู้บริหารของธนาคารมีวิสัยทัศน์และมีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้ ในข้อผู้บริหารของธนาคารมีความโดดเด่นและมีชื่อเสียงมากกว่าธนาคารอื่นๆ และในข้อ ผู้บริหารของธนาคารเป็นที่รู้จักของท่านเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25, 2.80 และ 2.78 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความมั่นคงของธนาคารธนชาต

ภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ธนาคารมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ	3.59	0.696	ดี
2. ธนาคารมีความสามารถดำเนินธุรกิจแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นๆ ได้ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน	3.57	0.571	ดี
3. ท่านมีความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจของธนาคาร	3.59	0.603	ดี
ด้านความมั่นคงของธนาคารธนชาต	**3.58**	**0.495**	**ดี**

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความมั่นคงของธนาคารธนชาต ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดี ในข้อธนาคารมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ เท่ากับในข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจของธนาคาร และในข้อ ธนาคารมีความสามารถดำเนินธุรกิจแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นๆ ได้ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ 3.57 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาคารสถานที่ของธนาคารธนชาต

ภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ทำเลที่ตั้งสาขาบริการของธนาคารมีความสะดวกในการมาใช้บริการ	3.62	0.766	ดี
2. สำนักงานของสาขาบริการของธนาคารมีการตกแต่งทันสมัยและสวยงาม	3.94	0.589	ดี
3. บริเวณภายในและภายนอกสาขาบริการของธนาคารมีความสะอาดเรียบร้อย	3.95	0.546	ดี
ด้านอาคารสถานที่ของธนาคารธนชาต	**3.84**	**0.447**	**ดี**

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านอาคารสถานที่ของธนาคารธนชาต ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดี ในข้อบริเวณภายในและภายนอกสาขาบริการของธนาคารมีความสะอาด เรียบร้อย ในข้อ สำนักงานของสาขาบริการของธนาคารมีการตกแต่งทันสมัยและสวยงาม และในข้อ ทำเลที่ตั้งสาขาบริการของธนาคารมีความสะดวกในการมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.94 และ 3.62 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความมีชื่อเสียงขององค์กรของธนาคารธนชาต

ภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ธนาคารเป็นที่รู้จักเทียบเท่ากับธนาคารอื่นๆ	3.37	0.674	ปานกลาง
2. ผู้บริหารของธนาคารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	2.99	0.711	ปานกลาง
3. ธนาคารมีบทบาททางสังคม และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	3.14	0.750	ปานกลาง
ด้านความมีชื่อเสียงขององค์กรของธนาคารธนชาต	**3.17**	**0.506**	**ปานกลาง**

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความมีชื่อเสียงขององค์กรของธนาคารธนชาต ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดี ในข้อธนาคารเป็นที่รู้จักเทียบเท่ากับธนาคารอื่นๆ และในข้อ ผู้บริหารของธนาคารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.14 และ 2.99 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับการรับรู้**
1. ธนาคารมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ	3.11	0.785	ปานกลาง
2. กิจกรรมที่ธนาคารจัดขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เช่น “ธนชาตห่วงใย สวมหมวกนิรภัยให้น้อง...ปี 2”	3.33	0.610	ปานกลาง
3. การเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร	3.70	0.743	มาก
โดยรวม	**3.38**	**0.526**	**ปานกลาง**

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้ามีระดับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก ในข้อการเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ลูกค้ามีระดับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อกิจกรรมที่ธนาคารจัดขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เช่น "ธนชาตห่วงใย สวมหมวกนิรภัยให้น้อง...ปี 2" และในข้อ ธนาคารมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 3.11 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความไว้วางใจ
ด้านความซื่อสัตย์ของธนาคารธนชาต	3.62	0.466	มาก
ด้านความยุติธรรมของธนาคารธนชาต	3.48	0.467	มาก
ด้านความจริงใจของธนาคารธนชาต	3.76	0.610	มาก
ด้านความห่วงใยของธนาคารธนชาต	3.98	0.660	มาก
โดยรวม	**3.71**	**0.448**	**มาก**

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โดยอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก ในด้านความห่วงใยของธนาคารธนชาต ด้านความจริงใจของธนาคารธนชาต ด้านความซื่อสัตย์ของธนาคารธนชาต และด้านความยุติธรรมของธนาคารธนชาต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.76, 3.62 และ 3.48 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความซื่อสัตย์ของธนาคารธนชาต

ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความไว้วางใจ
1. พนักงานให้มีการบริการโดยไม่มีความผิดพลาด	3.68	0.706	มาก
2. พนักงานทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบ	3.66	0.637	มาก
3. ธนาคารมีนโยบายในการบริหารความเสี่ยงอย่างรัดกุม	3.53	0.648	มาก
ด้านความซื่อสัตย์ของธนาคารธนชาต	**3.62**	**0.466**	**มาก**

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความซื่อสัตย์ของธนาคารธนชาต ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก ในข้อ พนักงานให้มีการบริการโดยไม่มีความผิดพลาด ในข้อ พนักงานทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และในข้อ ธนาคารมีนโยบายในการบริหารความเสี่ยงอย่างรัดกุม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.66 และ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความยุติธรรมของธนาคารธนชาต

ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความไว้วางใจ
1. ธนาคารมีนโยบายที่ให้ความยุติธรรมแก่ลูกค้า	3.40	0.608	ปานกลาง
2. ผู้บริหารสามารถให้ความยุติธรรมต่อลูกค้า เมื่อเกิดข้อขัดแย้งกับพนักงาน	3.27	0.631	ปานกลาง
3. ธนาคารปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	3.79	0.707	มาก
ด้านความยุติธรรมของธนาคารธนชาต	**3.48**	**0.467**	**มาก**

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความยุติธรรมของธนาคารธนชาต ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากในข้อ ธนาคารปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ ธนาคารมีนโยบายที่ให้ความยุติธรรมแก่ลูกค้า และในข้อ ผู้บริหารสามารถให้ความยุติธรรมต่อลูกค้า เมื่อเกิดข้อขัดแย้งกับพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.27 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความจริงใจของธนาคารธนชาต

ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความไว้วางใจ
1. ผู้จัดการสาขาให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี	3.66	0.765	มาก
2. เมื่อท่านเข้าไปใช้บริการธนาคาร ท่านรู้สึกถึงการบริการที่ดีแสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ	3.82	0.716	มาก
3. พนักงานให้ความสำคัญกับท่าน	3.82	0.743	มาก
ด้านความจริงใจของธนาคารธนชาต	**3.76**	**0.610**	**มาก**

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความจริงใจของธนาคารธนชาต ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากในข้อ เมื่อท่านเข้าไปใช้บริการธนาคาร ท่านรู้สึกถึงการบริการที่ดีแสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ เท่ากับในข้อ พนักงานให้ความสำคัญกับท่าน และในข้อ ผู้จัดการสาขาให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความห่วงใยของธนาคารธนชาต

ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความไว้วางใจ
1. พนักงานแสดงความเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี	3.91	0.932	มาก
2. พนักงานให้คำแนะนำและให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจ	4.11	0.793	มาก
3. พนักงานอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือท่าน เมื่อเกิดปัญหา	3.95	0.848	
4. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการในธนาคาร	3.95	0.741	มาก
ด้านความห่วงใยของธนาคารธนชาต	**3.98**	**0.660**	**มาก**

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความห่วงใยของธนาคารธนชาต ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก ในข้อ พนักงานให้คำแนะนำและให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจ ในข้อ พนักงานให้ความสำคัญกับท่าน ในข้อ พนักงานอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือท่าน เมื่อเกิดปัญหา เท่ากับในข้อ ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการในธนาคาร และในข้อ พนักงานแสดงความเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 3.95 และ 3.91 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยการแสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารธนชาตจำกัด(มหาชน)	Min.	Max.	$\overline{X}$	S.D.
1. ระยะเวลาในการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) (ปี)	1	6	2.06	0.951
2. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง)	1	10	2.61	1.859

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ระยะเวลาในการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ลูกค้าใช้บริการต่ำสุด 1 ปี สูงสุด 6 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 ปี

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ลูกค้าใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 10 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ครั้ง

ตาราง 21 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารธนชาตจำกัด (มหาชน)	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
3. ประเภทของบริการที่ท่านมาใช้มากที่สุด		
บริการด้านเงินฝาก	98	24.50
บริการด้านสินเชื่อ	108	27.00
บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เช่น เครื่อง ATM	172	43.00
บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้าหรือชำระค่าบริการอื่นๆ	22	5.50
รวม	400	100.00
4.ช่วงเวลาของวันที่ท่านสะดวกในการใช้บริการธนาคารมากที่สุด		
ช่วงเวลาตั้งแต่ 8:30 – 12:00 น.	106	26.50
ช่วงเวลาตั้งแต่ 12:01 – 15:00 น.	254	63.50
ช่วงเวลาตั้งแต่ 15:01 – 18:00 น.	16	4.00
ช่วงเวลาตั้งแต่ 18:01 – 20:00 น.	24	6.00
รวม	400	100.00
5. ช่วงวันใดของเดือนที่ท่านสะดวกในการใช้บริการธนาคารมากที่สุด		
วันที่ 1 ถึงวันที่ 10 ของเดือน (ต้นเดือน)	246	61.50
วันที่ 11 ถึงวันที่ 20 ของเดือน (กลางเดือน)	60	15.00
วันที่ 21 ถึงวันที่ 31 ของเดือน (ปลายเดือน)	94	23.50
รวม	400	100.00

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารธนชาตจำกัด (มหาชน)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)		
ทำเลที่ตั้งสาขา ให้ความสะดวก	154	38.50
การบริการที่ดี	68	17.00
ปริมาณสาขามีจำนวนมาก	78	19.50
รายการส่งเสริมการขาย	34	8.50
ความมั่นคง	12	3.00
ภาพลักษณ์	34	8.50
อื่นๆ เช่น เป็นบัญชีเงินเดือน,เป็นพนักงานในเครือ	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 21 พฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ประเภทของบริการที่ใช้มากที่สุด ลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เช่น เครื่อง ATM จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ บริการด้านสินเชื่อ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 บริการด้านเงินฝาก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และพิจารณาจากหลายๆ ตราสินค้าแล้วจึงตัดสินใจ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ตามลำดับ

ช่วงเวลาของวันที่สะดวกในการใช้บริการธนาคารมากที่สุด ลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สะดวกในการใช้บริการในช่วงเวลาตั้งแต่ 12:01 – 15:00 น. จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ ช่วงเวลาตั้งแต่ 08:30 – 12:00 น. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ช่วงเวลาตั้งแต่ 18:01 – 20:00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และช่วงเวลาตั้งแต่ 15:01 – 18:00 น. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ช่วงวันใดของเดือนที่สะดวกในการใช้บริการธนาคารมากที่สุด ลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สะดวกในการใช้บริการในช่วงวันที่ 1- 10 ของเดือน (ต้นเดือน) จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ ในช่วงวันที่ 21- 31 ของเดือน (ปลายเดือน) จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และในช่วงวันที่ 11- 20 ของเดือน (กลางเดือน) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร ลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร คือ ทำเลที่ตั้งสาขา ให้ความสะดวก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ ปริมาณสาขามีจำนวนมาก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 การบริการที่ดี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายการส่งเสริมการขายเท่ากับภาพลักษณ์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอื่นๆ เช่น เป็นบัญชีเงินเดือน,เป็นพนักงานบริษัทฯ ในเครือ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความซื่อสัตย์	29.451**	.000
ด้านความยุติธรรม	21.134**	.000
ด้านความจริงใจ	0.008	.929
ด้านความห่วงใย	0.206	.650
โดยรวม	2.640	.105

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความไว้วางใจในตราสินค้าโดยรวมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความยุติธรรม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี equal Variances not Assumed

ด้านความจริงใจ และด้านความห่วงใย มีค่า Sig. เท่ากับ .929 และ .650 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี equal Variances Assumed

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	t – test for Equality of Means					
	เพศ	$\overline{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านความซื่อสัตย์	ชาย	3.67	.380	1.776	384.838	.077
	หญิง	3.59	.528			
ด้านความยุติธรรม	ชาย	3.67	.483	8.087**	351.585	.000
	หญิง	3.32	.383			
ด้านความจริงใจ	ชาย	3.92	.547	4.968**	398	.000
	หญิง	3.63	.629			
ด้านความห่วงใย	ชาย	4.21	.594	6.981**	398	.000
	หญิง	3.78	.649			
โดยรวม	ชาย	3.87	.383	6.870**	398	.000
	หญิง	3.58	.457			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชาย มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มากกว่าเพศหญิง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านความยุติธรรม ด้านความจริงใจ และด้านความห่วงใย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชาย มีความไว้วางใจใน

ตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความยุติธรรม ด้านความจริงใจ และด้านความห่วงใย มากกว่าเพศหญิง

ส่วนด้านความซื่อสัตย์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความซื่อสัตย์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความซื่อสัตย์	27.219**	3	396	.000
ด้านความยุติธรรม	13.820**	3	396	.000
ด้านความจริงใจ	11.968**	3	396	.000
ด้านความห่วงใย	6.879**	3	396	.000
โดยรวม	17.618**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความยุติธรรม ด้านความจริงใจ และด้านความห่วงใย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้ สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	แหล่งความแปรปรวน	Statistic[a]	df1	df2	F-Prop
ด้านความซื่อสัตย์	Brown-Forsythe	29.091**	3	384.496	.000
ด้านความยุติธรรม	Brown-Forsythe	39.859**	3	257.527	.000
ด้านความจริงใจ	Brown-Forsythe	13.160**	3	179.531	.000
ด้านความห่วงใย	Brown-Forsythe	52.223**	3	184.045	.000
โดยรวม	**Brown-Forsythe**	**46.576****	**3**	**183.289**	**.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความยุติธรรม ด้านความจริงใจ และด้านความห่วงใย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความยุติธรรม ด้านความจริงใจ และด้านความห่วงใย** แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า อายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	4.10	3.57	3.64	3.63
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.10	-	.53** (.000)	.46** (.000)	.47** (.000)
21-30 ปี	3.57		-	-.07 (.857)	-.06 (.580)
31-40 ปี	3.64			-	.01 (1.000)
41 ปีขึ้นไป	3.63				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยรวม มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53, .46 และ .47 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.86	3.62	3.47	3.33
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.86	-	.24** (.000)	.39** (.000)	.53** (.000)
21-30 ปี	3.62		-	.15* (.019)	.30** (.000)
31-40 ปี	3.47			-	.14* (.040)
41 ปีขึ้นไป	3.33				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความซื่อสัตย์ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความซื่อสัตย์ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24, .39 และ .53 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .019 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับ หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความซื่อสัตย์ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ตามลำดับ โดยลูกค้าที่มีอายุ21-30 ปี มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความซื่อสัตย์ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .15 และ .30 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความซื่อสัตย์ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความซื่อสัตย์ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .14

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความยุติธรรม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.89	3.36	3.42	3.22
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.89	-	.53** (.000)	.47** (.000)	.66** (.000)
21-30 ปี	3.36		-	-.06 (.927)	.14 (.109)
31-40 ปี	3.42			-	.19 (.061)
41 ปีขึ้นไป	3.22				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความยุติธรรม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความยุติธรรม

แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความยุติธรรม มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53, .47 และ .66 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความจริงใจ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	4.07	3.60	3.78	3.81
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.07	-	.47** (.000)	.29 (.059)	.26** (.008)
21-30 ปี	3.60		-	-.18 (.418)	-.21* (.037)
31-40 ปี	3.78			-	.02 (1.000)
41 ปีขึ้นไป	3.81				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความจริงใจ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 และ .008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความจริงใจ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

ด้านความจริงใจ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .47 และ .26 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความจริงใจ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความจริงใจ น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.21

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความห่วงใย จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	4.58	3.70	3.91	4.17
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.58	-	.88** (.000)	.67** (.000)	.41** (.000)
21-30 ปี	3.70		-	-.21 (.208)	-.47** (.000)
31-40 ปี	3.91			-	-.25 (.144)
41 ปีขึ้นไป	4.17				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความห่วงใย จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความห่วงใย แตกต่าง

เป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความห่วงใย มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .88, .67 และ .41 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีอายุ21-30 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ21-30 ปี มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความห่วงใย แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีอายุ21-30 ปี มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความห่วงใย น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.47

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความซื่อสัตย์	13.752**	.000
ด้านความยุติธรรม	1.569	.211
ด้านความจริงใจ	23.877**	.000
ด้านความห่วงใย	5.260*	.022
โดยรวม	1.521	.218

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ .218 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความจริงใจ และด้านความห่วงใย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .022 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้ จึงใช้ t-test กรณี equal Variances not Assumed

ส่วนด้านความยุติธรรม มีค่า Sig. เท่ากับ .211 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้ F-test กรณี equal Variances Assumed

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความไว้วางใจในตราสินค้า		t – test for Equality of Means				
ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	สถานภาพ	$\overline{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านความซื่อสัตย์	โสด	3.69	0.495	5.691**	286.548	.000
	สมรส	3.45	0.314			
ด้านความยุติธรรม	โสด	3.50	0.454	1.407	394	.160
	สมรส	3.43	0.502			
ด้านความจริงใจ	โสด	3.76	0.507	-0.275	130.6577	.784
	สมรส	3.78	0.841			
ด้านความห่วงใย	โสด	3.98	0.595	-0.054	142.9228	.957
	สมรส	3.98	0.826			
โดยรวม	โสด	3.73	0.420	1.397	394	.163
	สมรส	3.66	0.524			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .163 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านความซื่อสัตย์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสถานภาพสมรสโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความ

ไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความซื่อสัตย์ มากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ส่วนด้านความยุติธรรม ด้านความจริงใจ และด้านความห่วงใย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .160, .784 และ .957 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความยุติธรรม ด้านความจริงใจ และด้านความห่วงใย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความซื่อสัตย์	0.018	2	397	.982
ด้านความยุติธรรม	28.489**	2	397	.000
ด้านความจริงใจ	21.819**	2	397	.000
ด้านความห่วงใย	22.223**	2	397	.000
โดยรวม	27.754**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านความยุติธรรม ด้านความจริงใจ และด้านความห่วงใย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้ Brown-Forsythe

ด้านความซื่อสัตย์ มีค่า Sig. เท่ากับ .982 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้ F-test

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
ด้านความซื่อสัตย์	ระหว่างกลุ่ม	3.954	2	1.977	9.474**	.000
	ภายในกลุ่ม	82.850	397	0.209		
	รวม	86.804	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความซื่อสัตย์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความซื่อสัตย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความซื่อสัตย์ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.65	ปริญญาตรี 3.68	สูงกว่าปริญญาตรี 3.39
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.65	-	-.03 (.550)	.26** (.000)
ปริญญาตรี	3.68		-	.29** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.39			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความซื่อสัตย์ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความซื่อสัตย์ น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26 และ .29 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	แหล่งความแปรปรวน	Statistic[a]	df1	Df2	F-Prop
ด้านความยุติธรรม	Brown-Forsythe	13.286**	2	188.914	.000
ด้านความจริงใจ	Brown-Forsythe	3.050	2	124.310	.051
ด้านความห่วงใย	Brown-Forsythe	11.993**	2	131.877	.000
โดยรวม	**Brown-Forsythe**	**8.274****	**2**	**137.917**	**.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านความยุติธรรม และด้านความห่วงใย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านความจริงใจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการ

ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.84	ปริญญาตรี 3.69	สูงกว่าปริญญาตรี 3.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.84	-	.15* (.012)	.34** (.002)
ปริญญาตรี	3.69		-	.19 (.083)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.50			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .002 และ .012 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยรวม มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34 และ .15 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)ด้านความยุติธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	3.68	3.40	3.38
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.68	-	.28**	.30**
			(.000)	(.000)
ปริญญาตรี	3.40		-	.02
				(.984)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.38			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความยุติธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความยุติธรรม แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความยุติธรรม มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30 และ .28 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)ด้านความห่วงใย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	4.25	3.90	3.71
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.25	-	.35**	.54**
			(.000)	(.001)
ปริญญาตรี	3.90		-	.19
				(.350)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.71			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความห่วงใย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความห่วงใย แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความห่วงใย มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35 และ .54 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความซื่อสัตย์	9.174**	3	396	.000
ด้านความยุติธรรม	12.107**	3	396	.000
ด้านความจริงใจ	9.971**	3	396	.000
ด้านความห่วงใย	22.192**	3	396	.000
โดยรวม	**13.348****	**3**	**396**	**.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความยุติธรรม ด้านความจริงใจ และด้านความห่วงใย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้ Brown-Forsythe

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	แหล่งความแปรปรวน	Statistic[a]	df1	df2	F-Prop
ด้านความซื่อสัตย์	Brown-Forsythe	27.992**	3	288.437	.000
ด้านความยุติธรรม	Brown-Forsythe	34.730**	3	247.852	.000
ด้านความจริงใจ	Brown-Forsythe	10.584**	3	156.301	.000
ด้านความห่วงใย	Brown-Forsythe	34.529**	3	150.726	.000
โดยรวม	**Brown-Forsythe**	**36.091****	**3**	**167.448**	**.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความยุติธรรม ด้านความจริงใจ และด้านความห่วงใย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)โดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\overline{X}$	นักเรียน/นักศึกษา 4.10	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3.56	พนักงานบริษัทเอกชน 3.66	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 3.48
นักเรียน/นักศึกษา	4.10	-	.55** (.000)	.44** (.000)	.62** (.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.56		-	-.11 (.703)	.07 (.946)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.66			-	.18 (.011)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.48				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)โดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับลูกค้าที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่เป็น

นักเรียน/นักศึกษา มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)โดยรวม มากกว่าลูกค้าที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55, .44 และ .62 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\overline{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
		3.86	3.52	3.66	3.28
นักเรียน/นักศึกษา	3.86	-	.34**	.20**	.58**
			(.000)	(.000)	(.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.52		-	-.14	.23**
				(.164)	(.009)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.66			-	.38**
					(.000)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.28				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับลูกค้าที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)ด้านความซื่อสัตย์ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)ด้าน

ความซื่อสัตย์ มากกว่าลูกค้าที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34, .20 และ .58 ตามลำดับ

ลูกค้าที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน กับลูกค้าที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน และ มี Probability (p) เท่ากับ .009 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)ด้านความซื่อสัตย์ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)ด้านความซื่อสัตย์ น้อยกว่าลูกค้าที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23 และ .38 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)ด้านความยุติธรรม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\overline{X}$	นักเรียน/นักศึกษา 3.89	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3.26	พนักงานบริษัทเอกชน 3.42	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 3.30
นักเรียน/นักศึกษา	3.89	-	.63** (.000)	.47** (.000)	.59** (.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.26		-	-.16 (.062)	.04 (.997)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.42			-	.12 (.270)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.30				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)ด้านความยุติธรรม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับลูกค้าที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)ด้านความยุติธรรม แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)ด้านความยุติธรรม มากกว่าลูกค้าที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .63, .47 และ .59 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)ด้านความจริงใจ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\overline{X}$	นักเรียน/นักศึกษา 4.08	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3.79	พนักงานบริษัทเอกชน 3.68	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 3.54
นักเรียน/นักศึกษา	4.08	-	.28 (.147)	.39** (.000)	.53** (.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.79		-	.11 (.936)	.25 (.317)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.68			-	.13 (.294)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.54				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)ด้านความจริงใจ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับลูกค้าที่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)ด้านความจริงใจแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)ด้านความจริงใจ มากกว่าลูกค้าที่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39 และ .53 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)ด้านความห่วงใย จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\overline{X}$	นักเรียน/นักศึกษา 4.59	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3.65	พนักงานบริษัทเอกชน 3.87	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 3.79
นักเรียน/นักศึกษา	4.59	-	.94** (.000)	.72** (.000)	.80** (.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.65		-	-.22 (.381)	-.14 (.893)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.87			-	.08 (.894)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.79				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)ด้านความห่วงใย จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับลูกค้าที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)ด้านความห่วงใย แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)ด้านความห่วงใย มากกว่าลูกค้าที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .94, .72 และ .80 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความซื่อสัตย์	11.009**	3	396	.000
ด้านความยุติธรรม	3.406**	3	396	.000
ด้านความจริงใจ	15.826**	3	396	.000
ด้านความห่วงใย	17.225**	3	396	.000
โดยรวม	**28.473****	**3**	**396**	**.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความยุติธรรม ด้านความจริงใจ และด้านความห่วงใย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	แหล่งความแปรปรวน	Statistic[a]	df1	df2	F-Prop
ด้านความซื่อสัตย์	Brown-Forsythe	20.182**	3	264.621	.000
ด้านความยุติธรรม	Brown-Forsythe	17.158**	3	304.439	.000
ด้านความจริงใจ	Brown-Forsythe	13.144**	3	201.192	.000
ด้านความห่วงใย	Brown-Forsythe	17.385**	3	221.031	.000
โดยรวม	**Brown-Forsythe**	**22.179****	**3**	**197.035**	**.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความยุติธรรม ด้านความจริงใจ และด้านความห่วงใย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในทุกด้านได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความยุติธรรม ด้านความจริงใจ และด้านความห่วงใย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)โดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป
		3.71	3.86	3.42	3.63
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.71	-	-.15** (.004)	.29** (.002)	.08 (.424)
20,001 – 30,000 บาท	3.86		-	.44** (.000)	.23** (.000)
30,001 – 40,000 บาท	3.42			-	-.20* (.030)
40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป	3.63				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)โดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)โดยรวม น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .15

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน30,001 – 40,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .002 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน30,001 – 40,000 บาท มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มี

รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน30,001 – 40,000 บาท มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)โดยรวม น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29 และ .44 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน20,001 – 30,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน20,001 – 30,000 บาท มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)โดยรวม มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน30,001 – 40,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ.030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน30,001 – 40,000 บาท มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)โดยรวม น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .20

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป
		3.66	3.76	3.40	3.33
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000	3.66	-	-.11 (.198)	.26** (.003)	.32** (.000)
20,001 – 30,000 บาท	3.76		-	.36** (.000)	.43** (.000)

ตาราง 50 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป
		3.66	3.76	3.40	3.33
30,001 – 40,000 บาท	3.40			-	.06 (.920)
40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป	3.33				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน30,001 – 40,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .003 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน30,001 – 40,000 บาท มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)ด้านความซื่อสัตย์ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน30,001 – 40,000 บาท มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)ด้านความซื่อสัตย์ น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26 และ .36 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)ด้านความซื่อสัตย์ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป มีความไว้วางใจในตรา

สินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)ด้านความซื่อสัตย์ น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32 และ .43 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด.(มหาชน)ด้านความยุติธรรม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 3.46	20,001 – 30,000 บาท 3.63	30,001 – 40,000 บาท 3.29	40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป 3.22
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000	3.46	-	-.17** (.008)	.16 (.084)	.24** (.003)
20,001 – 30,000 บาท	3.63		-	.34** (.000)	.40** (.000)
30,001 – 40,000 บาท	3.29			-	.07 (.929)
40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป	3.22				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) ด้านความยุติธรรม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)ด้านความยุติธรรม แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มี

ความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต - จำกัด(มหาชน)ด้านความยุติธรรม น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .17

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน30,001 – 40,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)ด้านความยุติธรรม แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน30,001 – 40,000 บาท มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)ด้านความยุติธรรม น้อยกว่าลูกค้าที่มี 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน20,001 – 30,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .003 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)ด้านความยุติธรรม แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน20,001 – 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)ด้านความยุติธรรม น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34 และ .40 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)ด้านความจริงใจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป
		3.76	3.91	3.43	3.81
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000	3.76	-	-.16* (.038)	.33* (.013)	-.05 (.982)
20,001 – 30,000 บาท	3.91		-	.49** (.000)	.11 (.626)

ตาราง 52 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป
		3.76	3.91	3.43	3.81
30,001 – 40,000 บาท	3.43			-	-.38* (.007)
40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป	3.81				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) ด้านความจริงใจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)ด้านความจริงใจ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)ด้านความจริงใจ น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .16

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน30,001 – 40,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .013 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับ หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน30,001 – 40,000 บาท มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)ด้านความจริงใจ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)ด้านความจริงใจ

น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และ รายได้ต่อเดือน20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33 และ .49 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน30,001 – 40,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)ด้านความจริงใจ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน30,001 – 40,000 บาท มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)ด้านความจริงใจ น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน40,001 – 50,000 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)ด้านความห่วงใย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 3.97	20,001 – 30,000 บาท 4.14	30,001 – 40,000 บาท 3.57	40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป 4.17
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000	3.97	-	-.17* (.045)	.39** (.002)	-.20 (.086)
20,001 – 30,000 บาท	4.14		-	.57** (.000)	-.31** (.000)
30,001 – 40,000 บาท	3.57			-	-.59** (.000)
40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป	4.17				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) ด้านความห่วงใย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)ด้านความห่วงใย แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)ด้านความห่วงใย น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .17

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน30,001 – 40,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .002 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน30,001 – 40,000 บาท มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)ด้านความห่วงใย แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน30,001 – 40,000 บาท มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)ด้านความห่วงใย น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39 และ . 57 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน30,001 – 40,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)ด้านความห่วงใย แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป มีความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)ด้านความห่วงใย มากกว่าลูกค้าที่มีที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31 และ .59 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาพลักษณ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคาร กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

ภาพลักษณ์ของธนาคาร	**ความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยรวม**				
	n	**r**	**p**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านสินค้าและบริการ	400	.605**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านตราสินค้า	400	.204**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านพนักงาน	400	.467**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านผู้บริหาร	400	-.176**	.000	ต่ำ	ตรงข้าม
ด้านความมั่นคง	400	.112*	.025	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านอาคารสถานที่	400	.118*	.018	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านชื่อเสียงขององค์กร	400	-.035	.485	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวม	**400**	**.366****	**.000**	**ปานกลาง**	**เดียวกัน**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของธนาคาร กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวม กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .366 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวมดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านสินค้าและบริการ กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .605 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านสินค้าและบริการ มากขึ้น จะมีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านพนักงาน กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .467 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านพนักงานดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านตราสินค้า ด้านความมั่นคง และด้านอาคารสถานที่ กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 , .025 และ .018 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านตราสินค้า ด้านความมั่นคง และด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .204 , .112 และ .118 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ธนาคาร ด้านตราสินค้า ด้านความมั่นคง และด้านอาคารสถานที่ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าที่มาใช้บริการไม่รู้จักคณะผู้บริหารงาน และอาจเนื่องมาจากภาพรวมของธนาคารที่ได้รับผลกระทบมาจากเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมา จึงทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจโดยรวมต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านผู้บริหารในทิศทางตรงข้าม

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านผู้บริหาร กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านผู้บริหาร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.176 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านผู้บริหารมาก จะมีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมลดลงในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าที่มาใช้บริการไม่รู้จักคณะผู้บริหารงาน หรืออาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริหารของธนาคารไม่ใช่บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการธนาคาร เป็นผลทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์ต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านผู้บริหารในทิศทางตรงข้าม

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านชื่อเสียงขององค์กร กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .485 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านชื่อเสียงขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคาร กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความซื่อสัตย์

ภาพลักษณ์ของธนาคาร	ความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความซื่อสัตย์				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านสินค้าและบริการ	400	.461**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านตราสินค้า	400	.238**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านพนักงาน	400	.409**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านผู้บริหาร	400	-.103*	.040	ต่ำ	ตรงข้าม
ด้านความมั่นคง	400	.341**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านอาคารสถานที่	400	.033	.513	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านชื่อเสียงขององค์กร	400	.033	.514	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวม	**400**	**.369****	**.000**	**ปานกลาง**	**เดียวกัน**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของธนาคาร กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความซื่อสัตย์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวม กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความซื่อสัตย์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความซื่อสัตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .369 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปใน

ทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านความซื่อสัตย์ ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความซื่อสัตย์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านสินค้าและบริการ ด้านพนักงาน และด้านความมั่นคง กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความซื่อสัตย์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านสินค้าและบริการ ด้านพนักงาน และด้านความมั่นคง มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความซื่อสัตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .461 , .409 และ .341 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลางกล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านสินค้าและบริการ ด้านพนักงาน และด้านความมั่นคง ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความซื่อสัตย์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านผู้บริหาร กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความซื่อสัตย์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านผู้บริหาร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความซื่อสัตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - .103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านผู้บริหาร ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความซื่อสัตย์ลดลงในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าที่มาใช้บริการไม่รู้จักคณะผู้บริหารงานของธนาคารหรือผู้บริหารมิได้ประชาสัมพันธ์ตนเอง ซึ่งแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ เป็นผลทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์ต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านผู้บริหารในทิศทางตรงข้าม

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านชื่อเสียงขององค์กร และด้านอาคารสถานที่ กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความซื่อสัตย์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .513 และ .514 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านชื่อเสียงขององค์กร และ

ด้านอาคารสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความซื่อสัตย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคาร กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความยุติธรรม

ภาพลักษณ์ของธนาคาร	**ความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความยุติธรรม**				
	n	**r**	**p**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านสินค้าและบริการ	400	.369**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านตราสินค้า	400	.163**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านพนักงาน	400	.155**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านผู้บริหาร	400	-.149**	.003	ต่ำ	ตรงข้าม
ด้านความมั่นคง	400	-.050	.322	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านอาคารสถานที่	400	-.133**	.008	ต่ำ	ตรงข้าม
ด้านชื่อเสียงขององค์กร	400	.072	.152	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านความยุติธรรม	**400**	**.142**	**.005**	**ต่ำ**	**เดียวกัน**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 56 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของธนาคาร กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความยุติธรรม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวม กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความยุติธรรม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความยุติธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .142 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านความยุติธรรม ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความยุติธรรมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านสินค้าและบริการ กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความยุติธรรม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความยุติธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .369 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านสินค้าและบริการดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความยุติธรรมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านตราสินค้า และด้านพนักงาน กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความยุติธรรม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 แ ละ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านตราสินค้า และด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความยุติธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .163 และ .155 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านตราสินค้า และด้านพนักงานดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความยุติธรรมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านผู้บริหาร และด้านอาคารสถานที่ กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความยุติธรรม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 และ .008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านผู้บริหาร และด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความยุติธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.149 และ -.133 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านผู้บริหาร และด้านอาคารสถานที่ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความยุติธรรมลดลงในระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องมาจากลูกค้าที่มาใช้บริการไม่รู้จักคณะผู้บริหารงานของธนาคารเป็นอย่างดี และทำเลที่ตั้งของธนาคารไม่อยู่ในจุดที่ลูกค้าสามารถมาใช้บริการได้อย่างสะดวก แม้ว่าบางสาขาจะอยู่ในห้างสรรพสินค้าก็ตาม แต่อยู่ในทำเลที่เป็นมุมอับ ปริมาณคนเดินผ่านน้อย ซึ่งต่างจากธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ที่จะเลือกทำเลที่โดดเด่นมองเห็นง่ายกว่า ซึ่งเหตุผลดังกล่าวอาจสืบเนื่องมาจาก ธนาคารธนชาต เป็นธนาคารขนาดเล็กงบประมาณในการเช่าพื้นที่มีน้อย ทำให้ทำเลที่ตั้งบางจุด ไม่ใช่เป็นทำเลที่โดดเด่นอย่างแท้จริง จึงส่งผลทำให้มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความยุติธรรมมีทิศทางตรงข้าม

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านความมั่นคง และด้านชื่อเสียงขององค์กร กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความยุติธรรม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .322 และ .152 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านความมั่นคง และด้านชื่อเสียงขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความยุติธรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคาร กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจริงใจ

ภาพลักษณ์ของธนาคาร	**ความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความจริงใจ**				
	n	**r**	**p**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านสินค้าและบริการ	400	.551**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านตราสินค้า	400	.103*	.039	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 57 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของธนาคาร	ความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความจริงใจ				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านพนักงาน	400	.471**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านผู้บริหาร	400	-.087	.081	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความมั่นคง	400	.166**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านอาคารสถานที่	400	.234**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านชื่อเสียงขององค์กร	400	-.081	.107	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านความจริงใจ	**400**	**.372****	**.000**	**ปานกลาง**	**เดียวกัน**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของธนาคาร กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจริงใจ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวม กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความจริงใจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความจริงใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .372 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวม ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความจริงใจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านสินค้าและบริการ ด้านพนักงาน กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความจริงใจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความจริงใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .551 และ .471 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านสินค้าและบริการ ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความจริงใจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านตราสินค้า ด้านความมั่นคง และด้านอาคารสถานที่ กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความจริงใจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .039 , .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านตราสินค้า ด้านความมั่นคง และด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความจริงใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05และ.01 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .103 , .166 และ .234 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ธนาคาร ด้านตราสินค้า ด้านความมั่นคง และด้านอาคารสถานที่ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความจริงใจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านผู้บริหาร และด้านชื่อเสียงขององค์กร กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความจริงใจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .081 และ .107 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านผู้บริหาร และด้านชื่อเสียงขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความจริงใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคาร กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความห่วงใย

ภาพลักษณ์ของธนาคาร	ความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความห่วงใย				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านสินค้าและบริการ	400	.548**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านตราสินค้า	400	.176**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านพนักงาน	400	.434**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านผู้บริหาร	400	-.219**	.000	ต่ำ	ตรงข้าม
ด้านความมั่นคง	400	-.054	.280	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านอาคารสถานที่	400	.175**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านชื่อเสียงขององค์กร	400	-.094	.059	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านความห่วงใย	**400**	**.290****	**.000**	**ต่ำ**	**เดียวกัน**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของธนาคาร กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความห่วงใย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวม กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความห่วงใย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความห่วงใย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .290 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปใน

ทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวม ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความห่วงใยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านสินค้าและบริการ และด้านพนักงาน กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความห่วงใย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความห่วงใย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .548 และ .434 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านสินค้าและบริการ และด้านพนักงาน ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความห่วงใยเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านตราสินค้า และด้านอาคารสถานที่ กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความห่วงใย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านตราสินค้า และด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความห่วงใย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .176 และ .175 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านตราสินค้า และด้านอาคารสถานที่ ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความห่วงใยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านผู้บริหาร กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความห่วงใย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านผู้บริหาร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความห่วงใย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.219 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้าม ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านผู้บริหาร ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของ

กรุงเทพมหานครด้านความห่วงใยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องมาจากลูกค้าที่มาใช้บริการไม่รู้จักคณะผู้บริหารงานของธนาคารเป็นอย่างดี และลูกค้ามีความรู้สึกไม่มั่นคงต่อการใช้บริการ จึงส่งผลทำให้มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความห่วงใย มีทิศทางตรงข้าม

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านความมั่นคง และด้านชื่อเสียงขององค์กร กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความห่วงใย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .280 และ .059 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านความมั่นคง และด้านชื่อเสียงขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความห่วงใย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

ภาพลักษณ์ของธนาคาร	ความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยรวม				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ธนาคารมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ	400	.030	.549	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. กิจกรรมที่ธนาคารจัดขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เช่น “ธนชาตห่วงใย สวมหมวกนิรภัยให้น้อง...ปี 2"	400	.185**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. การเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร	400	.299**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม	**400**	**.227****	**.000**	**ต่ำ**	**เดียวกัน**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .277 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะมีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม ในข้อการเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร และในข้อกิจกรรมที่ธนาคารจัดขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เช่น "ธนชาตห่วงใย สวมหมวกนิรภัยให้น้อง...ปี 2" กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม ในข้อการเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร และในข้อกิจกรรมที่ธนาคารจัดขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เช่น "ธนชาตห่วงใย สวมหมวกนิรภัยให้น้อง...ปี 2" มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .299 และ .185 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับการเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร และกิจกรรมที่ธนาคารจัดขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เช่น "ธนชาตห่วงใย สวมหมวกนิรภัยให้น้อง...ปี 2" เพิ่มขึ้น จะมีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม ในข้อธนาคารมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ . 549 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม ในข้อธนาคารมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความซื่อสัตย์

ภาพลักษณ์ของธนาคาร	ความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความซื่อสัตย์				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ธนาคารมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ	400	.095	.059	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. กิจกรรมที่ธนาคารจัดขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เช่น "ธนชาตห่วงใย สวมหมวกนิรภัยให้น้อง...ปี 2"	400	.080	.111	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. การเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร	400	.165**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม	**400**	**.155****	**.002**	**ต่ำ**	**เดียวกัน**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 60 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความซื่อสัตย์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความซื่อสัตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีการรับรู้

เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะมีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความซื่อสัตย์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม ในข้อการเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความซื่อสัตย์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม ในข้อการเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความซื่อสัตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับการเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารเพิ่มขึ้น จะมีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความซื่อสัตย์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม ในข้อธนาคารมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ และในข้อกิจกรรมที่ธนาคารจัดขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เช่น “ธนชาตห่วงใย สวมหมวกนิรภัยให้น้อง...ปี 2” กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความซื่อสัตย์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .059 และ .111 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม ในข้อธนาคารมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ และในข้อกิจกรรมที่ธนาคารจัดขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เช่น “ธนชาตห่วงใย สวมหมวกนิรภัยให้น้อง...ปี 2” ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความซื่อสัตย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความยุติธรรม

ภาพลักษณ์ของธนาคาร	ความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความยุติธรรม				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ธนาคารมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ	400	.021	.679	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. กิจกรรมที่ธนาคารจัดขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เช่น “ธนชาตห่วงใย สวมหมวกนิรภัยให้น้อง...ปี 2”	400	.043	.393	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. การเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร	400	.251**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม	**400**	**.145****	**.004**	**ต่ำ**	**เดียวกัน**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 61 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความยุติธรรม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความยุติธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .145 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีการรับรู้

เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ เพิ่มขึ้น จะมีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความยุติธรรม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม ในข้อการเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความยุติธรรม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม ในข้อการเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความยุติธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .251 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับการเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารเพิ่มขึ้น จะมีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความยุติธรรม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม ในข้อธนาคารมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ และในข้อกิจกรรมที่ธนาคารจัดขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เช่น “ธนชาตห่วงใย สวมหมวกนิรภัยให้น้อง...ปี 2” กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความยุติธรรม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .679 และ .393 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม ในข้อธนาคารมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ และในข้อกิจกรรมที่ธนาคารจัดขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เช่น “ธนชาตห่วงใย สวมหมวกนิรภัยให้น้อง...ปี 2” ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความยุติธรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจริงใจ

ภาพลักษณ์ของธนาคาร	ความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความจริงใจ				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ธนาคารมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ	400	.035	.490	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. กิจกรรมที่ธนาคารจัดขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เช่น "ธนชาตห่วงใย สวมหมวกนิรภัยให้น้อง...ปี 2"	400	.188**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. การเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร	400	.182**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม	**400**	**.176****	**.000**	**ต่ำ**	**เดียวกัน**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 62 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจริงใจ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจริงใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .176 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความ

รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ เพิ่มขึ้น จะมีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความจริงใจ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม ในข้อการเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร และในข้อกิจกรรมที่ธนาคารจัดขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เช่น "ธนชาตห่วงใย สวมหมวกนิรภัยให้น้อง...ปี 2" กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจริงใจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม ในข้อการเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร และในข้อกิจกรรมที่ธนาคารจัดขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เช่น "ธนชาตห่วงใย สวมหมวกนิรภัยให้น้อง...ปี 2" มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจริงใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .182 และ .188 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับการเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร และกิจกรรมที่ธนาคารจัดขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เช่น "ธนชาตห่วงใย สวมหมวกนิรภัยให้น้อง...ปี 2" เพิ่มขึ้น จะมีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความจริงใจ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม ในข้อธนาคารมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความจริงใจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .490 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม ในข้อธนาคารมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจริงใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความห่วงใย

ภาพลักษณ์ของธนาคาร	ความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความห่วงใย				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ธนาคารมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ	400	-.032	.524	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. กิจกรรมที่ธนาคารจัดขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เช่น "ธนชาตห่วงใย สวมหมวกนิรภัยให้น้อง...ปี 2"	400	.241**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. การเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร	400	.350**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม	**400**	**.242****	**.000**	**ต่ำ**	**เดียวกัน**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 63 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความห่วงใย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความห่วงใย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .242 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความ

รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ เพิ่มขึ้น จะมีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความห่วงใย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม ในข้อธนาคารมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ และในข้อกิจกรรมที่ธนาคารจัดขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เช่น "ธนชาตห่วงใย สวมหมวกนิรภัยให้น้อง...ปี 2" กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความห่วงใย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม ในข้อกิจกรรมที่ธนาคารจัดขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เช่น "ธนชาตห่วงใย สวมหมวกนิรภัยให้น้อง...ปี 2" มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความห่วงใย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .350 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมที่ธนาคารจัดขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เช่น "ธนชาตห่วงใย สวมหมวกนิรภัยให้น้อง...ปี 2" เพิ่มขึ้น จะมีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความห่วงใย เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม ในข้อการเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจริงใจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม ในข้อกิจกรรมที่ธนาคารจัดขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เช่น "ธนชาตห่วงใย สวมหมวกนิรภัยให้น้อง...ปี 2" มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจริงใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .241 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับการเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร ในระดับต่ำ เพิ่มขึ้น จะมีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความห่วงใยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม ในข้อธนาคารมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านความห่วงใย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .524 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความ

รับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม ในข้อธนาคารมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความห่วงใย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 ความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) จะวิเคราะห์ 2 ด้านคือ

1. ระยะเวลาในการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)
2. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

ความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	**ระยะเวลาในการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)**				
	n	**r**	**p**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านความซื่อสัตย์	400	-.330**	.000	ปานกลาง	ตรงข้าม
ด้านความยุติธรรม	400	-.261**	.000	ต่ำ	ตรงข้าม
ด้านความจริงใจ	400	-.334**	.000	ปานกลาง	ตรงข้าม
ด้านความห่วงใย	400	-.348**	.000	ปานกลาง	ตรงข้าม
โดยรวม	**400**	**-.396****	**.000**	**ปานกลาง**	**ตรงข้าม**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 64 ผลวิเคราะห์ความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.396 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)โดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ลดลงในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากธนาคารธนชาตยังไม่มีชื่อเสียงมากนักเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นๆ จึงส่งผลทำให้ความ

ไว้วางใจในตราสินค้าของธนาคารระนชาต ที่เกิดขึ้นจากกลุ่มผู้ใช้บริการมีทิศทางตรงข้าม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความจริงใจ และด้านความห่วงใย กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความจริงใจ และด้านความห่วงใย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.330, -.334 และ -.348 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความจริงใจ และด้านความห่วงใย เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ลดลงในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารใหม่ พึ่งเปิดทำการไม่กี่ปี ประกอบกับการจำนวนสาขาค่อนข้างจำกัด โดยส่วนใหญ่จะเป็นสาขาที่เปิดให้บริการอยู่ในห้างสรรพสินค้า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีค่อนข้างน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์ที่มีชื่อเสียงอื่นๆ แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาการบริการของพนักงาน ในด้านความซื่อสัตย์ ด้านความจริงใจ และด้านความห่วงใย มีผลต่อระยะเวลาการใช้บริการของลูกค้าธนาคารน้อย ถ้าธนาคารไม่ปรับปรุงการบริการหรือภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย จะทำให้ลูกค้าเลือกใช้การบริการน้อยลง และหันไปใช้บริการของธนาคารที่มีชื่อเสียงแทน

ความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความยุติธรรม กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความยุติธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.261 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความยุติธรรมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ลดลงในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากธนาคารธนชาต เป็นธนาคารใหม่ มีระยะเวลาเปิดดำเนินการไม่กี่ปีประกอบกับมีสาขาจำกัด ดังนั้นเมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านยุติธรรมเพิ่มขึ้น แต่ลูกค้าไม่สามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก และการเลือกใช้บริการของลูกค้ามิได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความยุติธรรม แต่เพียงอย่างเดียว เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นๆ จึงส่งผลให้ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ความไว้วางใจในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	**ความถี่ในการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)**				
	n	**r**	**P**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านความซื่อสัตย์	400	-.031	.535	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านความยุติธรรม	400	-.115*	.021	ต่ำ	ตรงข้าม
ด้านความจริงใจ	400	-.046	.356	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านความห่วงใย	400	-.188**	.000	ต่ำ	ตรงข้าม
โดยรวม	**400**	-.123*	.014	**ต่ำ**	**ตรงข้าม**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 65 ผลวิเคราะห์ความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความ

ว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยรวม เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ลดลงในระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องมาจากการบริการด้านการเงินของธนาคารธนชาต ยังไม่ครอบคลุมเท่ากับธนาคารขนาดใหญ่ การใช้บริการจึงถูกจำกัดเพียงไม่กี่กลุ่มบริการ ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการลดลงได้ ถ้าธนาคารธนชาต ยังไม่เพิ่มธุรกรรมการเงิน ให้เทียบเท่ากับธนาคารขนาดใหญ่ จึงส่งผลทำให้กิจกรรมธุรกรรมทางการเงินด้านต่างๆ ไม่มากนัก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความห่วงใย และด้านความยุติธรรม กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 และ .021 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความห่วงใย และด้านความยุติธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.188 และ -.115 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความห่วงใย และด้านความยุติธรรมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ลดลงในระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องมาจากการให้บริการของทางธนาคารยังไม่อยู่ในระดับที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือได้รับข้อมูลที่ไม่เพียงพอต่อการเข้ารับบริการหรือทำธุรกรรมทางการเงิน ส่งผลทำให้ความถี่ต่อการใช้บริการมีทิศทางตรงกันข้ามกับความไว้วางใจในตราสินค้า

ความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความจริงใจ กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ

.535 และ .356 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความจริงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 66 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ลูกค้าที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีความไว้วางใจ ในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
เพศ มีความไว้วางใจ ในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ความไว้วางใจ ได้แก่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.ด้านความซื่อสัตย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2. ด้านความยุติธรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. ด้านความจริงใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4. ด้านความห่วงใย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
อายุ มีความไว้วางใจ ในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ความไว้วางใจ ได้แก่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.ด้านความซื่อสัตย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2. ด้านความยุติธรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
3. ด้านความจริงใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
4. ด้านความห่วงใย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 66 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สถานภาพสมรส มีความไว้วางใจ ในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ความไว้วางใจ ได้แก่		
1.ด้านความซื่อสัตย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2. ด้านความยุติธรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. ด้านความจริงใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4. ด้านความห่วงใย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ระดับการศึกษา มีความไว้วางใจ ในตราสินค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ความไว้วางใจ ได้แก่		
1. ด้านความซื่อสัตย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
2. ด้านความยุติธรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
3. ด้านความจริงใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
4. ด้านความห่วงใย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
อาชีพ มีความไว้วางใจ ในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ความไว้วางใจ ได้แก่		
1.ด้านความซื่อสัตย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2. ด้านความยุติธรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
3. ด้านความจริงใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
4. ด้านความห่วงใย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 66 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
รายได้ มีความไว้วางใจ ในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ความไว้วางใจ ได้แก่		
1.ด้านความซื่อสัตย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2. ด้านความยุติธรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
3. ด้านความจริงใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
4. ด้านความห่วงใย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 2		
ภาพลักษณ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
ความไว้วางใจ ได้แก่		
1.ด้านความซื่อสัตย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2. ด้านความยุติธรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. ด้านความจริงใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4. ด้านความห่วงใย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 3		
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
ความไว้วางใจ ได้แก่		
1.ด้านความซื่อสัตย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2. ด้านความยุติธรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. ด้านความจริงใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4. ด้านความห่วงใย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 66 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 4	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ความไว้วางใจ ในตราสินค้า ของผู้ใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร		Pearson correlation
พฤติกรรมการใช้บริการคือ		
1.ระยะเวลาในการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม กับความไว้วางใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และความไว้วางใจในตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนงานภาพลักษณ์ ของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยเฉพาะธนาคารขนาดเล็ก ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสภาพการแข่งขันทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ ในการศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจ อาทิ ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความจริงใจ ความห่วงใย ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ไทย ในปัจจุบัน และผู้ที่จะศึกษาค้นคว้าข้อมูล เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการ ของธนาคารพาณิชย์ไทย และยังเป็นแนวทางในการศึกษา และค้นคว้า ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ไทย ในลำดับต่อๆไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) กับความไว้วางใจ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ในตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนงานภาพลักษณ์ ของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยเฉพาะธนาคารขนาดเล็ก ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสภาพการแข่งขันทางการตลาด

2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ ในการศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจ อาทิ ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความจริงใจ ความห่วงใย ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในปัจจุบัน

3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ ที่จะศึกษาค้นคว้าข้อมูล เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการ ของธนาคารพาณิชย์ไทย

4. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา และค้นคว้า ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ไทย ในลำดับต่อๆไป

สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาตจำกัด(มหาชน)ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีความไว้วางใจ ในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์ ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ความไว้วางใจ ในตราสินค้า ของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากลูกค้าที่ทำการศึกษานั้นเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหลายด้าน เช่น ด้านเงินฝาก (ประจำ,ออมทรัพย์) ด้านสินเชื่อ (เช่าซื้อรถยนต์,กู้บ้าน)

และใช้บริการด้านอื่นๆ เช่น การชำระค่าสาธารณูปโภค และเงินกู้ส่วนบุคคล ดังนั้นจึงไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ใช้บริการกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากกลุ่มพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งพื้นที่เขตออกเป็น 12 กลุ่ม รวมจำนวน 50 เขต (ที่มา : กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร 2548) ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้เงื่อนไข ดังต่อไปนี้

1. ทำการจับสลากการสุ่มตัวอย่างแบบใส่คืน จากพื้นที่เขตจำนวน 12 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 6 กลุ่มพื้นที่

2. ทำการจับสลากการสุ่มตัวอย่างแบบใส่คืน ตามเขตที่อยู่ใน 6 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 6 เขต เนื่องจากสาขาของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 เขต

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มพื้นที่ที่ได้จำนวน 6 เขต โดยมีเงื่อนไข คือ เขตที่สุ่มได้จะต้องมีที่ทำการสาขาของธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) ตั้งอยู่ จากนั้นเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยการซักถามก่อนแจกแบบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่าง ขั้นที่ 1 จาก 6 เขต ๆ ละเท่า ๆ กัน ประมาณ 66 – 67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าหรือชุมชนในเขตที่สุ่มได้ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยการซักถามก่อนแจกแบบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่สุ่มได้จนครบ

การสร้างเครื่องมือที่ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

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

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เป็นการวัดระดับทัศนคติของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคง ด้านอาคารสถานที่ และด้านชื่อเสียงขององค์กร มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) แบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบ Rating scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิด(Open-ended Response Question) จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 1, 2) ลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) (ข้อ 3-6)

การเก็บรวมรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ภาพลักษณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารธนชาต ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มาศึกษาภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

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

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1.1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

1.3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) For Window Version 15.0 เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

2.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และตอนที่ 4. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

2.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Meanหรือ $\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคง ด้านอาคารสถานที่ ด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม และตอนที่ 3 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์ (Truthful) ด้านยุติธรรม (Fair-Minded) ด้านความจริงใจ (Sincere) ด้านความห่วงใย (Shows Concern)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : F-test)

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2.2.3 การหาค่าสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 , 3 และข้อที่ 4

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า

ลูกค้าที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.50 สถานทางการภาพสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 73.00 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.00 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) พบว่า

ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 พิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านสินค้าและบริการของธนาคารธนชาต

ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดี ในข้อธนาคารมีการพัฒนา และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินใหม่ ๆ อยู่เสมอ ในข้อ ธนาคารจัดให้มีบริการธุรกรรมทางการเงินที่เหมาะกับความต้องการของท่าน และในข้อธนาคารมีการพัฒนา และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.73 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านตราสินค้าของธนาคารธนชาต

ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดี ในข้อท่านมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับชื่อเสียงธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในข้อ ท่านรู้จักตราสินค้าของธนาคารเป็นอย่างดี เท่ากับ ในข้อสัญลักษณ์และสีประจำธนาคารในปัจจุบัน(สีส้ม) มีความทันสมัยและดึงดูดใจให้ใช้บริการ และในข้อ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงอันดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.91 และ 3.80 ตามลำดับ

ด้านพนักงานของธนาคารธนชาต

ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดี ในข้อท่านได้รับบริการที่ดี จากพนักงานโดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ ในข้อ พนักงานมีการแต่งกายที่เรียบร้อย ยูนิฟอร์มมีความสวยงาม บ่งบอกถึงความทันสมัย แตกต่างและโดดเด่นกว่าธนาคารอื่นๆ ในข้อพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ และในข้อ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี และเต็มใจในการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83,3.73, 3.61 และ 3.60 ตามลำดับ

ด้านผู้บริหารของธนาคารธนชาต

ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อผู้บริหารของธนาคารมีวิสัยทัศน์และมีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้ ในข้อ ผู้บริหารของธนาคารมีความโดดเด่นและมีชื่อเสียงมากกว่าธนาคารอื่นๆ และในข้อ ผู้บริหารของธนาคารเป็นที่รู้จักของท่านเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25, 2.80 และ 2.78 ตามลำดับ

ด้านความมั่นคงของธนาคารธนชาต

ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดี ในข้อธนาคารมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ เท่ากับในข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจของธนาคาร และในข้อ ธนาคารมีความสามารถดำเนินธุรกิจแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นๆ ได้ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ 3.57 ตามลำดับ

ด้านอาคารสถานที่ของธนาคารธนชาต

ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดี ในข้อบริเวณภายในและภายนอกสาขาบริการของธนาคารมีความสะอาด เรียบร้อย ในข้อ สำนักงาน

ของสาขาบริการของธนาคารมีการตกแต่งทันสมัยและสวยงาม และในข้อ ทำเลที่ตั้งสาขาบริการของธนาคารมีความสะดวกในการมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3. 95, 3.94 และ 3.62 ตามลำดับ

ด้านความมีชื่อเสียงขององค์กรของธนาคารธนชาต

ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดี ในข้อธนาคารเป็นที่รู้จักเทียบเท่ากับธนาคารอื่นๆ และในข้อ ผู้บริหารของธนาคารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3. 37, 3.14 และ 2.99 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) พบว่า

ลูกค้ามีระดับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก ในข้อการเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ลูกค้ามีระดับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อกิจกรรมที่ธนาคารจัดขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เช่น “ธนชาตห่วงใย สวมหมวกนิรภัยให้น้อง...ปี 2” และในข้อ ธนาคารมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 3.11 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) พบว่า

ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 พิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความซื่อสัตย์ของธนาคารธนชาต

ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก ในข้อ พนักงานให้มีการบริการโดยไม่มีความผิดพลาด ในข้อ พนักงานทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และในข้อ ธนาคารมีนโยบายในการบริหารความเสี่ยงอย่างรัดกุม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.66 และ 3.53 ตามลำดับ

ด้านความยุติธรรมของธนาคารธนชาต

ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก ในข้อ ธนาคารปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ ธนาคารมีนโยบายที่ให้ความยุติธรรมแก่ลูกค้า และในข้อ ผู้บริหารสามารถให้ความยุติธรรมต่อลูกค้า เมื่อเกิดข้อขัดแย้งกับพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.27 ตามลำดับ

ด้านความจริงใจของธนาคารธนชาต

ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก ในข้อ เมื่อท่านเข้าไปใช้บริการธนาคาร ท่านรู้สึกถึงการบริการที่ดีแสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ เท่ากับในข้อ พนักงานให้ความสำคัญกับท่าน และในข้อ ผู้จัดการสาขาให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.66 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) พบว่า

ลูกค้ามีระยะเวลาในการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 ปี ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ครั้ง ประเภทของบริการที่ใช้มากที่สุด คือ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เช่น เครื่อง ATM คิดเป็นร้อยละ 43.00 สะดวกในการใช้บริการในช่วงเวลาตั้งแต่ 12:01 – 15:00 น. คิดเป็นร้อยละ 63.50 สะดวกในการใช้บริการในช่วงวันที่ 1- 10 ของเดือน (ต้นเดือน) คิดเป็นร้อยละ 61.50 และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร คือ ทำเลที่ตั้งสาขา ให้ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 38.50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีความไว้วางใจ ในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีความไว้วางใจ ในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศแตกต่างกัน มีความไว้วางใจ ในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจ ในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจ ในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพแตกต่างกัน มีความไว้วางใจ ในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีความไว้วางใจ ในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความไว้วางใจ ในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความไว้วางใจ ในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีความไว้วางใจ ในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีความไว้วางใจ ในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจ ในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจ ในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ความไว้วางใจ ในตราสินค้า ของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจ ในตราสินค้า ของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชราภรณ์ ริจิรากรสกุล (2548) ได้ศึกษาทัศนคติความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย (สาขามาบุญครอง) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 15,000 บาท ดังที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2539.) ได้กล่าวไว้ว่า “การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบ ด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะ

ด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย" ได้ผลสรุปดังนี้

- เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มากกว่าเพศหญิง เนื่องมาจากภาพลักษณ์ของธนาคารที่สื่อสารไปยังลูกค้าในสื่อประเภทต่างๆ ส่วนใหญ่เน้นไปที่บุคลิกของเพศชาย ที่ดูทันสมัย มีเสน่ห์ สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายได้ชัดเจนกว่า ทำให้กลุ่มเพศชาย แม้ว่าจะใช้บริการน้อยกว่า แต่มีความไว้วางใจในตราสินค้ามากกว่าเพศหญิง โดยความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรมะ สตะเวทิน. 2533 : 112 อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980 : 87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

- อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป เพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก มักจะมีประสบการณ์ในการใช้บริการธนาคาร มาหลายธนาคาร ประกอบกับอายุที่สูงกว่าสะท้อนถึงการศึกษา และรับรายได้ที่สูงกว่า ทำให้วุฒิภาวะในการตอบสนองต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร สามารถแยกแยะและกลั่นกรอง ทัศนคติที่พบเห็นได้ดีกว่าจึงทำให้กลุ่มผู้มีอายุยิ่งสูง จะมีความไว้วางใจน้อยกว่ากลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า เพราะความพึงพอใจของบุคคลย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่มีอยู่ โดยส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สะสมตามประสบการณ์ที่มากขึ้น และกลุ่มอ้างอิงทางสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 130) ดังนั้นอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี เพราะปัจจัยระดับการศึกษามักควบคู่ไปกับปัจจัยของอายุ ยิ่งการศึกษาสูงอายุก็ยิ่งสูงตามไปด้วย ทั้งนี้เนื่องมาจากธนาคารธนชาต เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ ตามภาพลักษณ์

ของธนาคาร ดังนั้นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย จะมีลักษณะของความทันสมัย ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในวันเรียน สามารถสื่อสารและเข้าถึงภาพลักษณ์ได้ง่ายกว่าระดับการศึกษาสูง ซึ่งการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533 : 112 อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980 : 87) ดังนั้นระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

- อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้านเพราะทั้งนี้เนื่องจากธนาคารเปิดตัวด้วยแคมเปญสำหรับคนรุ่นใหม่ ซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาที่มีความสนใจ และไว้วางใจต่อการใช้บริการต่อธนาคาร ซึ่งสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2533 : 112 อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980 : 87) ดังนั้นอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

- รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน20,001 – 30,000 บาท มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป เนื่องมาจากรายได้เป็นสิ่งสะท้อนถึงกรอบความคิดของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการมีรายได้สูงย่อมเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงและมีวุฒิภาวะสูง โดยสามารถพิจารณาเลือกการใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่นๆ มาเปรียบเทียบในการให้บริการได้ ทำให้ทัศนคติที่มีต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต กลุ่มผู้มีรายได้สูง มีความไว้วางใจในตราสินค้าน้อยกว่า ผู้มีรายได้ต่ำกว่า โดยตัวแปรที่แบ่งชั้นของสมาชิกในสังคม อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นของสังคมก็จะมีค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เพราะรายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจนั้น จะมีผลกระทบต่อสินค้าบริการ ที่ตัดสินใจซื้อตามอำนาจ หรือความสามารถในการซื้อของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 130) ดังนั้นรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านสินค้าและบริการ ด้านตราสินค้า ด้านความมั่นคง ด้านพนักงาน และด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านผู้บริหาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันระดับต่ำ ดังที่วิรัช ลภิรัตนกุล (2540) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย” อีกทั้ง Daniel J. Boorstin (อ้างอิงจากสุนิสา ประวิชัย. 2545: 103) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ไว้ 6 ประการ คือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนสร้างสรรค์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ ภาพลักษณ์คือความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราที่เกี่ยวกับสถาบัน หรือบุคคลให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์นี้จะไม่มีประโยชน์ถ้าไม่มีความเชื่อถือในสถาบันหรือบุคคลนั้น ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่และถูกสมมติขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับสภาพเหตุผลและความเป็นจริง ผู้ที่สร้างภาพลักษณ์ถูกคาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้น และผู้รับก็คาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้นจะเป็นไปตามที่ได้รับจริง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้คงทน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย และภาพลักษณ์มีความคลุมเครือ ล่องลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก และอยู่ระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์การดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตรายี่ห้อของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรุดหน้า สอดคล้องกับความเห็นของอำนวย วีรวรรณ (2533) ว่า “เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือวิธีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วนไม่เป็นระบบและอาจเกิดเป็นข้อผิดพลาดได้ ภาพลักษณ์องค์การจึงจำเป็นต้องมีการ

บริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญ คือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน และเรย์มอน ไซมอน (Simon. 1980) กล่าวว่าภาพลักษณ์เกิดได้ 2 ทาง คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติคือ การปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาจะผิดเพี้ยนไปจากความจริง เพราะอิทธิพลของความคิดเห็นในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน และดร. เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์การที่มีต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ไว้ดังนี้ *สายผลิตภัณฑ์ขององค์การ* (Product Line) จะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์การผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์การการได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์การจะต้องผลิตสินค้าหรือมีบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือมีบริการที่ด้อยคุณภาพครั้งหนึ่งนั้น อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งแก้ไขภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่เสียไปนั้น เป็นสิ่งที่กระทำได้ยากและต้องใช้เวลานาน *การปฏิบัติทางการตลาด* (Marketing Practice) นอกจากการขายสินค้าหรือจัดให้มีบริการที่มีคุณภาพแล้ว จะต้องมีการโฆษณาที่จูงใจ การจัดแสดงสินค้าที่ดี การตั้งราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้กับลูกค้าแล้วไม่มีให้ ลูกค้าจะไม่เชื่อถือในองค์การนั้นอีกต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์การอย่างแน่นอน ฉะนั้นการปฏิบัติงานทางธุรกิจจึงควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์การ *บริการของพนักงาน* (Employee Services) การที่องค์การจะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับการบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ดี แต่ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ลบ *เป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์การ* (Corporate Philanthropy) คือการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษต่างๆ ฯลฯ คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับ Philanthropy คือ Sponsorship ซึ่งมีความหมายที่กว้างกว่า เพราะนอกจากจะหมายถึงผู้ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับศิลปิน นักเขียน ยังรวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา แฟชั่นโชว์ นิทรรศการต่างๆ ฯลฯ *กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม* (Environment Activities) เป็นอีกด้านหนึ่งที่สำคัญขององค์การปัจจุบัน ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมรุนแรงมากขึ้น องค์กรต่างๆ จึงทำโครงการเกี่ยวกับการกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย เติมลมหายใจสะอาดแก่คนกรุงเทพฯ *สัมพันธภาพกับบุคคลภายนอก* (External Relations) องค์การควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอก เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น*องค์การควรจ้างงานคนกลุ่มน้อยและผู้หญิง* และ *องค์การมีหน้าที่ดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน* (Employee Safety and Health) องค์การต้องมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย ของพนักงาน

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม กับความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม ในข้อการเผยแพร่

กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร และในข้อกิจกรรมที่ธนาคารจัดขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เช่น "ธนชาตห่วงใย สวมหมวกนิรภัยให้น้อง...ปี 2" มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยจะเห็นได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นสิ่งที่องค์กรมีเงื่อนไขที่พึงปฏิบัติต่อสังคม เพื่อธำรงรักษาสังคมไว้และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่คนในสังคมนั้น ๆ ที่นอกเหนือจากการบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยจะต้องได้รับความร่วมมือกันอย่างดีกับผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่ายด้วยกัน เช่น ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน แรงงาน ลูกค้า รัฐบาล สื่อมวลชน สังคม ชุมชน เป็นต้น ที่จะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อที่จะให้ได้ทราบถึงสังคมคาดหวังในด้านใด อย่างไร กับองค์กรธุรกิจที่พึงมีให้แก่สังคม โดยความรับผิดชอบจะต้องอยู่ในความยุติธรรม มีความเป็นธรรมและจริยธรรม ซึ่งนำมาถึงความพอใจร่วมกันของทุกฝ่าย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม มีบทบาทสำคัญมากกับองค์กร ซึ่งเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมองค์กรต่อสังคมภายนอก จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรทำให้เกิดการยอมรับจากสังคม การปฏิบัติขององค์กรจะต้องอยู่ในความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการใช้ดุลพินิจขององค์กรที่พึงเห็นสมควร ซึ่งการจัดกิจกรรมหรือบริการ สามารถกระทำได้หลายรูปแบบ ทั้งทางด้านพัฒนาชุมชน สุขภาพอนามัย การศึกษา สิ่งแวดล้อม สิทธิผู้บริโภค และวัฒนธรรม ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น มีความสัมพันธ์กันในด้านของการดำเนินงานที่ปฏิบัติเพื่อสังคม ให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนในส่วนรวม ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม จะให้ตระหนักถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดจากสำนึกขององค์กรที่พึงกระทำได้ต่อสังคม คนในชุมชน โดยที่องค์กรจะกระทำหรือไม่กระทบจะขึ้นอยู่กับดุลพินิจและความสามารถขององค์กรที่จะตัดสินใจในการปฏิบัติต่อส่วนรวม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของจินตนา บุญบงการ (2544) ที่ได้เสนอระดับความรับผิดชอบต่อสังคมได้เป็น 4 ระดับ คือ *ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ* (economic responsibility) เพื่อผลิตสินค้าและบริการตามที่ประชาชนต้องการ และนำมาขายเพื่อให้เกิดกำไรแก่เจ้าของกิจการ (ในกรณีที่เป็นองค์กรทำเพื่อกำไร) นับได้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อหลักและความรับผิดชอบดั้งเดิมของการดำเนินการจนอาจกล่าวได้ว่า นอกจากความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจแล้ว ผู้บริหารในอดีตบางคนไม่เคยคำนึงถึงความรับผิดชอบในด้านอื่นเลย *ความรับผิดชอบทางกฎหมาย* (legal responsibility) เพื่อดำเนินกิจการไปตามครรลองของกฎหมายและกฎข้อบังคับต่าง ๆ อย่างไรก็ตามกฎหมายของกฎข้อบังคับไม่สามารถจะครอบคลุมการกระทำทุกอย่างที่องค์กรกระทำได้ การกระทำบางอย่างไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรควรจะกระทำหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของผู้บริหารองค์กรนั้น ๆ *ความรับผิดชอบทางจริยธรรม* (ethical responsibility) การกระทำบางอย่างไม่ใช่สิ่งที่กฎหมายบังคับ แต่ถ้าองค์กรไม่ทำก็ไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรเลือกกระทำเพราะเห็นว่าเป็นความรับผิดชอบทางจริยธรรม เช่น การให้สวัสดิการด้านเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เงินกู้ยืม อาหารกลางวัน รถรับส่งพนักงาน การจัดนำเที่ยว เป็นต้น และ*ความรับผิดชอบในการใช้ดุลยพินิจ* (discretionary responsibility) ความรับผิดชอบในระดับนี้เป็นความสมัครใจของผู้บริหารองค์กรโดยตรง และขึ้นอยู่กับการตัดสินใจเลือกกระทำของผู้บริหารแต่ละคน

ความรับผิดชอบนี้ไม่ได้บังคับไว้เป็นกฎหมาย หรือเป็นสิ่งที่พนักงานคิดว่าควรได้รับตามหลักจริยธรรม เช่น ผู้บริหารไม่สนับสนุนให้พนักงานทำงานล่วงเวลา แต่กลับจ้างพนักงานเพิ่ม เพิ่มเครื่องจักร เพิ่มเงินเดือน ทั้งนี้เพราะผู้บริหารพินิจพิเคราะห์อย่างสุขุมแล้วว่า การทำงานล่วงเวลาทำให้สุขภาพของพนักงานเสื่อมโทรม และเป็นการบั่นทอนคุณภาพชีวิต

4. ผลการศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความจริงใจ ด้านความห่วงใย และด้านความยุติธรรม กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความห่วงใย และด้านความยุติธรรม กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันทั้งหมด เนื่องมาจากธนาคารธนชาต เป็นธนาคารใหม่ เปิดให้บริการไม่กี่ปี และอยู่ในช่วงการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคาร ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง ปริมาณสาขามีจำนวนจำกัด ต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ที่มีกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ดังนั้นไม่ว่าธนาคารจะสร้างความไว้วางใจในด้านความซื่อสัตย์ ด้านความยุติธรรม ด้านความจริงใจ และด้านความห่วงใย ได้ดีเพียงใดแต่ความไว้วางใจดังกล่าวยังไม่สามารถ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าให้มาใช้บริการได้ ดังนั้นธนาคารจึงต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านอื่นๆ ประกอบไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Stephen M.R.Covey (2550) กล่าวว่า "ความวางใจถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำคัญยิ่งกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต ที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกันว่า "ความเร็วสู่ตลาด" นับเป็นอาวุธทรงพลังในการแข่งขัน *ความวางใจต่ำก่อให้เกิดแรงเสียดทาน* ไม่ว่าจะเกิดจากพฤติกรรมไร้จริยธรรม หรือจริยธรรมที่ขาดไร้ฝีมือ ความวางใจต่ำเป็นต้นทุนสูงที่สุดในชีวิตและในองค์กร รวมทั้งครอบครัว เป็นตัวการของวาระซ่อนเร้น การเล่นการเมือง ความขัดแย้งระหว่างบุคคล การตั้งตัวเป็นศัตรูกันระหว่างแผนก แนวคิด ชนะ/แพ้ การสื่อสารป้องกันตัว แก้ตัว ทุกเรื่องลดความเร็วแห่งความวางใจ ความวางใจต่ำทำให้ทุกอย่างช้าลง ทุกการตัดสินใจ ทุกการสื่อสาร ทุกความสัมพันธ์ *ความวางใจสูงเพิ่มความเร็ว* หัวใจสำคัญของการสร้างความวางใจ คือ "ผลลัพธ์" ผลลัพธ์สร้างความภักดีต่อแบรนด์ ผลลัพธ์จุดแรงบันดาลใจและจุดประกายให้เกิดวัฒนธรรมสู่ชัยชนะ การผลิตผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นอกจากลูกค้าจะแวะเวียนกลับมาหาซ้ำอีก ยังแนะนำบอกเล่าให้ผู้อื่นได้ทราบ ดังนั้น ลูกค้าของคุณจะกลายเป็นผู้ส่งเสริมการขายชั้นยอด เป็นฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด ยิ่งไปกว่านั้น ผลลัพธ์จะได้ความเชื่อมั่นจากนักบริหารและพนักงาน ผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นำเอาซัพพลายเออร์มาร่วมเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งถือว่าสำคัญยิ่งในตลาดใหม่ ตลาดโลกที่มีคนงานทรงภูมิความรู้ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ

และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับคำกล่าวของศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550) ว่า "ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่าง ๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจของ Selnes (1998) คือ ความไว้วางใจเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจหลักของกลุ่มด้านวิชาการและการศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่าความไว้วางใจถูกมองว่าเป็นตัวแปรในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Berry (1995), Dwyer (1987) และMoorman (2001) กล่าวคือ ความไว้วางใจจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นต่อความสำเร็จในการสร้างสัมพันธภาพ และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจของ Grayson and Ambler (1999) คือ ผลกระทบจากความไว้วางใจเรื่องสัมพันธภาพที่ต่อเนื่องจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับแต่ละหน่วยงาน ส่วนหนึ่งที่มักได้รับผลกระทบมากคือ หน่วยงานด้านการให้บริการ เนื่องจากลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของการให้บริการ (Liu and Wei. 2003)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. เมื่อทราบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีรายละเอียดคือเพศชายมีความไว้วางใจมากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน และโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความ

ไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความไว้วางใจในตราสินค้า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป ทำให้เราทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีมาใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นไปในด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร เพื่อทำการพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารให้มีความโดดเด่นเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้า และยังเป็นสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้บริการมากที่สุด แต่กลับมีความไว้วางใจในน้อยกว่าเพศชาย ดังนั้นธนาคารควรวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงมากขึ้น อาทิ การจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต (Life Style) ของเพศหญิง การโฆษณาที่เน้นกลุ่มเพศหญิงมากขึ้น

2. เมื่อทราบถึงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร และด้านผู้บริหาร ที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านสินค้าและบริการของธนาคารธนชาตโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อธนาคารมีการพัฒนา และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินใหม่ ๆ อยู่เสมอ ในข้อ ธนาคารจัดให้มีบริการธุรกรรมทางการเงินที่เหมาะกับความต้องการของท่าน และในข้อ ธนาคารมีการพัฒนา และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทัศนคติอยู่ในระดับดี ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้าของธนาคารธนชาตโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อท่านมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับชื่อเสียงธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในข้อ ท่านรู้จักตราสินค้าของธนาคารเป็นอย่างดี เท่ากับ ในข้อสัญลักษณ์และสีประจำธนาคารในปัจจุบัน(สีส้ม) มีความทันสมัยและดึงดูดใจให้ใช้บริการ และในข้อ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงอันดี ทัศนคติอยู่ในระดับดี ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงานของธนาคารธนชาตโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อท่านได้รับบริการที่ดี จากพนักงานโดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ ในข้อพนักงานมีการแต่งกายที่เรียบร้อย ยูนิฟอร์มมีความสวยงาม บ่งบอกถึงความทันสมัย แตกต่างและโดดเด่นกว่าธนาคารอื่นๆ ในข้อพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ และในข้อ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี และเต็มใจในการบริการ ทัศนคติอยู่ในระดับดี ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านผู้บริหารของธนาคารธนชาตโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อผู้บริหารของธนาคารมีวิสัยทัศน์และมีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้ ในข้อ ผู้บริหารของธนาคารมีความโดดเด่นและมีชื่อเสียงมากกว่าธนาคารอื่นๆ และในข้อ ผู้บริหารของธนาคารเป็นที่รู้จักของท่านเป็นอย่างดี ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความมั่นคงของ

ธนาคารธนชาตโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อธนาคารมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ เท่ากับในข้อ ท่านมีความเชื่อมั่นในการประกอบธุรกิจของธนาคาร และในข้อ ธนาคารมีความสามารถดำเนินธุรกิจแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นๆ ได้ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ทัศนคติอยู่ในระดับดี ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านอาคารสถานที่ของธนาคารธนชาต โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อ บริเวณภายในและภายนอกสาขาบริการของธนาคารมีความสะอาด เรียบร้อย ในข้อ สำนักงานของสาขาบริการของธนาคารมีการตกแต่งทันสมัยและสวยงาม และในข้อ ทำเลที่ตั้งสาขาบริการของธนาคารมีความสะดวกในการมาใช้บริการ ทัศนคติอยู่ในระดับดี และลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความมีชื่อเสียงขององค์กรของธนาคารธนชาต โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อธนาคารเป็นที่รู้จักเทียบเท่ากับธนาคารอื่นๆ และในข้อ ผู้บริหารของธนาคารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ทัศนคติอยู่ในระดับดี เมื่อทราบถึงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าแล้ว ธนาคารควรกำหนดแผนพัฒนาภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชื่อเสียงของธนาคาร ด้วยการตอกย้ำความแตกต่างในสินค้าและการบริการ (Product & Service Differentiate) ผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้ในวิสัยทัศน์และนโยบายในการดำเนินธุรกิจของธนาคาร อีกทั้งยังต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเพิ่มบทบาทของผู้บริหารระดับสูง ให้มีส่วนร่วมทั้งในด้านการบริหาร และในด้านความรับผิดชอบทางสังคมมากขึ้น อาทิ การสัมภาษณ์ การให้ข้อคิดเห็นในภาพรวมด้านการเงินของธุรกิจธนาคารทั้งในประเทศและต่างประเทศ การเข้าร่วมในงานสัมมนาเพื่อถ่ายทอดวิสัยทัศน์ในแวดวงธุรกิจธนาคาร การรณรงค์โครงการทางสังคมระดับประเทศหรือระดับโลก อันเป็นการส่งเสริมชื่อเสียงขององค์กรให้มีความสากลและสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหารให้มีความโดดเด่นมีชื่อเสียงมากกว่าผู้บริหารของธนาคารคู่แข่งขันรายอื่นๆ

3. เมื่อทราบถึงระดับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อการเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร การรับรู้อยู่ในระดับมาก ส่วนในข้อกิจกรรมที่ธนาคารจัดขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เช่น “ธนชาตห่วงใย สวมหมวกนิรภัยให้น้อง...ปี 2” และในข้อ ธนาคารมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ การรับรู้อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ทำให้เห็นว่าทางธนาคารควรมีการจัดกิจกรรมที่ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมให้มากขึ้น ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพราะถือว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการแสดงออกของการบริหารที่มีจริยธรรม อันส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร

4. เมื่อทราบถึงระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความยุติธรรมของธนาคารธนชาต อยู่ในระดับปานกลาง โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)ด้านความซื่อสัตย์ของธนาคารธนชาตโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อ พนักงานให้มีการบริการโดยไม่มีความผิดพลาด ในข้อ พนักงานทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และในข้อ ธนาคารมี

นโยบายในการบริหารความเสี่ยงอย่างรัดกุม ความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความยุติธรรมของธนาคารธนชาตโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อ ธนาคารปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ในข้อ ธนาคารมีนโยบายที่ให้ความยุติธรรมแก่ลูกค้า และในข้อผู้บริหารสามารถให้ความยุติธรรมต่อลูกค้า เมื่อเกิดข้อขัดแย้งกับพนักงาน ความไว้วางใจอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความจริงใจของธนาคารธนชาตโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อ เมื่อท่านเข้าไปใช้บริการธนาคาร ท่านรู้สึกถึงการบริการที่ดีแสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ เท่ากับในข้อ พนักงานให้ความสำคัญกับท่าน และในข้อ ผู้จัดการสาขาให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี ความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความห่วงใยของธนาคารธนชาต โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อ พนักงานให้คำแนะนำและให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจ ในข้อ พนักงานให้ความสำคัญกับท่าน ในข้อ พนักงานอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือท่าน เมื่อเกิดปัญหา เท่ากับในข้อ ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการในธนาคาร และในข้อ พนักงานแสดงความเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี ความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ทางธนาคารควรวางแผน ในเรื่องที่ธนาคารมีนโยบายที่ให้ความยุติธรรมแก่ลูกค้า และผู้บริหารสามารถให้ความยุติธรรมต่อลูกค้าเมื่อเกิดข้อขัดแย้งกับพนักงานแล้วนั้น ทางธนาคารควรมีการสร้างความไว้วางใจต่อลูกค้า ซึ่งความไว้วางใจนี้เองเป็นตัวแปรที่จำเป็นต่อความสำเร็จในการสร้างสัมพันธภาพ โดยควรมีการสร้างพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) การให้สัญญาใจ (Commitment) ที่เกี่ยวพันกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

5. ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารธนชาต กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาและความถี่ในการใช้บริการธนาคารโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้นนอกจากการพัฒนาในด้านการบริการของ พนักงานและผู้บริหารในด้านความซื่อสัตย์ ด้านความยุติธรรม ด้านความจริงใจ และด้านความห่วงใย แล้ว ธนาคารควรมุ่งเน้นในการเพิ่มปริมาณสาขาและธุรกรรมด้านการเงิน ให้ครอบคลุมทุกบริการ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความประทับใจในการบริการ เพื่อให้ธนาคารเป็นที่รู้จักและยอมรับต่อกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับธนาคารที่มีชื่อเสียงอื่นๆ เนื่องมาจากความไว้วางใจในตราสินค้าด้านต่างๆ ที่ได้ทำการวิจัยมีผลต่อการใช้บริการในระดับหนึ่งเท่านั้น แต่มิใช้เป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการหรือการจงรักภักดีต่อธนาคาร (Brand Loyalty)

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศในแต่ละภูมิภาค นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครเพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบ อันจะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

2. ควรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เพื่อคาดการณ์ว่าลูกค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2546). *การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและวางแผนกรุงเทพมหานคร. www.bangkokgis.com

เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2540). *การบริหารการตลาด : วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม. แปลโดย ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสสิเนส สคูล.* กรุงเทพฯ: คู่แข่ง.

_____. (2545). *หลักการตลาด. แปลโดยวารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ.* กรุงเทพฯ: เพียรสัน เอ็นดูเคชั่น อินโดไชน่า.

_____. (2546). *การจัดการการตลาด. แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ.* กรุงเทพฯ. เพียรสัน เอ็นดูเคชั่น อินโดไชน่า.

จินตนา บุญบงการ. (2544: 34-36). *จริยธรรมทางธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แจ่มจันทร์ ณ กาฬสินธุ์. (2542). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขามหาสารคาม.* รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ชนินทร์ พิทยาวิวิธ. (2551). *ประวัติและวิวัฒนาการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

ณัฐวุฒิ รัตนฉายา. (2543). *ภาพพจน์ธนาคารทหารไทย สาขาในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธำรง อุดมไพจิตกุล. (2547). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ.* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โครงการตำรา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปิยรัตน์ วงศ์ไทย (2542:2). *ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อหารใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาสี่แยกวังหิน.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พีระ จิระโสภณ. (2539). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พัทชราภรณ์ รุจิราภรสกุล. (2548). *ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย (สาขามาบุญครอง).* สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิทวัส รุ่งเรือง. (2545). *ตำราการตลาด.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2540: 81-83). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิไลลักษณ์ สุวรรณศักดิ์ชัย. (2549). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *การบริหารเชิงกลยุทธ์ ฉบับมาตรฐาน.* กรุงเทพฯ:

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545: 95). *ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม.* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา

_____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

_____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ 2546.* กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด

_____. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

_____. (2549). *การวิจัยการตลาด.*กรุงเทพฯ: ธรรมสาร

ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดการพิมพ์.

ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ. (2546). *ภาพลักษณ์ บริการและการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหนคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สันติ วิริยะรังสฤษฏ์ และเสริมศักดิ์ ศุกรวรรณ. (2534). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุนิสา ประวิชัย. (2545). *การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า.* BU Academic Review

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

อิทธิพล สูชัยยะ. (2549). *ทัศนคติและประโยชน์ที่ได้รับของพนักงานซัมมิท โอโตซีทอินดัสตรี จำกัด ต่อมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ ISO/TS 16949.* สารนิพจน์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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

_____. (1996) *Measuring brand equity across products and markets.* Calif Manage Rev.

_____. (1996) *Building strong brands.* New York: Free Press

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

Grayson, Kent and Tim Ambler. (1999). *"The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services."* Journal of Marketing ResearchJefkins, Frank. (1993). Planned Press and Public Relations,Great Britain:Alden Press.

Jon D.Reast. (2005). *Brand Trust and Brand extension acceptance: the relationship*: Leeds University Business School, UK.

Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Morley,Michael. (1998). *How to Manage Your Global Reputation:A Guid to the Dynamics of International Public Relation, Hampshire and London.* Macmillan Press Ltd.

Mowen, J.C. and Minor, M. (1996). *Consumer behavior (5th ed.).* Prentice-Hall, London. Murray, J. and Westendorp.

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

Philip Kotler; & Gary Armstrong. (1996). *Principle of Marketing.* Prentice Hall.

_____. (2004). *Principles of Marketing.* 10th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.

_____.(2000). *Marketing Management.* The Millennium Edition.New Jersey: Prentice-Hall,Inc.

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

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (2006). *Consumer Behavior*. 9th Edition New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships, *European Journal of Marketing*. Vol. 32 No. 3/4, pp. 305-22.

Spekman, R. (1988). Strategic supplier selection: understanding long-term buyer relationships, *Business Horizons*. Vol. 31, pp. 75-81.

Stern, L.W., Reve, T. (1980). Distribution channels as political economies: a framework for comparative analysis, *Journal of Marketing*. Vol. 44 pp.52- 64.

แหล่งข้อมูลทาง ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน).สืบค้นเมื่อ มีนาคม 2552, จาก http://www.thanachartbank.co.th

แหล่งข้อมูลทาง ธนาคารแห่งประเทศไทย.สืบค้นเมื่อ มีนาคม 2552, จาก http://www.bot.or.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเลขที่ | | | |

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ภาพลักษณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น เพื่อศึกษา ถึงภาพลักษณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ทุกข้อความเป็นจริง ด้วยตัวท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

คำชี้แจง : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 4 ความไว้วางใจ ในตราสินค้า (Brand Trust) ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการ

ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีการศึกษา 2551 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ภาพลักษณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจะขอเก็บข้อมูลที่ได้เป็นความลับและขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ได้ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

   [ ] 1.ชาย [ ] 2.หญิง

2. อายุ

   [ ] 1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี [ ] 2.อายุ 21 – 30 ปี

   [ ] 3.อายุ 31 - 40 ปี [ ] 4.อายุ 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพทางการสมรส

   [ ] 1.โสด [ ] 2.สมรส/อยู่ด้วยกัน

   [ ] 3.หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

   [ ] 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] 2.ปริญญาตรี

   [ ] 3.สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[ ] 1.นักเรียน / นักศึกษา [ ] 2.ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

[ ] 3.พนักงานบริษัทเอกชน [ ] 4.ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

[ ] 5.พ่อบ้าน/แม่บ้าน [ ] 6.อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[ ] 1.น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท [ ] 2. 20,001 – 30,000 บาท

[ ] 3. 30,001 – 40,000 บาท [ ] 4. 40,001 – 50,000 บาท

[ ] 5. 50,001 บาทขึ้นไป



<u>ตอนที่ 2</u> ภาพลักษณ์ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น และความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์(Image) ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านสินค้าและบริการ ของธนาคารธนชาต					
1.ธนาคารมีบริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆให้เลือกใช้บริการหลากหลายรูปแบบ					
2.ธนาคารจัดให้มีบริการธุรกรรมทางการเงินที่เหมาะสมกับความต้องการของท่าน					
3.ธนาคารมีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินใหม่ๆอยู่เสมอ					
ด้านตราสินค้า ของธนาคารธนชาต					
1.ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงดีเด่น					
2.ท่านมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับชื่อของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)					
3.ท่านรู้จักตราสินค้าของธนาคารเป็นอย่างดี					
4.สัญลักษณ์และสีประจำธนาคารในปัจจุบันเหมาะสม มีความทันสมัยและจึงดูดใจให้ใช้บริการ					
ด้านพนักงาน ของธนาคารธนชาต					
1.พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีและเต็มใจในการให้บริการ					
2.พนักงานมีการแต่งกายที่เรียบร้อย ยูนิฟอร์มมีความสวยงามบ่งบอกถึงความทันสมัยแตกต่างและโดดเด่นกว่าธนาคารอื่นๆ					
3.พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีน่าเชื่อถือ					
4.ท่านได้รับบริการที่ดีจากพนักงานโดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ					
ด้านผู้บริหาร ของธนาคารธนชาต					
1.ผู้บริหารของธนาคารเป็นที่รู้จักของท่านเป็นอย่างดี					
2.ผู้บริหารของธนาคารมีความโดดเด่น และมีชื่อเสียงมากกว่าธนาคารอื่นๆ					
3.ผู้บริหารของธนาคารมีวิสัยทัศน์และนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้					
ด้านความมั่นคง ของธนาคารธนชาต					
1.ธนาคารมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ					
2.ธนาคารสามารถดำเนินธุรกิจแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นๆได้ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน					
3.ท่านมีความเชื่อมั่นในการบริหารธุรกิจของธนาคาร					
ด้านอาคารสถานที่ ของธนาคารธนชาต					
1.ทำเลที่ตั้งสาขาบริการของธนาคารมีความสะดวกในการมาใช้บริการ					
2.สำนักงานของสาขาบริการของธนาคารมีการตกแต่งที่ทันสมัยและสวยงาม					
3.บริเวณภายในและภายนอกสาขาบริการของธนาคารมีความสะอาด เรียบร้อย					
ด้านความมีชื่อเสียงขององค์กรของธนาคารธนชาต					
1.ธนาคารเป็นที่รู้จักเทียบเท่ากับธนาคารอื่นๆ					
2.ผู้บริหารของธนาคารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง					
3.ธนาคารมีบทบาททางสังคมและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป					

ตอนที่ 3 **ความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อม ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)**

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น และความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ (Image) ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารธนชาต					
1.ธนาคารมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ					
2.กิจกรรมที่ธนาคารจัดขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เช่น ธนชาตห่วงใยส่วมหมวกนิรภัยให้น้อง ... ปี 2°					
3.การเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร					

ตอนที่ 4 **ความไว้วางใจ ในตราสินค้า** (Brand Trust) **ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)**

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น และความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านความซื่อสัตย์ (Truthful) **ของธนาคารธนชาต**					
1 พนักงานให้การบริการโดยไม่มีความผิดพลาด					
2 พนักงานทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบ มีการตรวจสอบความถูกต้องอยู่เสมอ					
3 ธนาคารมีนโยบายในการบริหารความเสี่ยงอย่างรัดกุม					
ด้านยุติธรรม (Fair-Minded) **ของธนาคารธนชาต**					
1 ธนาคารมีนโยบายที่ให้ความยุติธรรมแก่ลูกค้า					
2 ผู้บริหารสามารถให้ความยุติธรรมต่อลูกค้า เมื่อเกิดข้อขัดแย้งกับพนักงาน					
3 ธนาคารปฏิบัติต่อลูกค้า อย่างเท่าเทียมกัน					
ด้านความจริงใจ (Sincere) **ของธนาคารธนชาต**					
1 ผู้จัดการสาขาให้การต้อนรับ ด้วยอัธยาศัยไมตรี ที่ดี					
2.เมื่อท่านเข้าไปใช้บริการธนาคาร ท่านรู้สึกถึงการบริการที่แสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการ					
3.พนักงานให้ความสำคัญกับท่าน					
ด้านความห่วงใย (Shows Concern) **ของธนาคารธนชาต**					
1 พนักงานแสดงความเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี					
2 พนักงานให้คำแนะนำและให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจ					
3 พนักงานอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือท่าน เมื่อเกิดปัญหา					
4 ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการในธนาคาร					

<u>ตอนที่ 5</u> พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงโปรด กรอกคำตอบ หรือ ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านเป็นลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มาแล้ว เป็นระยะเวลา ....ปี.....เดือน
2. ภายใน เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้บริการธนาคาร จำนวน ..... ครั้งต่อเดือน
3. ประเภทของบริการที่ท่านมาใช้มากที่สุด

   [ ] 1.บริการด้านเงินฝาก [ ] 2.บริการด้านสินเชื่อ

   [ ] 3.บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่อง ATM [ ] 4.บริการชำระเงินกู้ ชำระค่าสินค้าหรือชำระค่าบริการอื่นๆ
4. ช่วงเวลาของวันที่ท่านสะดวกในการใช้บริการธนาคารมากที่สุด

   [ ] 1. ช่วงเวลาตั้งแต่ 8:30–12:00 น. [ ] 2. ช่วงเวลาตั้งแต่ 12:01–15:00 น.

   [ ] 3. ช่วงเวลาตั้งแต่ 15:01–18:00 น. [ ] 4. ช่วงเวลาตั้งแต่ 18:01–20:00 น.
5. ช่วงวันใดของเดือนที่ท่านสะดวกในการใช้บริการธนาคารมากที่สุด

   [ ] 1. วันที่ 1 ถึงวันที่ 10 ของเดือน (ต้นเดือน)

   [ ] 2. วันที่ 11 ถึงวันที่ 20 ของเดือน (กลางเดือน)

   [ ] 3. วันที่ 21 ถึงวันที่ 31 ของเดือน (ปลายเดือน)
6. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

   [ ] 1. ทำเลที่ตั้งสาขา ให้ความสะดวก [ ] 2. การบริการที่ดี

   [ ] 3. ปริมาณสาขามีจำนวนมาก [ ] 4. รายการส่งเสริมการขาย

   [ ] 5. ความมั่นคง [ ] 6. ภาพลักษณ์

   [ ] 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

จบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต



ที่ ศธ 0519.12/๔๔๘๑

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๗ พฤษภาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นายยุทธการ คล้ายโอภาส นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายยุทธการ คล้ายโอภาส และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 084-555-7206

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/ [illegible] **วันที่** ๒๖ พฤษภาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายยุทธการ คล้ายโอภาส นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายยุทธการ คล้ายโอภาส และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายยุทธการ คล้ายโอภาส
วันเดือนปีเกิด	1 มิถุนายน 2512
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	26/36 คอนโดวัน ทองหล่อ ถนนสุขุมวิท 40 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายการตลาด SBU: พฤกษาวิลเลจ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บมจ.พฤกษาเรียลเอสเตท ชั้น 30 ถ.พหลโยธิน กรุงเทพฯ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2530	มัธยมศึกษา (คณิตศาสตร์- วิทยาศาสตร์) จาก รร.สวนกุหลาบวิทยาลัยนนทบุรี
พ.ศ. 2534	นิเทศศาสตร์บัณฑิต (สาขาการโฆษณา) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ