ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ปัณณวิชญ์ พงศ์พิชชานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2555

ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ปัณณวิชญ์ พงศ์พิชชานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ปัณณวิชญ์ พงศ์พิชชานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2555

ปัณณวิชญ์ พงศ์พิชชานนท์. (2555). *ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย ค่า Chi-Square $(x^2\text{- test})$ Cramer's V และ Somers'd

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นผู้มีอายุระหว่าง 40-49 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารระหว่าง 5 – 10 ปี

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรธนาคารธนชาตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลักษณะภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการมองเห็นมากกว่าด้านอื่น คือ ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารธนชาต และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อยู่ที่ 3.439 และ 3.420 รองลงมาคือ ด้านความมั่นคง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.386, 3.274 และ 3.231

3. ความภักดีของผู้ใช้บริการด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ อาทิ การบริหารจัดการกองทุน การประกันภัย การประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอายุ และอาชีพ และยังพบว่าภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารธนชาตมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาตด้านบุคลากร ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต และภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารธนชาตมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการมาทำธุรกรรม

CORPORATE IMAGE AFFECTING BRAND LOYALTY OF THANACHART BANK'S CUSTOMERS IN BANGKOK METROPOLIS

AN ABSTRACT

BY

PUNNAWIT PHONGPITCHANONT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

February 2012

Punnawit Phongpitchanont. (2012). *Corporate Image affecting Brand Loyalty of Thanachart's customers in Bangkok Metropolis.* Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project: Advisor. Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research was to study Corporate Image affecting Brand Loyalty of Thanachart's customers in Bangkok Metropolis. The samples of the research were 400. Questionnaires were used as a tool for data collection. The statistics used for analyzing were percentage, average, standard deviation. The statistics used for hypothesis test were Chi-Square (x^2- test) Cramer's V และ Somers'd.

The research revealed that:

1. The majority of customers were female aged between 40 - 49 years old, graduated with or lower than diploma level. Most of them are employed as staffs in private companies, has been the bank's customers for the duration of 5 – 10 years.

2. Corporate image of Thanachart Bank ranged at medium level and when considered in details found that the most recognizable aspects of corporate image in the mind of the bank's customers were Service and Products Offered and Staff with average in the high level at 3.439, 3.420. Other aspects such as Security, Corporate Social Responsibility and Good Corporate Governance were averaged in the medium level at 3.386, 3.274 and 3.231 respectively.

3. Brand loyalty among the bank's customers in the aspect of purchasing other products from companies under Thanachart Group such as Asset Management, Insurance, Life Assurance correlated to personal factors i.e., age and profession. The research had also revealed that security factor of its corporate image as well as product and service offered, staff and corporate social responsibility correlated to brand loyalty of the bank's customer in the aspect of purchasing other products from companies under the group. While factors such as staff, good corporate governance correlated to the loyalty of the bank's customers in terms of recommending acquaintances to use the bank's service. Good corporate governance also correlated to the bank's customers loyalty in terms of the higher frequency in visiting the bank.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร ของ ปัณณวิชญ์ พงศ์พิชชานนท์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ดร. ธนภูมิ อติเวทิน)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ .....เดือน ..... พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความกรุณาและห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาผู้ให้คำสั่งสอนแก่ผู้วิจัย ในการดำเนินชีวิตด้วยคุณธรรมสติปัญญาและความพากเพียรมาโดยตลอด ขอบคุณ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ที่ได้เอื้อเฟื้อข้อมูลต่างๆ และขอขอบคุณ พี่น้อง ตลอดจนเพื่อนๆ ร่วมหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร รุ่นที่ 10 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ปัณณวิชญ์ พงศ์พิชชานนท์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตการวิจัย.....	2
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
	สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**.....	10
	แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร.....	12
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม.....	23
	ประวัติและความเป็นมาของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน).....	28
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**.....	34
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
	วิธีการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	46
	ผลการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล	47
	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล	47
	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	49
	การวิเคราะห์ระดับความภักดีต่อธนาคาร	55
	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	56
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	97
5	**สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ**	99
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	99
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	102
	อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	108
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	113
	ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งต่อไป	116
บรรณานุกรม		117
ภาคผนวก		117
	ภาคผนวก ก	122
	ภาคผนวก ข	128
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		130

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวน(ความถี่)และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม....	47
2	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับภาพลักษณ์ขององค์กรธนาคารธนชาตโดยรวม และรายด้าน.....	49
3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความมั่นคงโดยรวมและรายข้อ.....	50
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านการบริการและ ผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้อ.....	51
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านบุคลากรโดยรวม และรายข้อ.....	52
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยรวมและรายข้อ.....	53
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมและรายข้อ.....	54
8	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล.....	55
9	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร.....	57
10	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร.....	58
11	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร.....	59
12	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร.....	60
13	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร.....	61
14	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร.....	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

15 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร..... 63

16 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร..... 64

17 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร..... 65

18 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร..... 66

19 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร..... 67

20 ความสัมพันธ์ ระหว่างการศึกษา กับการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร..... 68

21 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร..... 69

22 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร..... 70

23 ความสัมพันธ์ ระหว่างอาชีพ กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ ของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร..... 71

24 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร..... 72

25 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเป็นลูกค้า กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร..... 73

26 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร..... 74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	ความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร.....	75
28	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเป็นลูกค้า กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร.....	76
29	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร.....	77
30	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการ เงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร.....	78
31	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร.....	79
32	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร.....	80
33	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านบริการ กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร.....	81
34	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านบริการ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร.....	82
35	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านบริการ กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร.....	83
36	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านบริการ กับการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร.....	84
37	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านบุคคลากร กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร.....	85
38	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านบุคคลากรกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
39	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านบุคคลากร กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร.....	87
40	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านบุคคลากรกับการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร.....	88
41	ความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์ ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร.....	89
42	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร.....	90
43	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร....	91
44	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร.....	92
45	ความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร.....	93
46	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น....	94
47	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร....	95
48	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร..	96
49	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	97

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 8

2 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการที่มีคุณภาพ..... 22

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

จากปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจการเงินในต่างประเทศ เริ่มจาก ประเทศสหรัฐอเมริกา แล้วขยายตัวมาจนถึงประเทศในแถบยุโรป อย่างประเทศกรีก ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจถดถอย หรือชะลอตัวทั่วโลกใน 3-4 ปีที่ผ่านมา ต้นเหตุปัญหาซึ่งเกิดจากความผิดพลาดในการบริการการเงิน ทำให้ผลจากวิกฤตการเงินเหล่านั้น กระทบต่อความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อสถาบันการเงินโดยรวม รวมถึงสถาบันการเงินประเทศไทยก็ยากที่จะหลีกเลี่ยงได้จากผลกระทบดังกล่าวได้

ใน 4-5 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคชาวไทยได้ดำเนินชีวิตท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในวงการสถาบันการเงินของไทย ที่ได้เริ่มหันมาปรับตัว และแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้ธนาคารมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ กอรปกับ พ.ร.บ. สถาบันคุ้มครองเงินฝากของไทย ได้กำหนดการคุ้มครองเงินฝากต่อรายผู้ฝากต่อสถาบันการเงินในวงเงินไม่เกิน 1 ล้านบาท ซึ่งจะมีผลเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2555 เป็นต้นไป (สถาบันคุ้มครองเงินฝาก. 2552) ยิ่งเพิ่มแรงกดดันให้ธนาคารขนาดกลางและเล็ก จำเป็นต้องสร้างความภักดีให้เกิดเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมกลุ่มใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการเติบโตของธนาคารในประเทศ

ธนาคารธนชาตได้ดำเนินการปรับปรุงในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการเข้ามาร่วมลงทุนของสโกเทียแบงก์จากประเทศแคนดา หรือการเข้าควบรวมกิจกาด้วยการซื้อหุ้นของธนาคารนครหลวงไทยจากกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงิน ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของธนาคารธนชาตเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงการบริหารจัดการในด้านต่างๆ เช่นด้านการให้บริการ เทคโนโลยี การดำเนินธุรกิจในเชิงรุก และการปรับโครงสร้างภายในเพื่อความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเงินในอุตสาหกรรมการเงินธนาคารเพื่อมุ่งสู่องค์กรที่มีการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

สำหรับพฤติกรรมของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษา เพื่อจะแสวงหาถึงความต้องการที่สามารถนำสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสนองความพึงพอใจสูงสุด นักการตลาดจึงจำเป็นจะต้องเข้าใจถึงความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคเพื่อจะนำไปสร้างสรรค์กลยุทธ์ จัดกิจกรรม ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในปัจจุบัน การพัฒนาภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับความ

ต้องการของผู้บริโภคก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในยุคการแข่งขันที่ทวีความเข้มข้นในอุตสาหกรรมการเงิน เพราะภาพลักษณ์สินค้าที่ดีจะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของธนาคารทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าธนาคารธนชาตได้ในที่สุด

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญในเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นในด้านการเข้าถึงบริการ การบริการ ด้านบุคลากร ต่างๆ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการต่อธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร ด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะ รวมถึงเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขด้านภาพลักษณ์องค์กรในแง่มุมต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และความรู้สึกที่ดีแก่ลูกค้า อันเป็นปัจจัยสำคัญที่มุ่งสู่ความภักดีต่อธนาคารธนชาตในที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาตกับความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต

ความสำคัญของการวิจัย

ข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงอิทธิพลในด้านภาพลักษณ์องค์กร อาทิ ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารธนชาต เป็นต้น ส่งผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ในการวางแผนการจัดการด้านภาพลักษณ์องค์กร และปรับปรุงด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อสร้างความภักดีต่อธนาคารธนชาตในกลุ่มผู้ใช้บริการ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารธนชาต ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ลูกค้าธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการของธนาคาร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้ศึกษาวิจัยจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วินิชย์บัญชา. 2545:74) ในระดับความชื่อมั่น 95% และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นขนาดตัวอย่างจากการคำนวณทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาวิจัยได้สำรองแบบสอบถามเผื่อความไม่สมบูรณ์ไว้ 15 ชุด

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

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

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = 1 – p

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ p = 0.5 และ q = 0.5

กำหนดให้ α = 0.05 จะได้ Z = 0.95 มีค่าเท่ากับ 1.96

e = 0.05 หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

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

$$= \frac{0.9604}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากสูตรที่คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน สำรองตัวอย่างเพิ่มสำหรับกรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 4% เท่ากับ15 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสาขาของธนาคารในแต่ละเขตขึ้นมาเขตละ 1 สาขา จากหน่วยงานเขตธนาคารธนชาตที่มีสาขาอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามทำเนียบสาขาแบ่งออกเป็น 10 เขต จำนวน 86 สาขา (รายงานประจำปีธนาคารธนชาต. 2552: 190-192)

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 400/10 เท่ากับ เขตละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ตามแต่ละสาขาที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 2 เขตละ 40 ตัวอย่าง เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่
    - 1.1 ลักษณะส่วนบุคคล
        - 1.1.1 เพศ
            - 1.1.1.1 ชาย
            - 1.1.1.2 หญิง
        - 1.1.2 อายุ
            - 1.1.2.1 20 - 29 ปี
            - 1.1.2.2 30 – 39 ปี
            - 1.1.2.3 40 – 49 ปี
            - 1.1.2.4 50 – 59 ปี
            - 1.1.2.5 60 ปีขึ้นไป
        - 1.1.3 ระดับการศึกษา
            - 1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเทียบกับอนุปริญญา
            - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
            - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 รับจ้างทั่วไป

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 แม่บ้าน

1.1.4.5 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.4.6 อื่นๆ

1.1.5 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร

1.1.5.1 น้อยกว่า 5 ปี

1.1.5.2 5 – 10 ปี

1.1.5.3 11 ปีขึ้นไป

1.1.6 ภาพลักษณ์องค์กร

1.1.6.1 ด้านความมั่นคง

1.1.6.2 ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์

1.1.6.3 ด้านบุคลากร

1.1.6.4 ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี

1.1.6.5 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่
ความภักดีต่อธนาคารธนชาตของผู้ใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมาย และขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. “**ผู้ใช้บริการ**” หมายความถึง ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารธนชาต เป็นบริการทางด้านการเงิน ได้แก่ เงินฝาก สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ผลิตภัณฑ์บัตร สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อเพื่อธุรกิจ บริการบริหารเงินสด บริการธุรกรรมการค้าต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ด้านการลงทุน บริการด้านการค้ำประกัน บริการโอนเงิน เป็นต้น

2. “**ธนาคาร**” **หมายถึง** ธนาคารธนชาต

3. “**ลักษณะส่วนบุคคล**” หมายความถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารธนชาต

4. “**ภาพลักษณ์องค์กรธนาคารธนชาต**” หมายความถึง ภาพที่ลูกค้ามีในใจเกี่ยวกับธนาคารในด้าน 5 ด้าน ได้แก่

4.1 ด้านความมั่นคง (Security) หมายถึง การที่ลูกค้ามีภาพในใจต่อความมั่นคงทางด้านการเงินของธนาคารธนชาตในด้านจำนวนสินทรัพย์โดยรวมที่เพิ่มขึ้น ผลประกอบการที่ดี ผลตอบแทนแก่ลูกค้าจากการลงทุนที่ดี รวมถึงมีความมั่นใจในการฝากเงินกับธนาคาร

4.2 ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ (Service and Products Offered) หมายถึง การที่ลูกค้ามีภาพในใจต่อลักษณะการมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้เลือกหลากหลาย ผลตอบแทนด้านดอกเบี้ยเงินฝากที่สูง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อที่ต่ำ ความสะดวกในการใช้บริการ

4.3 ด้านบุคลากร (Personnel) หมายถึง การที่ลูกค้ามีภาพในใจต่อพนักงานของธนาคารในด้านความอ่อนน้อมสุภาพ ความตั้งใจในการให้บริการ ความเต็มใจในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสารได้ดี เข้าใจง่าย มีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดีกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

4.4 ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance) หมายถึง การที่ลูกค้ามีภาพในใจต่อการดำเนินกิจการของธนาคารธนชาตในด้านการเก็บรักษาข้อมูลและความลับ ความโปร่งใสของการดำเนินงาน การมีระบบข้อมูลที่ถูกต้อง และการมีรายงานที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และทันต่อเหตุการณ์

4.5 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หมายถึง การที่ลูกค้ามีภาพในใจต่อการสร้างชุมชนที่ดี การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยพิบัติธรรมชาติ การให้ทุนการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม การริเริ่มโครงการเพื่อช่วยให้ชุมชนสามารถเลี้ยงชีพด้วยตนเองได้และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

5. “**ความภักดี**” หมายความถึง การแสดงออกของลูกค้าที่มีต่อธนาคารธนชาต โดยวัดจากพฤติกรรมดังนี้

5.1 การที่ลูกค้าเลือกทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารอย่างสม่ำเสมอ

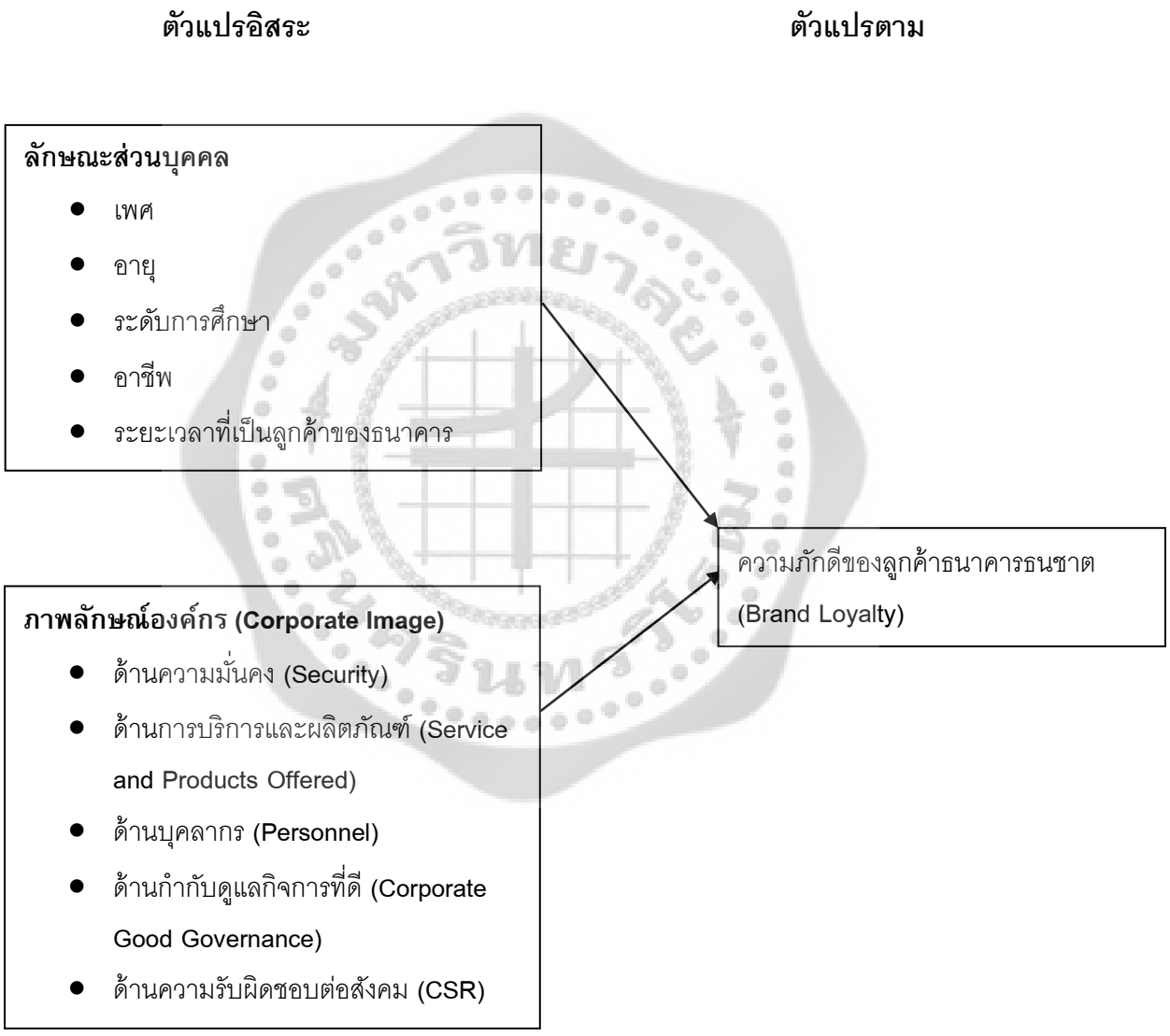
5.2 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินกับธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น อาทิ เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ สินเชื่อบุคคล สินเชื่อธุรกิจ

5.3 การที่ลูกค้าเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ ซึ่งรวมถึง การบริหารจัดการกองทุน การประกันภัย การประกันชีวิต

5.4 การที่ลูกค้าแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร โดยได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อศึกษาเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร
5. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร
6. ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของธนาคารธนชาตมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคาร
7. ภาพลักษณ์ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารธนชาตมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคาร
8. ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของธนาคารธนชาตมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคาร
9. ภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารธนชาตมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคาร
10. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารธนชาตมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคาร

บทที่ 2
เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า และรวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม
4. ประวัติของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)
5. งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติ และการพรรณาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติอาชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือ ช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524 หน้า 109)

โดยนิยามทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมาก

มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ทัศนค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้นำแนวคิดการวิเคราะห์ผู้บริโภคตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Analysis of an Audience) เป็นพื้นฐานในการศึกษาและอธิบายถึง พฤติกรรมที่แตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างในประเทศ ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins. 1993: 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (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

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

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

เคนเน็ท อี โบลดิ้ง (Kenneth E. Boulding. 1975: 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไปเรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอแล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจอาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Conative Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive 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 เอ็ดเวิร์ด แอล เบอร์เน่ (Edward L. Berneys. 1961: 128) กล่าวว่า หน่วยงานหรือองค์การใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานองค์การนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือ เกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์การย่อมสวยสดงดงาม เกิดความเชื่อถือ ศรัทธาเป็นที่ไว้วางใจ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 13)

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

คอทเลอร์ (Kotler. 2000: 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่าภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ 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 ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

การสร้างภาพลักษณ์ เป็นวิธีการที่เป็นพลังร่วมในการส่งเสริมการตลาดขององค์การไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 105-109) โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การให้ข่าวสารข้อมูล (Informing)

2. โน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading)

3. เตือนความจำ (Reminding)

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

สิ่งที่สอง คือ การโน้มน้าวชักจูงใจ แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภคหรือการรับชมแต่โดยเจตนาที่แท้จริงแล้ว ในขั้นโน้มน้าวชักจูงใจมิได้มีความพยายามที่จะทำให้มีการตอบสนองในแง่การบริโภคหรือการรับชมทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และองค์กรผู้ผลิตเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการบริโภคหรือการชมในระยะยาวของประชาชน

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนในการโน้มน้าวชักจูง โดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรนโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อนำไปสู่ชื่อเสียง ความรู้หรือความเข้าใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้น ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนตนเท่านั้นหากแต่เป็นไปด้วยตระหนักในคุณค่าว่าสอดคล้องกับกระแสค่านิยมของสิ่งแวดล้อมและสังคม ดังนั้น การกระทำให้สายสัมพันธ์สนิทแนบแน่นได้ จำเป็นต้องทำให้ลูกค้ามองเห็นการเชื่อมโยงและเกี่ยวพันของไตรมิตร อันได้แก่ ลูกค้าหรือประชาชนผู้บริโภค องค์กร และสังคม

สิ่งที่สาม คือการเตือนความจำ มีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตรา หรือ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชนในความทรงจำตลอดเวลา ซึ่งนิยมใช้ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชนแล้ว แต่ยังต้องการให้ประชาชนบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นตลอดไป

ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์การ

จุรีภรณ์ วาลย์มนตรี. (2551: online) ให้ความหมาย การบริหารจัดการ หมายถึง การดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานใดๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับคน สิ่งของ และหน่วยงาน โดยครอบคลุมเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. การบริหารนโยบาย (Policy)
2. การบริหารอำนาจหน้าที่ (Authority)
3. การบริหารคุณธรรม (Morality)
4. การบริหารที่เกี่ยวข้องกับสังคม (Society)
5. การวางแผน (Planning)
6. การจัดองค์การ (Organizing)
7. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Staffing)
8. การอำนวยการ (Directing)
9. การประสานงาน (Coordinating)
10. การรายงาน (Reporting)
11. การงบประมาณ (Budgeting)

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

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์การที่มีต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ไว้ดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) องค์การ จะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์การผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์การ การได้รับ

ความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์การจะต้องผลิตสินค้าหรือมีบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือมีบริการที่ด้อยคุณภาพครั้งหนึ่งนั้น อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งแก้ไขภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่เสียไปนั้น เป็นสิ่งที่กระทำได้ยากและต้องใช้เวลานาน

2. การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing Practice) นอกจากการขายสินค้าหรือจัดให้มีบริการที่มีคุณภาพแล้ว จะต้องมีการโฆษณาที่จูงใจ การจัดแสดงสินค้าที่ดี การตั้งราคาที่เหมาะสมการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้กับลูกค้าแล้วไม่มีให้ ลูกค้าจะไม่เชื่อถือในองค์การนั้นอีกต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์การอย่างแน่นอน ฉะนั้น การปฏิบัติงานทางธุรกิจจึงควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์การ

3. บริการของพนักงาน (Employee Services) การที่องค์การจะมีภาพลักษณ์หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับการบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ดี แต่ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ลบ

4. เป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์การ (Corporate Philanthropy) คือการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษต่างๆ ฯลฯ คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับ Philanthropy คือ Sponsorship ซึ่งมีความหมายที่กว้างกว่า เพราะนอกจากจะหมายถึงผู้ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับศิลปิน นักเขียน ยังรวมถึง การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา 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 ก็จะทำให้องค์การเสียภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ได้เช่นกัน

8. องค์การมีหน้าที่ดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน (Employee Safety and Health) องค์การต้องมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน

ภาพลักษณ์องค์กรและการให้บริการทางการเงิน

ภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ได้เป็นภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียวที่ลูกค้ารับรู้และสัมผัสได้ ในเรื่องนี้นักวิจัยแนะนำว่าภาพลักษณ์แบ่งออกได้เป็นหลายชนิดขึ้นอยู่กับกลุ่มประเภทของลูกค้า (Nguyen; & Leblanc. 1998, 2001) และประสบการณ์ และการติดต่อกันทางธุรกิจและ/หรือแบรนด์สินค้า (Dowling. 1986, 1988) เช่นเดียวกันกับ (Gray; & Smeltzer. 1985) ที่เห็นว่าภาพลักษณ์เป็นความประทับใจแบบหนึ่งที่แต่ละกลุ่มคนมีต่อองค์กรนั้นๆ ในขณะที่ (Nguyen; & Leblanc. 1996: 45) เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กร “เป็นผลมาจากขบวนการประมวลผลที่ลูกค้าเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของลักษณะเด่นแต่ละข้อของแต่ละองค์กร” ลักษณะที่ซับซ้อนของการสร้างภาพลักษณ์กลายเป็นการสร้างความยากลำบากต่อขั้นตอนการสร้างและจัดการภาพลักษณ์ขององค์กรในเรื่องนี้ (De Chernatony. 1999) แนะนำว่าเนื่องจากมีการมองภาพลักษณ์แตกต่างกันไป ธุรกิจทั้งหลายจึงเริ่มจะพิจารณาให้ความสำคัญกับการประสานงานการจัดกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายในความพยายามที่จะให้เกิดการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างเช่นบริษัทต้องการประเมินว่า แบรนด์ของบริษัทมีภาพลักษณ์อย่างไร ทั้งในมุมมองจากภายในองค์กรและจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพและมีการประสานงานที่ดี เพื่อให้ตรงกับความสนใจทางธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อเพิ่มศักยภาพโน้มน้าวให้ได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

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

1. ความเป็นไปได้ที่ภาพลักษณ์อาจเป็นตัวแปรสำคัญในด้านการแข่งขันทางการตลาด

2. ข้อเท็จจริงที่ว่าภาพลักษณ์ในเชิงบวกจะไม่เพียงแต่ช่วยในการดึงดูดลูกค้าแต่ยังทำให้เกิดแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจอีกด้วย

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่มีค่ามากสำหรับหน่วยงานด้านการเงิน เนื่องจากจะช่วยให้บริษัทบรรลุจุดมุ่งหมายในระยะยาวในแง่มุมการแข่งขันทางการตลาด (Abratt; & Mofokeng. 2001) ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เลียนแบบได้ยากมากที่สุดสิ่งหนึ่ง เพราะเป็นผลที่เกิดจากการพัฒนาภาพลักษณ์ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Hall. 1993) ด้วยเหตุนี้ บริษัทใหม่ๆ จึงต้องประสบกับความยากลำบากในการเจาะตลาด นอกจากนี้ยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเฝ้าระวังไม่ให้ภาพลักษณ์

องค์กรถูกบิดเบือนจากปัจจัยภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบได้ที่ยากในการปรับภาพลักษณ์ให้กลับมาดีดังเดิมหรือไปในทางที่บริษัทต้องการ

คาร์ลอส ฟราเวียร์ มิเกล เกอร์นู และ เอดูโด ตอร์เรส (Carlos Flaviá; Miguel Guinalíu; & 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 มีลักษณะที่แตกต่างและมีการหมดไป

ประการที่ 2 กล่าวว่า ธรรมชาติของบริการทางการเงิน ที่ถูกพิจารณาโดยผู้บริโภคเป็นเหมือนกับชนิดของการบริการที่สามารถมีอิทธิพลต่อทรัพย์สินของเขาและเธอเป็นอย่างมากโดยตรงและมีนัยสำคัญมากกว่าการบริการชนิดอื่นๆ (e.g. leisure)

ภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 5 แนวทาง ได้แก่

1. การเข้าถึงการบริการ (Access to services)
2. การนำเสนอการบริการ (Services offered)
3. การติดต่อส่วนบุคคล (Personal contact)
4. ความปลอดภัย (Security)
5. ชื่อเสียง (Reputation)

แนวทางเหล่านี้ถูกเสนอข้อคิดเห็นโดย (Nguyen, N.; & LeBlanc, G. 2001) ซึ่งบางแนวทางมีความสัมพันธ์กับบทความที่ศึกษาการทำธุรกรรมกับ ธนาคารในระบบออนไลน์ (Pikkarainen; et al. 2004) ซึ่งได้พัฒนาตัวชี้วัดของการทำธุรกรรมธนาคารในระบบออนไลน์ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในประเทศฟินแลนด์ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (ซึ่งคล้ายกับเข้าถึงการบริการ) และข้อมูลข่าวสารบนระบบธนาคารออนไลน์ในเว็บไซต์ (ซึ่งคล้ายกับการนำเสนอการบริการ) คือปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกรรมทางธนาคารในระบบออนไลน์ ไซ และ แฟรงค์ (Shih; & Fank. 2004) ได้พิจารณา

แบบอย่างของทฤษฎีพฤติกรรมในการวางแผน ได้ 2 แบบ คือ แบบตรงๆ และมีการกระจาย และเปรียบเทียบกับทฤษฎีของการกระทำอย่างมีเหตุผล ผลลัพธ์ที่ได้คือทัศนคติ เป็นความมั่นใจส่วนบุคคลที่ใช้ธนาคารทางอินเตอร์เน็ต ได้แสดงให้เห็นว่ามีความรวดเร็วกว่า และมีความสะดวกในการทำรายการ ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์การ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับความไว้วางใจเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการในสถาบันการเงินอย่างมีนัยสำคัญ ในระดับมากเท่ากันทั้งในกรณีของธนาคารรูปแบบเดิมและการทำธุรกรรมธนาคารบนอินเตอร์เน็ต

นอกจากนี้ ยังได้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทพื้นฐานที่เพิ่มขึ้นกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และความไว้ใจ ในกรณีของธนาคารอินเตอร์เน็ตผลลัพธ์ที่ได้แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความไว้วางใจ อยู่ใกล้กว่าการเริ่มต้นความสัมพันธ์ กล่าวคือการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้ากับธนาคารจะลดน้อยลงอย่างมีนัยสำคัญ แต่ทว่า ในกรณีธนาคารรูปแบบเดิม ผลลัพธ์ที่ได้แสดงว่ามีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกันระหว่างลูกค้ากับธนาคารซึ่งไม่มีอิทธิพลรุนแรงของการเชื่อมต่อระหว่างภาพลักษณ์และความไว้วางใจ

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพงานบริการ

การบริการตามพจนานุกรมราชบัณฑิตสถาน หมายถึง การช่วยเหลือ

สมชาติ กิจยรรยง (2543: 11) การบริการ เป็นกระบวนการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น เป็นการช่วยเหลืออนุเคราะห์ ให้ความสะดวก เป็นกิจกรรมที่ทำเพื่อผู้อื่นตามหน้าที่การงาน

คอทเลอร์ (Kotler. 1988: 477) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง การบริการไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้มีความหลากหลายในตัวเอง

สรุปการบริการ คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ

อนุวัฒน์ ศุภชุติกุล และคณะ (2542) ให้ความหมายคุณภาพบริการ คือ การตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการและเป็นการปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ของผู้ให้บริการ

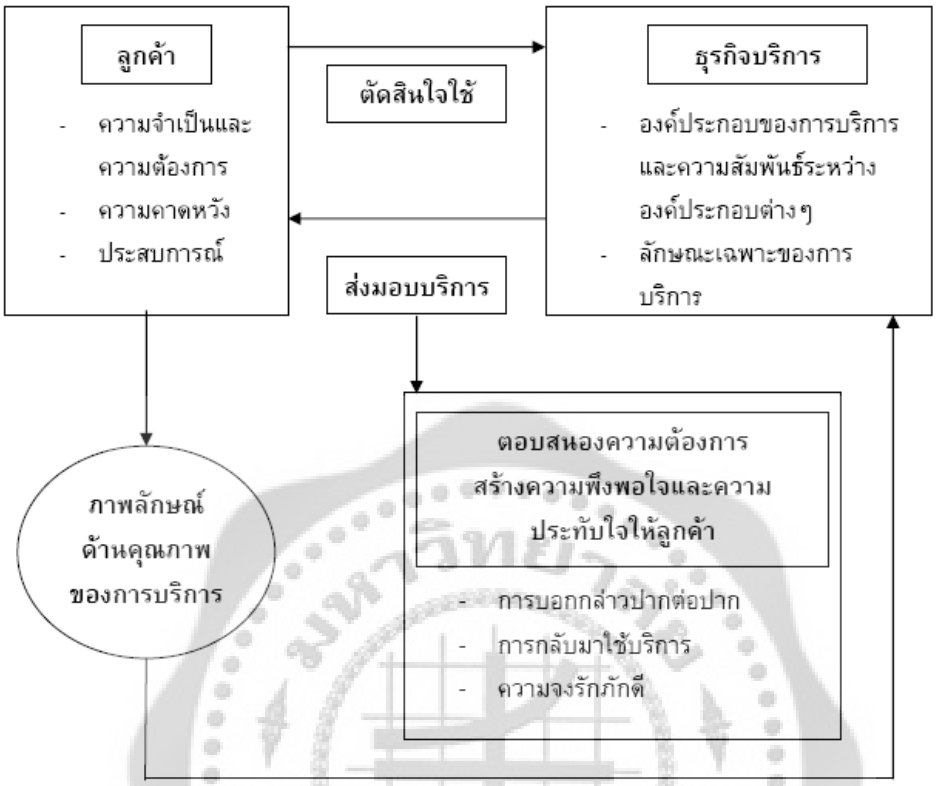
ทองหล่อ เดชไทย (2540: 159) ได้ให้ความหมายคุณภาพบริการ คือ สิ่งที่สมาชิกในองค์กรทุกคนมีความพยายามอย่างต่อเนื่องให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่เขาคาดหวัง

จิรุตม์ ศิรีรัตนบัลล์ (2537: 170) กล่าวว่า คุณภาพบริการตามแนวคิดทางการตลาดจะให้ความสำคัญและยึดถือความต้องการของลูกค้าหรือผู้มารับบริการ การบริการสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มารับบริการ เนื่องจากการบริการมีความแตกต่างจากสินค้า โดยมี

คุณสมบัติแบ่งได้ 4 ประการ คือ บริการไม่มีตัวตน มีความหลากหลายในตัวเอง ไม่สามารถแบ่งแยกได้ ไม่สามารถเก็บรักษาได้ ฉะนั้น คุณภาพของการบริการจะถูกประเมินจากทั้งกระบวนการให้บริการ (Process) และผลลัพธ์ที่เกิดจากการบริการ (Outcome) โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ปริทรรศน์ พันธุบรรยงค์ (2540: 41) คุณภาพบริการอาจเป็นสิ่งที่ลูกค้ามุ่งหวังหรือคาดหวัง สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้า เป็นสิ่งที่เป็นไปตามมาตรฐานกำหนด หรือ อาจเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวัง แต่เป็นสิ่งที่เกินความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าเกิดความประหลาดใจ ประทับใจ

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2544: 58-65) ได้ให้ความเห็นว่า ธุรกิจที่มีหน้าที่หลักด้านการบริการ อย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท เป็นงานลักษณะบริการแก่ประชาชนด้านข่าวสารสาระและความรู้ ดังนั้นภาพของธุรกิจบริการจะต้องมีการจัดการภายในของตนเองที่มีประสิทธิภาพดีในด้านวัตถุประสงค์ขององค์การ นโยบายในการบริหารงานชัดเจน รูปแบบบริหารองค์การที่ดี และหน่วยงานภายในต้องมีศักยภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมถึงประสบการณ์ขององค์การนั้นในความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อให้เกิดภาพที่ศรัทธาในสายตาประชาชนที่ใช้บริการ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นเมื่อต้องการผลิตสินค้าหรือให้เกิดการบริการที่ดีมีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายนอกได้ หรืออย่างน้อยในระดับที่เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับสินค้า หรือบริการไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ และอาจเกิดการบอกกล่าวจากปากต่อปากสู่ผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคตขององค์การนั้นๆ เมื่อมีความพึงพอใจมากขึ้น จะเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่องเมื่อมีการใช้อย่างต่อเนื่องระยะหนึ่งก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้นๆ ก่อให้ธุรกิจนั้นมีลูกค้ามีกำไรจากการประกอบการ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในการบริการที่แสดงให้ผู้อื่นเป็นที่ปรากฏได้เช่น กับคู่แข่ง กับลูกค้าที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต หรือแก่ลูกค้าปัจจุบันเห็นได้ อันจะส่งผลถึงการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป ดังแสดงความสัมพันธ์และวงจรการตัดสินใจของลูกค้าไว้ในภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการที่มีคุณภาพ

ที่มา: ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544). วารสารวิทยาการจัดการ. หน้า 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

3. แนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR)

สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (World Business Council For Sustainable Development) (CSR: Meeting Changing Expectations, 1999) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ ความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้น ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น และสังคมในวงกว้าง

องค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คือ การที่บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องและมีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการและเป้าหมายของสังคมคณะกรรมาธิการยุโรป (European Commission Green Paper) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือแนวคิดที่บริษัทจะบูรณาการงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกิจการของประเทศ และการปฏิสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder) โดยสมัครใจ

องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือ การที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์หลักต่อคน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้นยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจในสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติคือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ซามูเอล ซี เซอโต้ (Samuel C. Certo. 2003: 48) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเอกชนหมายถึง การบริหารจัดการที่เป็นการปกป้องและปรับปรุงสวัสดิการของสังคม (Welfare of Society) โดยรวมและผลประโยชน์ขององค์กร (Interest of Organization)

ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม (2549: 3) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) อาจสรุปได้ดังนี้คือ (1) ไม่ทำสิ่งที่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม (2) ทำสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม (3) พัฒนาตัวเองให้มีคุณธรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพอย่างดีที่สุด

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute (CSRI).2009: 5) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือ การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคม

และสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

กล่าวโดยสรุป ความรับผิดชอบต่อสังคมธุรกิจ (CSR) หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของคน ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

ระดับขั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI.2009: 7) ได้กำหนดการปฏิบัติตามหลัก CSR ที่นำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจ แบ่งได้เป็น 4 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 Mandaroty Level: ข้อกำหนดตามกฎหมาย (Legistration) หมายถึง การที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน การจ่ายภาษี เป็นต้น

ขั้นที่ 2 Elementary Level: ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Profit) หมายถึงการที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งในขั้นนี้ธุรกิจควรหมั่นตรวจตรมว่ากำไรที่ได้นั้นต้องมิใช่กำไรซึ่งเกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ขั้นที่ 3 Preemptive Level: จรรยาบรรณทางธุรกิจ (Business Code of Conduct) หมายถึงการที่ธุรกิจสามารถสร้างกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสม และผู้ประกอบธุรกิจได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบธุรกิจ

ขั้นที่ 4 Voluntary Level: ความสมัครใจ (Voluntary Action) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่างใด ซึ่งในขั้นนี้ การประกอบธุรกิจจะอยู่บนพื้นฐานขอการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ และการดำเนินการ CSR ในส่วนนี้สมควรได้รับความยกย่องชื่นชมจากสังคมอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ ธุรกิจต้องดำเนินการตามเกณฑ์ในขั้นที่ 1 เป็นอย่างน้อย ส่วนการดำเนินการในขั้นต่อไปให้ขึ้นกับความพร้อมของธุรกิจแต่ละแห่งที่แตกต่างกันโดยหลักสำคัญของการกฎิบัติตามแนวทาง CSR ควรอยู่บนหลักพอประมาณที่ธุรกิจต้องไม่เบียดเบียนตนเอง และขณะเดียวกันก็ต้องไม่เบียดเบียนสังคม

ประโยชน์การทำ CSR สำหรับภาคธุรกิจ

บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลก Arthur D Little (2002) ได้ทำการศึกษาพบว่าการทำ CSR มีผลดีต่อธุรกิจได้ 8 ประการคือ

1. การบริหารความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทถูกกำหนดด้วยความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในบริษัท (Stakeholder) พบว่าความน่าเชื่อถือมีความเชื่อมโยงกับความสามารถในการประกอบการของบริษัท ซึ่งพบว่าบริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นองค์กรรวมได้นั้นจะส่งผลต่อยอดขายได้มากขึ้นถึง 4 เท่า

2. ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาลมีความสำคัญมากในการป้องกันปัญหาอันเกิดจากความเสี่ยงที่ควบคุมไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน

3. ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานดีๆ ให้อยู่กับบริษัท ในการเลือกสมัครงานเข้าทำงานและพนักงานในบริษัทใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมาเป็นตัวตัดสินในการเลือกหรือเปลี่ยนไปทำงานกับบริษัท

4. ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน นักลงทุนทั่วไปตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม

5. การเรียนรู้และนวัตกรรม บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้เป้าหมายในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไปในแนวทางยั่งยืนได้

6. ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินขององค์กรนั้น

7. ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน คือการมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน ด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

8. การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงาน ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจในสังคมได้

ธรรมาภิบาลและบรรษัทภิบาล

หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance) ตามความหมายของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คือ ระบบที่จัดให้มีโครงสร้างและกระบวนการของความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายจัดการและผู้ถือหุ้น วัตถุประสงค์หลัก คือ การติดตาม กำกับ ควบคุม และดูแลผู้ได้รับมอบอำนาจให้ทำหน้าที่บริหารให้มีการจัดกระบวนการเพื่อให้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธภาพ ตรงเป้าหมายอย่างคุ้มค่าและประหยัดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด สร้างความสามารถในการแข่งขันนำไปสู่ความเจริญเติบโต และเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นในระยะยาว โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียอื่นประกอบ (ฝ่ายกำกับตลาดตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2544: 9) ตามความหมายขององค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและพัฒนา (OECD) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายจัดการ คณะกรรมการผู้ถือหุ้นและ ผู้มีส่วนได้เสียอื่นของบริษัท การกำกับดูแลกิจการยังให้โครงสร้างที่ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์ของบริษัทและให้วิธีต่างๆ ที่จะบรรลุวัตถุประสงค์เหล่านั้น รวมถึงวิธีการสอดส่องดูแลผลปฏิบัติงานของบริษัท

องค์ประกอบของการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะต้อง

1. มีการถ่วงดุลอำนาจอย่างเหมาะสมเพื่อป้องกันการใช้อำนาจหน้าที่โดยมิชอบ

2. มีการกำหนดภาระหน้าที่ของพนักงานทุกระดับอย่างชัดเจน เพื่อที่ทุกคนจะได้รู้ขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบ ซึ่งจะสะดวกในการติดตามและประเมินผลการทำงาน

3. มีระเบียบ ข้อบังคับ และคู่มือการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ง่ายต่อการปฏิบัติ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการตีความ ซึ่งอาจนำไปสู่การหาประโยชน์ใส่ตนได้

4. มีระบบข้อมูลและการรายงานที่ดี ซึ่งข้อมูลต้องถูกต้อง ทันต่อสถานการณ์

5. มีข้อกำหนด จริยธรรม หรือจรรยาบรรณของพนักงานทุกฝ่าย เพื่อไม่ให้เกิดการเอารัดเอาเปรียบองค์กรหรือแสวงหาผลประโยชน์จากหน้าที่ความรับผิดชอบ

ธรรมาภิบาล (Good Governance) หมายถึง ระบบโครงสร้าง กระบวนการต่างๆ ที่วางกฎเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมของประเทศ เพื่อที่ภาคต่างๆ ของสังคมจะพัฒนาและอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข พิจารณาจากหลักการ 6 ประการ คือ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใน หลักการมีส่วนร่วม หลักความคุ้มค่า หลักความสำนึกรับผิดชอบ ดังนี้

1. หลักนิติธรรม พิจารณาจาก กฎกติการในสังคมที่ทุกคนต้องปฏิบัติ คือ การมีส่วนร่วม สิทธิเสรีภาพของสมาชิก มีกระบวนการยุติธรรมที่ชัดเจน มีบทลงโทษที่เหมาะสม

2. หลักคุณธรรม พิจารณาจากการพัฒนาบุคลากรในด้านการยึดมั่นในความถูกต้อง ซื่อสัตย์ขยัน อดทน มีระเบียบวินัย ยึดถือระบบคุณค่า ความดีงาม

3. หลักความโปร่งใน การทำงานที่เปิดเผยและสามารถตรวจสอบได้ เพื่อสร้างระบบการบริหารจัดการให้มีความโปร่งใน มีการปฏิบัติงานอย่างถูกต้อง เป็นธรรม และมีความรับผิดชอบต่องานที่ทำ

4. หลักการมีส่วนร่วม คือ การเปิดโอกาสให้มีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าร่วมรับรู้และสามารถร่วมตัดสินใจ โดยต้องมีการให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูล และรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

5. หลักความคุ้มค่า การพัฒนาที่ยั่งยืนโดยการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวม ดดยคำนึงถึงความประหยัด คุ้มค่า เพื่อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

6. หลักความสำนึกรับผิดชอบ เสริมสร้างสำนึกรับผิดชอบ กระตือรือร้นในการแก้ปัญหาเคารพความคิดเห็นที่แตกต่าง และกล้ายอมรับข้อเสียของตนเอง เพื่อเป็นกระบวนการทำงานที่เสริมสร้างประสิทธภาพในการทำงานที่ดีขึ้น

เป้าหมายของธรรมาภิบาล คือ การพัฒนาและอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขของทุกภาคส่วนในสังคม สร้างความเป็นธรรมในการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม

โครงสร้างของธรรมาภิบาล

โครงสร้างของธรรมาภิบาลเน้นการวางกฎเกณฑ์ซึ่งประกอบด้วย รัฐธรรมนูญ กฎหมาย กฎข้อบังคับ รวมทั้งขนบธรรมเนียบประเพณี ทางศาสนา ศีลธรรม จริยธรรม โดยกฎเกณฑ์ดังกล่าว จะสร้างสิทธิและการยอมรับเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมของประเทศทุกภาคส่วนในการมีส่วนร่วมบริหารจัดการประเทศ และกระบวนการที่มีธรรมาภิบาลต้องมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ การมีส่วนร่วมของสาธาณชน ความสุจริตโปร่งใส พันธะความรับผิดชอบต่อสังคม และกฎเกณฑ์ที่ยุติธรรมชัดเจน

ในภาคธุรกิจเอกชนมีการส่งเสริมธรรมาภิบาล โดยจัดให้มีกฎ ระเบียบ และสร้างแรงจูงใจให้ธุรกิจเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เข้าร่วมกระบวนการบรรษัทภิบาลเพิ่มขึ้น 6 ข้อ ดังนี้

1. มีมาตรการส่งเสริมกรรมการและผู้บริหารรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ และผู้บริโภค โดยกำหนดบทลงโทษที่เด็ดขาดสำหรับผู้บริหารที่กระทำผิดเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลภายในเพื่อผลประโยชน์ตนและพรรคพวก

2. กำหนดมาตรการส่งเสริมผู้ลงทุนรายย่อยให้มีความกระตือรือร้นในการเข้าร่วมลงคะแนนเสียงเพื่อปกป้องผลประโยชน์ในการลงทุน

3. จัดมาตรการจูงใจแก่ธุรกิจเอกชนที่ได้รับการรับรองความเป็นธรรมาภิบาลมีความเข้มแข็งและขีดความสามารถในการตรวจสอบการดำเนินงาน เน้นความโปร่งใส มีจริยธรรม คุณธรรม และซื่อสัตย์

4. ให้องค์กรกำกับดูแลธุรกิจเอกชนมีความเป็นอิสระจากฝ่ายบริหาร เพื่อให้กลไกในการควบคุมและตรวจสอบธุรกิจเอกชนมีความอิสระ สร้างความเชื่อมั่นให้ประชาชนและนักลงทุน

5. รณรงค์สร้างความรู้เความเข้าใจให้ธุรกิจเอกชน ผู้บริหาร กรรมการ ผู้ถือหุ้น และประชาชนทั่วไป รับรู้ถึงผลประโยชน์ในการ “กำกับดูแลธุรกิจที่ดี” จะนำมาซึ่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางธุรกิจเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในด้านความโปร่งใส

6. นำผลการศึกษา ปรับระบบบริหารจัดการทั้งภาครัฐและเอกชนให้มีประสิทธิภาพ โดยการจัดสรรทรัพยากรให้เป็นไปอย่างเหมาะสม เป็นธรรม เพื่อให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองโลก

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่าการสร้างธรรมาภิบาลในทุกภาคส่วนจะช่วยส่งเสริมองค์กรให้สามารถบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถแข่งขันได้อย่างมีศักยภาพ

4. ประวัติของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เดิมเป็นสถาบันการเงินที่ประกอบธุรกิจในชื่อ บริษัทเงินทุนเอกชาติ จำกัด (มหาชน) มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ เลขที่ 900 อาคารต้นสนทาวเวอร์ ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ได้เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2545 ภายใต้ใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขตธุรกิจ หลังจากนั้นได้รับใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบจากกระทรวงการคลัง เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2547 และได้เปิดให้บริการด้านการเงินทุกรูปแบบ โดยมีธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์เป็นธุรกิจหลัก

ธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) ได้รับใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ และในวันที่ 1 มีนาคม 2547 ธนาคารแห่งประเทศไทยพร้อมกับกระทรวงการคลังได้ประกาศ แผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินเพื่อเสริมสร้างความมีประสิทธิภาพในระบบสถาบันการ เงิน โดยการปรับโครงสร้างและบทบาทของสถาบันการเงิน ซึ่ง บริษัททุนธนชาต จำกัด(มหาชน) และธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) ได้ปฏิบัติตามแผนการปรับโครงสร้างตามแนวนโยบายสถาบันการเงิน 1 รูปแบบ

กลุ่มธนชาตได้ดำเนินการสืบเนื่องตามแผนปรับโครงสร้างการประกอบธุรกิจ ตามนโยบายสถาบันการเงิน 1 รูปแบบ ที่ได้รับความเห็นชอบจากธนาคารแห่งประเทศไทย (“ธปท.”) ในปี 2548 โดยบริษัทเงินทุน ธนชาต จำกัด (มหาชน) ได้คืนใบอนุญาตประกอบธุรกิจเงินทุน และเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัททุนธนชาต จำกัด (มหาชน)” เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2549 และเพื่อสอดคล้องกับแนวทางการกำกับดูแลของ

ธปท. ที่ได้ประกาศใช้หลักเกณฑ์การกำกับแบบรวมกลุ่มในปี 2549 ตลอดจนยกระดับการกำกับดูแลฯ ให้มีมาตรฐานที่ดีตามแนวปฏิบัติสากล โดยมีบริษัททุนธนชาตเป็นบริษัทแม่ของกลุ่มธนชาต จึงได้จัดตั้งและดำเนินการยื่นคำขออนุญาตจัดตั้งกลุ่มธุรกิจทางการเงินตาม หลักเกณฑ์การกำกับแบบรวมกลุ่ม ซึ่งได้รับอนุญาตแล้วเมื่อเดือนธันวาคมที่ผ่านมา โดย ธปท. ให้บริษัททุนธนชาตซื้อหรือมีหุ้นในบริษัทจำกัดที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจทางการ เงิน จำนวน 13 บริษัท (ไม่รวมบริษัททุนธนชาต) และบริษัทนอกกลุ่มธุรกิจทางการเงิน อนุญาตให้บริษัททุนธนชาต ถือต่ออีก 1 บริษัท

ในปี 2550 ธนาคารได้เข้าซื้อหุ้นบริษัทในกลุ่มธุรกิจการเงินธนชาต รวมทั้งมีการเสนอขายหุ้นเพิ่มทุนให้กับ The Bank of Nova Scotia “BNS”

วิสัยทัศน์

การเป็นกลุ่มธุรกิจที่ให้บริการทางการเงินครบวงจร มุ่งเน้นการสร้างสรรค์ความเป็นเลิศให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการจากความร่วมมือ ของทุกบริษัทภายในกลุ่ม สามารถตอบสนองทุกความต้องการทางการเงิน

พันธกิจ

พันธกิจต่อลูกค้า

มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และ บริการทางการเงินของแต่ละธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการเงินทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ผนวกรวม บริการทางการเงินของต่างธุรกิจในกลุ่มเข้าด้วยกัน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดทั้งด้านคุณภาพและจริยธรรม

พันธกิจต่อคู่แข่งขัน

เคารพ ในการแข่งขันอย่างใสสะอาด โปร่งใส และจะไม่ทำการแข่งขันโดยการใส่ร้ายคู่แข่งขัน ไม่ว่าจะด้วยประการใดๆ รวมทั้งจะทำการแข่งขันอย่างสร้างสรรค์ และไม่ทำการสร้างศัตรูในทางธุรกิจกับคู่แข่งขัน

พันธกิจต่อคู่ค้า

สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ ผสมผสานประโยชน์ และดำเนินธุรกิจต่างตอบแทนอย่างเป็นธรรม ปฏิบัติต่อกันอย่างให้เกียรติ และไม่เอารัดเอาเปรียบ เพื่อสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะร่วมมือกันและเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในระยะยาว

พันธกิจต่อพนักงาน

มุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์ทุกบริษัทในกลุ่มให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบุคลากรทุกระดับอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานเพื่อให้มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการของแต่ละธุรกิจ อีกทั้งจะดูแลให้พนักงานหลีกเลี่ยงการทำรายการใดๆที่จะก่อให้เกิดความขัด แย้งทางผลประโยชน์ใดๆที่อาจเกิดขึ้นกับทั้งลูกค้า และบริษัท อีกทั้งจะดูแลและรักษาพนักงานที่ดี มีคุณภาพ ไว้กับองค์กรในระยะยาว

พันธกิจต่อผู้ถือหุ้น

ให้ความสำคัญในเรื่องผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น ทั้งในด้านผลประกอบการและการบริหารความเสี่ยงใดๆ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และจะให้ความสำคัญในเรื่องการกำกับดูแลกิจการที่ดีอย่างต่อเนื่อง

พันธกิจต่อสังคม

ยึดมั่นในความเป็นองค์กรที่ดีในสังคม เคารพในกฎระเบียบของทางการ และกฎหมายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอย่างเคร่งครัด รวมทั้งการให้ความร่วมมือกับทางการเพื่อสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจของ ประเทศ และให้ความร่วมมือในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม

ผลิตภัณฑ์ของธนาคารธนชาต

ธนาคารธนชาตแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ

ลูกค้าบุคคล มีผลิตภัณฑ์อาทิ เงินฝาก / สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ / ผลิตภัณฑ์บัตร

เป็นต้น

ลูกค้าธุรกิจ มีผลิตภัณฑ์ อาทิ สินเชื่อเพื่อธุรกิจ / บริการบริหารเงินสด / บริการเรียกเก็บ

เงิน / บริการชำระเงิน / บริการธุรกรรมการค้าต่างประเทศ / ผลิตภัณฑ์ด้านการลงทุน / เงินฝาก / บริการด้านค้ำประกัน / บริการด้านการโอนเงิน เป็นต้น

5. งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ชนานุช วิชิตะกุล (2546) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีความเหมาะสมโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านอาคารสถานที่มีความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จำนวนที่นั่งและสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพนักงานโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ด้านการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายข้อพบว่า การจัดพนักงานให้บริการลูกค้าจำนวนเพียงพอ และการแลกเหรียญพันธบัตรอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การประชาสัมพันธ์ทางสื่อ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง และการช่วยเหลือทางสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ พบว่า เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของธนาคารโดยรวมแตกต่างกัน

ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ. (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ภาพลักษณ์ บริการ มีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยความมั่นคงของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) จากการถือหุ้นใหญ่ของภาครัฐบาล มีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนภาพลักษณ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่เป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐ ชื่อเสียงที่ผ่านมาของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลประกอบการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีผลกำไร ความหลากหลายของการบริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ความสะดวกขณะใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ความถูกต้อง แม่นยำ ในการให้บริการของพนักงาน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ความน่าเชื่อถือของพนักงาน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กริยา

มารยาทในการให้บริการของพนักงาน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และภูมิความรู้ และความสามารถของพนักงาน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีอิทธิพลมาก

ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยการสนับสนุนจากโครงการองค์กรสนับสนุนธุรกิจสถาบันคีนันแห่งเอเชีย (2549) ได้ศึกษาเรื่อง โครงการสารวจพฤติกรรและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย (Survey on Consumer's Behavior and Attitude toward Corporate Social Responsibility of the Business organization in Thailand) วัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคโดยการสารวจจากตัวอย่างชาวกรุงเทพฯ เพื่อให้ทราบถึงความรู้ความเข้าใจรวมถึงศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติ ตลอดจนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้ ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ด้านทัศนคติและพฤติกรรมชาวกรุงเทพฯ ในการเลือกซื้อสินค้าและหรือบริการชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ร้อยละ 50 มีความคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าและหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือจะซื้อผลิตภัณฑ์และ หรือบริการจากองค์กรธุรกิจ**ที่ไม่ทาลายสิ่งแวดล้อมเท่านั้น** จะอุดหนุนสินค้าที่นามาขายเพื่อหารายได้ ไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะยี่ห้อที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น จะไม่สนับสนุนสินค้าและหรือบริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่คานึงถึงความปลอดภัยของคนงาน และจะแนะนาต่อให้กับสมาชิกในครอบครัวและญาติพี่น้องให้ช่วยกันสนับสนุนสินค้าและหรือบริการที่ไม่ทาลายสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ดี ปัจจัยสาคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการส่วใหญ่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคยังคงพิจารณาจากคุณภาพ และราคาเป็นหลัก หากสินค้ามีราคาและคุณภาพไม่แตกต่างกันโดยที่สินค้ายี่ห้อหนึ่งเป็นของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอีกยี่ห้อหนึ่งเป็นของบริษัทที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคก็จะเลือกยี่ห้อของสินค้าของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคม หากสินค้าของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีราคาสูงกว่า แต่คุณภาพไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นๆที่มีราคาต่ากว่า ถึงแม้บริษัทเหล่านั้นไม่มีหรือมีความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยก็ตาม สาหรับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่ชาวกรุงเทพฯ เห็นว่าควรจะมีการพัฒนา 5 ลาดับแรก จากการสารวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในครั้งนี้ มีดังนี้คือ การรักษาสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการศึกษา และการกีฬาของเด็กและเยาวชน การให้ความสาคัญกับความปลอดภัยในการผลิตและการบริโภค การผลิตสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ และการรณรงค์และการส่งเสริมกิจกรรมด้านการต่อต้านยาเสพติด

สุรพันธ์ สวัสดิพรรค (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับบางประเด็นของนโยบายการตลาดเพื่อสังคม และเมื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจผู้บริโภคที่มีอายุมาก จะมีทัศนคติต่อองค์กรที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคมสูง ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายทางการตลาดเพื่อสังคมสูงกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายทางการตลาดเพื่อสังคมสูงตามไปด้วย และพบว่าปัจจัยด้านอาชีพ การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายทางการตลาดเพื่อสังคม

บลูมเมอร์, รอยเตอร์ และ ปีเตอร์ (Bloemer, Ruyter; & Peeters. 1998) ได้ศึกษาเรื่อง การสืบสวนการขับเคลื่อนความจงรักภักดีของธนาคารโดยเกี่ยวพันกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์คุณภาพบริการและความพึงพอใจ โดยตั้งสมมติฐานดังนี้ (1) ภาพลักษณ์จะมีผลกระทบทางบวกโดยตรงกับความจงรักภักดี (2) ภาพลักษณ์จะมีผลกระทบทางบวกโดยตรงกับความจงรักภักดี โดยผ่านความพึงพอใจ (3) ภาพลักษณ์จะมีผลกระทบทางบวกโดยตรงกับความจงรักภักดี โดยผ่านคุณภาพในการบริการ (4) คุณภาพการบริการจะมีผลกระทบทางบวกโดยตรงกับความจงรักภักดีโดยผ่านความพึงพอใจ (5) ความพึงพอใจจะมีผลกระทบทางบวกโดยตรงกับความจงรักภักดี

บทที่ 3
ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร" ผู้ค้นคว้าวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นลูกค้าธนาคารธนชาต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้ศึกษาวิจัยจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วินิชย์บัญชา. 2545:74) ในระดับความชื่อมั่น 95% และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นขนาดตัวอย่างจากการคำนวณทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้กลับคืนครบ 400 ชุด

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

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

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = 1 – p

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ p = 0.5 และ q = 0.5

กำหนดให้ α = 0.05 จะได้ Z = 0.95 มีค่าเท่ากับ 1.96

e = 0.05 หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

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

$$= \frac{0.9604}{0.0025} \quad = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากสูตรที่คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อเพิ่มตัวอย่างเผื่อความไม่สมบูรณ์ 4% เท่ากับ15 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสาขาของธนาคารในแต่ละเขตขึ้นมาเขตละ 1 สาขา จากหน่วยงานเขตธนาคารธนชาตที่มีสาขาอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามทำเนียบสาขาแบ่งออกเป็น 10 เขต จำนวน 86 สาขา (รายงานประจำปีธนาคารธนชาต. 2552: 190-192)

รายละเอียดของเขตและสาขามีดังต่อไปนี้

1. เขตพระนคร สาขาปากคลองตลาด
2. เขตปทุมวัน สาขามาบุญครอง
3. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย สาขาถนนเสือป่า
4. เขตยานนาวา สาขาเซ็นทรัล พระราม 3
5. เขตสัมพันธวงศ์ สาขาเยาวราช

6. เขตพญาไท สาขาสะพานควาย
7. เขตห้วยขวาง สาขาถนนพระราม 9
8. เขตสาทร สาขาถนนสาทรใต้
9. เขตวัฒนา สาขาอโศก
10. เขตบางรัก สาขาสีลม

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 400/10 เท่ากับ เขตละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ตามแต่ละสาขาที่ได้สุ่มเลือกไว้ในขั้นที่ 2 เขตละ 40 ตัวอย่าง เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล เกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร โดยลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และคำถามประเภทที่มีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 2 – 5) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2.1 20 - 29 ปี

2.2 30 – 39 ปี

2.3 40 – 49 ปี

2.4 50 – 59 ปี

2.5 60 ปี ขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

4.2 รับจ้างทั่วไป

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

4.4 แม่บ้าน

4.5 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

ข้อ 5 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5.1 น้อยกว่า 5 ปี

5.2 5 – 10 ปี

5.3 11 ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต (Brand Image) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวัดระดับทัศนคติของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ทั้งหมด 5 ด้าน คือ

1. ด้านความมั่นคง (Security)
2. ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ (Service and Products Offered)
3. ด้านบุคลากร (Personnel)

4. ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Good Governance)

5. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale Questions แบบเลือกตอบในข้อที่ตรงกับระดับความเห็นมากที่สุด โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

คะแนน 1 หมายถึง มีลักษณะในระดับน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง มีลักษณะในระดับน้อย

คะแนน 3 หมายถึง มีลักษณะในระดับปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง มีลักษณะในระดับมาก

คะแนน 5 หมายถึง มีลักษณะในระดับมากที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอัตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาต สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าธนาคารธนชาต มีลักษณะของภาพลักษณ์ในระดับมากที่สุด

3.21 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าธนาคารธนชาต มีลักษณะของภาพลักษณ์ในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าธนาคารธนชาต มีลักษณะของภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าธนาคารธนชาต

มีลักษณะของภาพลักษณ์ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าธนาคารธนชาต มีลักษณะของภาพลักษณ์ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าธนชาต ประกอบด้วยคำถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น การซื้อผลิตภัณฑ์กับบริษัทในเครือ และการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง จำนวน 3 ข้อ (ข้อ 26, 27, 28) และคำถามประเภทที่มีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 25) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อ 25 ความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

25.1 สม่ำเสมอเกือบทุกวัน

25.2 ไม่บ่อย (เฉลี่ยอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง)

25.3 อาทิตย์ละครั้ง

ข้อ 26 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

26.1 ใช่

26.2 ไม่ใช่

ข้อ 27 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กับบริษัทในเครือ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

27.1 ใช่

27.2 ไม่ใช่

ข้อ 28 การแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

28.1 แนะนำ

28.2 ไม่แนะนำ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ธนาคารธนชาตที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร และความภักดี เพื่อสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์

3. ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity Test) และความเชื่อมั่นได้ (Reliability Test) ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

4. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity Test) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อทำการวัดค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาจากการวิจัยในอดีตที่มีความคล้ายคลึงกัน และนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาผู้มีความเชี่ยวชาญด้านวิจัย เพื่อพิจารณาโครงสร้างเนื้อหาแบบสอบถาม และภาษาที่ใช้ให้เหมาะสมเป็นที่เข้าใจตรงกันของทั้งผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ทำการวิจัย หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง จากนั้นนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถาม

5. การทดสอบความเชื่อมั่นได้ (Reliability Test) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ทดสอบความเที่ยงตรงมาหาค่าความเชื่อมั่นได้ของชุดคำถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36) ซึ่งผลลัพธ์ของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.70 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นได้มากพอที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือต่อไป เมื่อนำผลจากการทดสอบแบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 40 ชุด มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นรายด้านดังต่อไปนี้

ด้านความมั่นคง	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.909
ด้านบริการและผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.906
ด้านบุคลากร	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.888
ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.909
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.906

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ได้คืนกลับมา 400 ชุด คิดเป็น 100% โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากผู้ที่ได้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ วารสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.2 ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลของแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณาและทดสอบสมมุติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารธนชาตที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ได้แก่ ด้านความมั่นคง ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2- test) ทดสอบความเป็นอิสระกัน ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ภาพลักษณ์องค์กรธนาคารธนชาต และความภักดีของลูกค้าธนาคารธนชาต

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณา (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 $\overline{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 48)

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

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$\left(\sum x\right)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Cronbach's Alpha) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36)

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

เมื่อ α แทนค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม

k	แทนจำนวนคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Chi-Square $(x^2\text{- test})$ ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร 2 ตัว (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 182)

$$x^2 = \sum_{i=1}^{k} \frac{(O_i - E_i)}{E}$$

เมื่อ Oi แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่เกิดขึ้นจริงของตัวอย่างขนาด n

Ei แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ของระดับที่ i ที่คาดว่าจะเกิด (ภายใต้ H)

K แทน จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรหรือลักษณะที่สนใจศึกษา

N แทน ขนาดตัวอย่างหรือจำนวนครั้งที่ทดลอง

การหาระดับความสัมพันธ์ของ Cramer's V มีสูตรการคำนวณดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 332)

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่ Cramer's V แทน สัมประสิทธิ์ Cramer's V

χ^2 แทน ค่าของ X^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

n แทน ขนาดของตัวอย่าง

t แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2554 : 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	สัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71 – 0.90	สัมพันธ์ระดับสูง
0.31 – 0.70	สัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01 – 0.30	สัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่สัมพันธ์

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการต่อธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_o	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ขององค์กรธนาคารธนชาต ในด้านความมั่นคง ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความภักดีต่อธนาคารธนชาต ของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

<u>ส่วนที่ 1</u> การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานครโดยแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	144	36.00
หญิง	256	64.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ระหว่าง 20 - 29 ปี	46	11.50
ระหว่าง 30 - 39 ปี	49	12.25
ระหว่าง 40 - 49 ปี	146	36.50
ระหว่าง 50 - 59 ปี	126	31.50
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบกับอนุปริญญา	173	43.25
ปริญญาตรี	161	40.25
สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	61	15.25
รับจ้างทั่วไป	73	18.25
พนักงานบริษัทเอกชน	141	35.25
แม่บ้าน	67	16.75
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	46	11.50
อื่นๆ	12	3.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร		
น้อยกว่า 5 ปี	103	25.75
ระหว่าง 5 - 10 ปี	226	56.50
ระหว่าง 11 ปีขึ้นไป	71	17.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และรองลงมาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 เป็นอันดับสอง รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 เป็นอันดับสาม รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และเป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบกับอนุปริญญา มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 เป็นอันอับสอง และเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 เป็นอันดับสอง รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 เป็นอันดับสามรองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 เป็นอันดับสี่ รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และเป็นผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารระหว่าง 5 – 10 ปี มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นผู้ที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร น้อยกว่า 5 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75

และเป็นผู้ที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารมากกว่า 11 ปีขึ้นไป มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75

<u>ส่วนที่ 2</u> การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ขององค์กรธนาคารธนชาต ในด้านด้านความมั่นคง ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับภาพลักษณ์ขององค์กรธนาคารธนชาตโดยรวม และรายด้าน

ภาพลักษณ์ขององค์กรธนาคารธนชาต	$\overline{X}$	S.D.	**ระดับภาพลักษณ์**
1. ด้านความมั่นคง	3.39	0.921	ปานกลาง
2. ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์	3.44	1.083	มาก
3. ด้านบุคลากร	3.42	1.073	มาก
4. ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี	3.23	1.047	ปานกลาง
5. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	3.27	1.029	ปานกลาง
รวม	3.35	1.031	ปานกลาง

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรธนาคารธนชาตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลักษณะภาพลักษณ์ขององค์กรธนาคารธนชาต ที่ผู้ใช้บริการมองเห็นมากกว่าด้านอื่นคือ ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาธนชาต และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.44 และ 3.42 ตามลำดับ รองลงมาคือ ด้านความมั่นคง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.39, 3.27 และ 3.23 ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความมั่นคง โดยรวมและรายข้อ

ภาพลักษณ์ขององค์กร	$\overline{X}$	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
1. **ด้านความมั่นคง**			
-ธนาคารมีจำนวนสินทรัพย์โดยรวมที่เพิ่มขึ้น	3.41	1.034	มาก
-ธนาคารมีผลประกอบการที่ดี	3.59	1.051	มาก
-ผลตอบแทนแก่ลูกค้าจากการลงทุนที่ดี	3.22	0.984	ปานกลาง
-การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าในการฝากเงิน	3.32	1.151	ปานกลาง
ด้านความมั่นคงโดยรวม	3.39	1.055	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่าระดับภาพลักษณ์ขององค์กร ในด้านความมั่นคงโดยรวมมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลักษณะภาพลักษณ์ที่มีมากกว่าด้านอื่นคือ ธนาคารมีผลประกอบการที่ดี และธนาคารมีจำนวนสินทรัพย์โดยรวมที่เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.59 และ 3.41 รองลงมาคือ การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าในการฝากเงิน และผลตอบแทนแก่ลูกค้าจากการลงทุนที่ดี มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.32 และ 3.22 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้อ

ภาพลักษณ์ขององค์กร	$\overline{X}$	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
2. **ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์**			
-ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้เลือกหลากหลาย	3.41	1.156	มาก
-ธนาคารให้ผลตอบแทนดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น	3.42	1.217	มาก
-ธนาคารให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อต่ำกว่าธนาคารอื่น	3.47	1.209	มาก
-มีความสะดวกในการใช้บริการเนื่องจากมีสาขาครอบคลุม	3.46	1.207	มาก
ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.44	1.197	มาก

จากตาราง 4 พบว่าระดับภาพลักษณ์ขององค์กร ในด้านการบริการและผลิตภัณฑ์โดยรวมมีลักษณะอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลักษณะที่มีมากกว่าด้านอื่นคือ ธนาคารให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อต่ำกว่าธนาคารอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.47 รองลงมาคือ มีความสะดวกในการใช้บริการเนื่องจากมีสาขาครอบคลุม ธนาคารให้ผลตอบแทนดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น และธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.46, 3.42 และ 3.41 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านบุคลากรโดยรวม และรายข้อ

ภาพลักษณ์ขององค์กร	$\overline{X}$	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
3. ด้านบุคลากร			
-พนักงานมีความอ่อนน้อมสุภาพ	3.53	1.193	มาก
-พนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการ	3.47	1.256	มาก
-พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	3.37	1.217	ปานกลาง
-พนักงานสามารถสื่อสารได้ดี เข้าใจง่าย	3.35	1.239	ปานกลาง
-พนักงานของธนาคารมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอเป็นอย่างดี	3.39	1.165	ปานกลาง
ด้านบุคลากรโดยรวม	3.42	1.214	มาก

จากตาราง 5 พบว่าระดับภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านบุคลากรโดยรวมมีลักษณะอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลักษณะที่มีมากกว่าด้านอื่นคือ พนักงานมีความอ่อนน้อมสุภาพ และพนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.53 และ 3.47 รองลงมาคือ พนักงานของธนาคารมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอเป็นอย่างดี พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ และพนักงานสามารถสื่อสารได้ดี เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.39, 3.37 และ 3.35 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยรวมและรายข้อ

ภาพลักษณ์ขององค์กร	$\overline{X}$	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
4. **ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี**			
-ธนาคารมีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับได้ดี	3.33	1.118	ปานกลาง
-ธนาคารมีการดำเนินงานอย่างโปร่งใส	3.21	1.150	ปานกลาง
-ธนาคารมีระบบให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	3.28	1.182	ปานกลาง
-ธนาคารมีการรายงานที่ครบถ้วนสมบูรณ์	3.19	1.167	ปานกลาง
-ธนาคารมีการรายงานที่ทันต่อเหตุการณ์	3.15	1.184	ปานกลาง
ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยรวม	3.23	1.160	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่าระดับภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยรวมมีลักษณะอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลักษณะที่มีมากกว่าด้านอื่นคือ ธนาคารมีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับได้ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.33 รองลงมาคือ ธนาคารมีระบบให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ธนาคารมีการดำเนินงานอย่างโปร่งใส ธนาคารมีการรายงานที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และธนาคารมีการรายงานที่ทันต่อเหตุการณ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.28, 3.21, 3.19 และ 3.15 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมและรายข้อ

ภาพลักษณ์ขององค์กร	$\overline{X}$	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
5. **ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม**			
-ธนาคารธนชาตใส่ใจกับการสร้างชุมชนที่ดี	3.44	1.181	มาก
-ธนาคารให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยพิบัติธรรมชาติ อาทิ ภัยน้ำท่วม ภัยหนาว	3.21	1.168	ปานกลาง
-ธนาคารมีการบริจาคเงินเพื่อเป็นทุนการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม	3.37	1.181	ปานกลาง
-ธนาคารมีการริเริ่มโครงการเพื่อช่วยเหลือชุมชนให้สามารถเลี้ยงชีพด้วยตนเอง	3.10	1.113	ปานกลาง
-ธนาคารได้ริเริ่มโครงการเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน	3.26	1.155	ปานกลาง
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม	3.27	1.160	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่าระดับภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมมีลักษณะอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลักษณะที่มีมากกว่าด้านอื่นคือ ธนาคารธนชาตใส่ใจกับการสร้างชุมชนที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.44 รองลงมาคือ ธนาคารมีการบริจาคเงินเพื่อเป็นทุนการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม ธนาคารได้ริเริ่มโครงการเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน ธนาคารให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยพิบัติธรรมชาติ อาทิ ภัยน้ำท่วม ภัยหนาว และธนาคารมีการริเริ่มโครงการเพื่อช่วยเหลือชุมชนให้สามารถเลี้ยงชีพด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.37, 3.26, 3.21 และ 3.10 ตามลำดับ

<u>ส่วนที่ 3</u> การวิเคราะห์ระดับความภักดีต่อธนาคารธนชาต ของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการมาทำธุรกรรม		
สม่ำเสมอเกือบทุกวัน	157	39.25
ไม่บ่อย (เฉลี่ยอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง)	183	45.75
อาทิตย์ละครั้ง	60	15.00
รวม	400	100.00
2. มักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น		
ใช่	172	43.00
ไม่ใช่	228	57.00
รวม	400	100.00
3. ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ		
ใช่	201	50.25
ไม่ใช่	199	49.75
รวม	400	100.00
4. แนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต		
แนะนำ	298	74.50
ไม่แนะนำ	102	25.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ความถี่ในการมาทำธุรกรรม ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารธนชาตไม่บ่อย (เฉลี่ยอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง) มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ

45.74 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นผู้ที่มีความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารธนชาต สม่ำเสมอเกือบทุกวัน มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 เป็นอันดับสอง และมีความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารธนชาตเพียงอาทิตย์ละครั้ง มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75

มักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการการเงินธนาคารธนชาต อาทิ เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ สินเชื่อบุคคล สินเชื่อธุรกิจ ซึ่งมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น อาทิ เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ สินเชื่อบุคคล สินเชื่อธุรกิจ มีจำนวน 172 คิดเป็นร้อยละ 43.00

ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ อาทิ การบริหารจัดการกองทุน การประกันภัย การประกันชีวิต ซึ่งมีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 และไม่เลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครื่อ อาทิ การบริหารจัดการกองทุน การประกันภัย การประกันชีวิต มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25

แนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 และไม่แนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

<u>ส่วนที่</u> 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบความเป็นอิสระกัน

4.1 สมมติฐานข้อ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงิน ของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงิน ของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาต

H_a : เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงิน ของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาต

ตาราง 9 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารธนชาต ในกรุงเทพมหานคร

	ความถี่ในการมาทำธุรกรรม			
เพศ	สม่ำเสมอเกือบทุกวัน	ไม่บ่อย(อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง)	อาทิตย์ละครั้ง	รวม
ชาย	58	70	16	144
หญิง	99	133	44	256
รวม	157	203	60	400

χ^2= 2.732 Sig. = 0.255

จากตาราง 9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-squareพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.255 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a คือ เพศชายและเพศหญิง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการมาทำธุรกรรมกับธนาคารธนชาต

สมมติฐานข้อ 1.2 เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

H_a : เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 10 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น		
เพศ	ใช่	ไม่ใช่	รวม
ชาย	70	74	144
หญิง	102	154	256
รวม	172	228	370

$\chi^2 = 2.89$ Sig. = 0.089

จากตาราง 10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-squareพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig . เท่ากับ 0.089 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a คือ เพศชายและเพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อ 1.3 เพศ มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

H_a : เพศ มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคาร ธนชาตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

	การซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ		
เพศ	ใช่	ไม่ใช่	รวม
ชาย	76	68	144
หญิง	125	131	256
รวม	201	199	400

χ^2 = .575 Sig. = 0.448

จากตาราง 11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-squareพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.448 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a คือ เพศชายและเพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ อาทิ การบริหารจัดการกองทุน การประกันภัย การประกันชีวิตมาก

สมมติฐานข้อ 1.4 เพศ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

H_a : เพศ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

	การแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต		
เพศ	แนะนำ	ไม่แนะนำ	รวม
ชาย	109	35	144
หญิง	189	67	256
รวม	298	102	400

χ^2 =.169 Sig. = 0.681

จากตาราง 12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-squareพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.681 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a คือ เพศชายและเพศหญิง ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต

4.2 **สมมติฐานข้อ** 2 อายุมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาต ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 2.1 อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงิน ของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงิน ของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาต

H_a : อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงิน ของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาต

ตาราง 13 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารธนชาต ในกรุงเทพมหานคร

	ความถี่ในการมาทำธุรกรรม			
อายุ	สม่ำเสมอเกือบทุกวัน	ไม่บ่อย(อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง)	อาทิตย์ละครั้ง	รวม
20 – 29 ปี	11	27	8	46
30 – 39 ปี	20	21	8	49
40 – 49 ปี	57	62	27	146
50 – 59 ปี	51	60	15	126
60 ปีขึ้นไป	18	13	2	33
รวม	157	183	60	400

χ^2 = 11.294 Sig. = 0.186

จากตาราง13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-squareพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.186 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a คือ อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการมาทำธุรกรรมกับธนาคารธนชาต

สมมติฐานข้อ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาต ในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

H_a : อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น		
อายุ	ใช่	ไม่ใช่	รวม
20 – 29 ปี	18	28	46
30 – 39 ปี	27	22	49
40 – 49 ปี	55	91	146
50 – 59 ปี	57	69	126
60 ปีขึ้นไป	15	18	33
รวม	172	228	400

$\chi^2 = 5.239$ Sig. = 0.264

จากตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-squareพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.264 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a คือ อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อ 2.3 อายุ มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

H_a : อายุ มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคาร ธนชาตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคาร ธนชาต ในกรุงเทพมหานคร

	ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ		
อายุ	ใช่	ไม่ใช่	รวม
20 – 29 ปี	33	13	46
30 – 39 ปี	28	21	49
40 – 49 ปี	67	79	146
50 – 59 ปี	56	70	126
60 ปีขึ้นไป	17	16	33
รวม	201	199	400

χ^2 = 12.258 Sig. = 0.016 Cramer's V = .175 Sig. = 0.016

จากตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-squareพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_o และยอมรับสมมติฐาน H_a คือ อายุ มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ อาทิ การบริหารจัดการกองทุน การประกันภัย การประกันชีวิต โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ (Cramer's V = .175, Sig. = 0.016)

สมมติฐานข้อ 2.4 อายุ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

H_a : อายุ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการ ของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

	การแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต		
อายุ	แนะนำ	ไม่แนะนำ	รวม
20 – 29 ปี	33	13	46
30 – 39 ปี	32	17	49
40 – 49 ปี	116	30	146
50 – 59 ปี	95	31	126
60 ปีขึ้นไป	22	11	33
รวม	298	102	400

χ^2 =5.369 Sig. = 0.252

จากตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-squareพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.252 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a คือ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต

4.3 **สมมติฐานข้อ** 3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 3.1 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงิน ของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงิน ของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาต

H_a : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงิน ของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาต

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

	ความถี่ในการมาทำธุรกรรม			
การศึกษา	สม่ำเสมอเกือบทุกวัน	ไม่บ่อย(อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง)	อาทิตย์ละครั้ง	รวม
ต่ำกว่าหรือ= อนุปริญญาตรี	72	76	25	173
ปริญญาตรี	61	77	23	161
สูงกว่าปริญญาตรี	24	30	12	66
รวม	157	183	60	400

$\chi^2 = 1.277$ Sig. = 0.865

จากตาราง17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.865 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a คือ การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการมาทำธุรกรรมกับธนาคารธนชาต

สมมติฐานข้อ 3.2 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

H_a : การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น		
การศึกษา	ใช่	ไม่ใช่	รวม
ต่ำกว่าหรือ= อนุปริญญาตรี	67	106	173
ปริญญาตรี	73	88	161
สูงกว่าปริญญาตรี	32	34	66
รวม	172	228	400

χ^2 = 2.458 Sig. = 0.293

จากตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-squareพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.293 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a คือ การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อ 3.3 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

H_a : การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคาร ธนชาตใน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

	ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ		
การศึกษา	ใช่	ไม่ใช่	รวม
ต่ำกว่าหรือ=			
อนุปริญญาตรี	92	81	173
ปริญญาตรี	78	83	161
สูงกว่าปริญญาตรี	31	35	66
รวม	201	199	400

χ^2 = 1.087 Sig. = 0.581

จากตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-squareพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.581 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a คือการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ อาทิ การบริหารจัดการกองทุน การประกันภัย การประกันชีวิตมาก

สมมติฐานข้อ 3.4 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

H_a : การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ ระหว่างการศึกษา กับการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

	การแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต		
การศึกษา	แนะนำ	ไม่แนะนำ	รวม
ต่ำกว่าหรือ= อนุปริญญาตรี	127	46	173
ปริญญาตรี	124	37	161
สูงกว่าปริญญาตรี	47	19	66
รวม	298	102	400

χ^2 = 1.021 Sig. = 0.600

จากตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-squareพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.600 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a คือ การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต

4.4 สมมติฐานข้อ 4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 4.1 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงิน ของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงิน ของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาต

H_a : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงิน ของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาต

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

	ความถี่ในการมาทำธุรกรรม			
อาชีพ	สม่ำเสมอเกือบทุกวัน	ไม่บ่อย(อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง)	อาทิตย์ละครั้ง	รวม
ราชการ/วิสาหกิจ	17	32	12	61
รับจ้างทั่วไป	24	38	11	73
พนักงานเอกชน	57	64	20	141
แม่บ้าน	32	27	8	67
ธุรกิจส่วนตัว	19	20	7	46
นักเรียน/นักศึกษา	8	2	2	12
รวม	157	183	60	400

χ^2 =11.739 Sig. = 0.303

จากตาราง21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-squareพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.303 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a คือ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการมาทำธุรกรรมกับธนาคารธนชาต

สมมติฐานข้อ 4.2 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

H_a : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น		
อาชีพ	ใช่	ไม่ใช่	รวม
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	33	61
รับจ้างทั่วไป	22	51	73
พนักงานเอกชน	62	79	141
แม่บ้าน	33	34	67
ธุรกิจส่วนตัว	22	24	46
นักเรียน/นักศึกษา	5	7	12
รวม	172	228	400

$\chi^2 = 6.707$ Sig. = 0.243

จากตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-squareพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.243 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a คือ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อ 4.3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

H_a : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคาร ธนชาตใน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ ระหว่างอาชีพ กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ ของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

	ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ		
อาชีพ	ใช่	ไม่ใช่	รวม
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	41	20	61
รับจ้างทั่วไป	39	34	73
พนักงานเอกชน	67	74	141
แม่บ้าน	28	39	67
ธุรกิจส่วนตัว	22	24	46
นักเรียน/นักศึกษา	4	8	12
รวม	201	199	400

χ^2 = 11.136 Sig. = 0.049 Cramer's V = .167 Sig. = 0.049

จากตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-squareพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_o และยอมรับสมมติฐาน H_a คือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ อาทิ การบริหารจัดการกองทุน การประกันภัย การประกันชีวิต โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ (Cramer's V = .167, Sig. = 0.049)

สมมติฐานข้อ 4.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

H_a : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

	การแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต		
อาชีพ	แนะนำ	ไม่แนะนำ	รวม
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	18	61
รับจ้างทั่วไป	59	14	73
พนักงานเอกชน	107	34	141
แม่บ้าน	48	19	67
ธุรกิจส่วนตัว	34	12	46
นักเรียน/นักศึกษา	7	5	12
รวม	298	102	400

$\chi^2 = 4.142$ Sig. = 0.529

จากตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-squareพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.529 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a คือ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต

4.5 **สมมติฐานข้อ** 5 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 5.1 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงิน ของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาต

H_a : ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาต

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเป็นลูกค้า กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

	ความถี่ในการมาทำธุรกรรม			
ระยะเวลา	สม่ำเสมอเกือบทุกวัน	ไม่บ่อย(อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง)	อาทิตย์ละครั้ง	รวม
น้อยกว่า 5 ปี	38	55	10	103
5 – 10 ปี	93	98	35	226
11 ปีขึ้นไป	26	30	15	71
รวม	157	183	60	400

$\chi^2 =$ 6.002 Sig. = 0.199

จากตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-squareพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.199 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a คือ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการมาทำธุรกรรมกับธนาคารธนชาต

สมมติฐานข้อ 5.2 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตใน อัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

H_a : ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตใน อัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเป็นลูกค้า กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น		
ระยะเวลา	ใช่	ไม่ใช่	รวม
น้อยกว่า 5 ปี	42	61	103
5 -10 ปี	98	128	226
11 ปีขึ้นไป	32	39	71
รวม	172	228	400

χ^2 =0.344 Sig. = 0.842

จากตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-squareพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.842 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a คือ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อ 5.3 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคาร ธนชาตในกรุงเทพมหานคร

H_a : ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคาร ธนชาตใน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

	ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ		
ระยะเวลา	ใช่	ไม่ใช่	รวม
น้อยกว่า 5 ปี	45	58	103
5 – 10 ปี	118	108	226
11 ปีขึ้นไป	38	33	71
รวม	201	199	400

$\chi^2 = 2.245$ Sig. = 0.297

จากตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-squareพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.297 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a คือ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ อาทิ การบริหารจัดการกองทุน การประกันภัย การประกันชีวิต

สมมติฐานข้อ 5.4 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

H_a : ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเป็นลูกค้า กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

	การแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต		
ระยะเวลา	แนะนำ	ไม่แนะนำ	รวม
น้อยกว่า 5 ปี	78	25	103
5 – 10 ปี	168	58	226
11 ปีขึ้นไป	52	19	71
รวม	298	102	400

$\chi^2 = 0.144$ Sig. = 0.930

จากตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-squareพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.930 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a คือ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต

4.6 **สมมติฐานข้อ** 6 ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 6.1 ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงิน ของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงิน ของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาต

H_a : ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาต

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

	ความถี่ในการมาทำธุรกรรม			
ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง	สม่ำเสมอเกือบทุกวัน	ไม่บ่อย(อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง)	อาทิตย์ละครั้ง	รวม
น้อย	23	40	12	75
ปานกลาง	39	45	13	97
มาก	95	98	35	228
รวม	157	183	60	400

χ^2 = 3.337 Sig. = 0.503

จากตาราง29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-squareพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.503 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a คือ ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการมาทำธุรกรรมกับธนาคารธนชาต

สมมติฐานข้อ 6.2 ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตใน อัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

H_a : ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตใน อัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น		
ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง	ใช่	ไม่ใช่	รวม
น้อย	30	45	75
ปานกลาง	43	54	97
มาก	99	129	228
รวม	172	228	400

$\chi^2 = 0.362$ Sig. = 0.834

จากตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-squareพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.834 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a คือ ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อ 6.3 ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคาร ธนชาตในกรุงเทพมหานคร

H_a : ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคาร ธนชาตใน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

	ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ		
ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง	ใช่	ไม่ใช่	รวม
น้อย	59	16	75
ปานกลาง	73	24	97
มาก	166	62	228
รวม	298	102	400

χ^2 = 10.86 Sig. = 0.04 Cramer's V = .165 Sig. = 0.04

จากตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-squareพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_o และยอมรับสมมติฐาน H_a คือ ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ อาทิ การบริหารจัดการกองทุน การประกันภัย การประกันชีวิต และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ (Cramer's V = .165, Sig. = 0.04)

สมมติฐานข้อ 6.4 ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

H_a : ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

	การแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต		
ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง	แนะนำ	ไม่แนะนำ	รวม
น้อย	59	16	75
ปานกลาง	73	24	97
มาก	166	62	228
รวม	298	102	400

$\chi^2 = 1.059$ Sig. = 0.589

จากตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-squareพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.589 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a คือ ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต

4.7 **สมมติฐานข้อ** 7 ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 7.1 ภาพลักษณ์ด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงิน ของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ภาพลักษณ์ด้านบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาต

H_a : ภาพลักษณ์ด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงิน ของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาต

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านบริการ กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

	ความถี่ในการมาทำธุรกรรม			
ภาพลักษณ์ด้านบริการ	สม่ำเสมอเกือบทุกวัน	ไม่บ่อย(อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง)	อาทิตย์ละครั้ง	รวม
น้อย	29	45	13	87
ปานกลาง	38	37	12	87
มาก	90	101	35	226
รวม	157	183	60	400

χ^2 = 2.281 Sig. = 0.684

จากตาราง33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-squareพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.684 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a คือ ภาพลักษณ์ด้านบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการมาทำธุรกรรมกับธนาคารธนชาต

สมมติฐานข้อ 7.2 ภาพลักษณ์ด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ภาพลักษณ์ด้านบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตใน อัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

H_a : ภาพลักษณ์ด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตใน อัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านบริการ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น		
ภาพลักษณ์ด้านบริการ	ใช่	ไม่ใช่	รวม
น้อย	35	52	87
ปานกลาง	35	52	87
มาก	102	124	226
รวม	172	228	400

$\chi^2 = 0.964$ Sig. = 0.617

จากตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-squareพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.617 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a คือ ภาพลักษณ์ด้านบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อ 7.3 ภาพลักษณ์ด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ภาพลักษณ์ด้านบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคาร ธนชาตในกรุงเทพมหานคร

H_a : ภาพลักษณ์ด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านบริการ กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

	ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ		
ภาพลักษณ์ด้านบริการ	ใช่	ไม่ใช่	รวม
น้อย	54	33	87
ปานกลาง	44	43	87
มาก	103	123	226
รวม	201	199	400

χ^2 = 6.841 Sig. = 0.033 Cramer's V = .131 Sig. = 0.033

จากตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-squareพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_o และยอมรับสมมติฐาน H_a คือ ภาพลักษณ์ด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ อาทิ การบริหารจัดการกองทุน การประกันภัย การประกันชีวิต และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ (Cramer's V = .131, Sig. = 0.033)

สมมติฐานข้อ 7.4 ภาพลักษณ์ด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ภาพลักษณ์ด้านบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

H_a : ภาพลักษณ์ด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านบริการ กับการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

	การแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต		
ภาพลักษณ์ด้านบริการ	แนะนำ	ไม่แนะนำ	รวม
น้อย	65	22	87
ปานกลาง	68	19	87
มาก	165	61	226
รวม	298	102	400

χ^2 = .880 Sig. = 0.644

จากตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.644 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a คือ ภาพลักษณ์ด้านบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต

4.8 **สมมติฐานข้อ** 8 ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 8.1 ภาพลักษณ์ด้านบุคคลากร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงิน ของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ภาพลักษณ์ด้านบุคคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาต

H_a : ภาพลักษณ์ด้านบุคคลากร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาต

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านบุคคลากร กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

	ความถี่ในการมาทำธุรกรรม			
ภาพลักษณ์ด้านบุคคลากร	สม่ำเสมอเกือบทุกวัน	ไม่บ่อย(อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง)	อาทิตย์ละครั้ง	รวม
น้อย	29	50	13	92
ปานกลาง	43	47	19	109
มาก	85	86	28	71
รวม	157	183	60	400

$\chi^2 =$ 4.531 Sig. = 0.339

จากตาราง37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-squareพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.339 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a คือ ภาพลักษณ์ด้านบุคคลากร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการมาทำธุรกรรมกับธนาคารธนชาต

สมมติฐานข้อ 8.2 ภาพลักษณ์ด้านบุคคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ภาพลักษณ์ด้านบุคคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตใน อัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

H_a : ภาพลักษณ์ด้านบุคคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตใน อัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านบุคคลากร กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น		
ภาพลักษณ์ด้านบุคคลากร	ใช่	ไม่ใช่	รวม
น้อย	34	58	92
ปานกลาง	44	65	109
มาก	94	105	199
รวม	172	228	400

$\chi^2 =$ 3.136 Sig. = 0.208

จากตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-squareพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.208 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a คือ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อ 8.3 ภาพลักษณ์ด้านบุคคลากร มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ภาพลักษณ์ด้านบุคคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคาร ธนชาตในกรุงเทพมหานคร

H_a : ภาพลักษณ์ด้านบุคคลากร มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคาร ธนชาตใน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านบุคคลากร กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

	ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ		
ภาพลักษณ์ด้านบุคคลากร	ใช่	ไม่ใช่	รวม
น้อย	59	33	92
ปานกลาง	54	55	109
มาก	88	111	199
รวม	201	199	400

χ^2 = 10.006 Sig. = 0.007 Cramer's V = .158 Sig. = 0.007

จากตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-squareพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_o และยอมรับสมมติฐาน H_a คือ ภาพลักษณ์ด้านบุคคลากร มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ อาทิ การบริหารจัดการกองทุน การประกันภัย การประกันชีวิต และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ (Cramer's V = .158, Sig. = 0.007)

สมมติฐานข้อ 8.4 ภาพลักษณ์ด้านบุคคลากร มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ภาพลักษณ์ด้านบุคคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

H_a : ภาพลักษณ์ด้านบุคคลากร มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านบุคคลากรกับการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

	การแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต		
ภาพลักษณ์ด้านบุคคลากร	แนะนำ	ไม่แนะนำ	รวม
น้อย	75	17	92
ปานกลาง	87	22	109
มาก	136	63	199
รวม	298	102	400

χ^2 = 7.982 Sig. = 0.018 Cramer's V = .141 Sig. = 0.018

จากตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-squareพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.126 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_o และยอมรับสมมติฐาน H_a คือ ภาพลักษณ์ด้านบุคคลากร มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ (Cramer's V = .141, Sig. = 0.018)

4.9 **สมมติฐานข้อ** 9 ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 9.1 ภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงิน ของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงิน ของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาต

H_a : ภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงิน ของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาต

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์ ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

	ความถี่ในการมาทำธุรกรรม			
ภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี	สม่ำเสมอเกือบทุกวัน	ไม่บ่อย(อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง)	อาทิตย์ละครั้ง	รวม
น้อย	34	64	12	110
ปานกลาง	56	45	24	125
มาก	67	74	24	165
รวม	157	183	60	400

χ^2 = 12.071 Sig. = 0.017 Cramer's V = .123 Sig. = 0.017

จากตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-squareพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_o และยอมรับสมมติฐาน H_a คือ ภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการมาทำธุรกรรมกับธนาคารธนชาต และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (Cramer's V = .123, Sig. = 0.017)

สมมติฐานข้อ 9.2 ภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตใน อัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

H_a : ภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตใน อัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น		
ภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี	ใช่	ไม่ใช่	รวม
น้อย	39	71	110
ปานกลาง	58	67	125
มาก	75	90	165
รวม	172	228	400

χ^2 = 3.550 Sig. = 0.169

จากตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.169 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a คือ ภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อ 9.3 ภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคาร ธนชาตในกรุงเทพมหานคร

H_a : ภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคาร ธนชาตใน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

	ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ		
ภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี	ใช่	ไม่ใช่	รวม
น้อย	70	40	110
ปานกลาง	64	61	125
มาก	67	98	165
รวม	201	199	400

χ^2 = 14.068 Sig. = 0.001 Cramer's V = .188 Sig. = 0.001

จากตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_o และยอมรับสมมติฐาน H_a คือ ภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ อาทิ การบริหารจัดการกองทุน การประกันภัย การประกันชีวิต และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ (Cramer's V = .188, Sig. = 0.001)

สมมติฐานข้อ 9.4 ภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

H_a : ภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

	การแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต		
ภาพลักษณ์ ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี	แนะนำ	ไม่แนะนำ	รวม
น้อย	86	24	110
ปานกลาง	101	24	125
มาก	111	54	165
รวม	298	102	400

χ^2 = 7.933 Sig. = 0.019 Cramer's V = .141 Sig. = 0.019

จากตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-squareพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_o และยอมรับสมมติฐาน H_a คือ ภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ (Cramer's V = .141, Sig. = 0.019)

4.10 **สมมติฐานข้อ** 10 ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 10.1 ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงิน ของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงิน ของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาต

H_a : ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงิน ของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาต

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

	ความถี่ในการมาทำธุรกรรม			
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	สม่ำเสมอเกือบทุกวัน	ไม่บ่อย(อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง)	อาทิตย์ละครั้ง	รวม
น้อย	32	52	17	101
ปานกลาง	48	53	19	120
มาก	77	78	24	179
รวม	157	183	60	400

$\chi^2 =$ 3.699 Sig. = 0.488

จากตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-squareพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.488 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a คือ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการมาทำธุรกรรมกับธนาคารธนชาต

สมมติฐานข้อ 10.2 ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตใน อัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

H_a : ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตใน อัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น

	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น		
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ใช่	ไม่ใช่	รวม
น้อย	35	66	101
ปานกลาง	55	65	120
มาก	82	97	179
รวม	172	228	400

$X^2 = 3.84$ Sig. = 0.147

จากตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-squareพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.147 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a คือ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อ 10.3 ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

H_a : ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคารธนชาตใน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

	ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ		
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ใช่	ไม่ใช่	รวม
น้อย	70	31	101
ปานกลาง	53	67	120
มาก	78	101	179
รวม	201	199	400

χ^2 = 19.639 Sig. = 0.000 Cramer's V = .222 Sig. = 0.000

จากตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-squareพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_o และยอมรับสมมติฐาน H_a คือ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครืออาทิ การบริหารจัดการกองทุน การประกันภัย การประกันชีวิต และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ (Cramer's V = .222, Sig. = 0.000)

สมมติฐานข้อ 10.4 ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

H_a : ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

	การแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต		
ภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	แนะนำ	ไม่แนะนำ	รวม
น้อย	79	22	103
ปานกลาง	91	29	120
มาก	128	51	179
รวม	298	102	400

χ^2 = 1.69 Sig. = 0.429

จากตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-squareพบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.429 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a คือ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 49 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-5

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	**ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล**				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร
1. ความถี่ในการมาทำธุรกรรม	X	X	X	X	X
2. มักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น	X	X	X	X	X
3. ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ	X	✓	X	✓	X
4. แนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต	X	X	X	X	X

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_a (มีความสัมพันธ์)

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_o (ไม่มีความสัมพันธ์)

ตาราง 50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 6-10

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	ภาพลักษณ์องค์กร				
	ด้านความมั่นคง	ด้านการบริการ	ด้านบุคลากร	ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี	ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
1. ความถี่ในการมาทำธุรกรรม	X	X	X	✓	X
2. มักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น	X	X	X	X	X
3. ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ	✓	✓	✓	✓	✓
4. แนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต	X	X	✓	✓	X

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_a (มีความสัมพันธ์)

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน Ho (ไม่มีความสัมพันธ์)

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร” ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ธนาคารธนชาต สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การพัฒนาและปรับปรุงองค์กรในแง่มุมต่างๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นข้อมูลสำหรับฝ่ายภาพลักษณ์และสื่อสารองค์กร ในการวางแผนกลยุทธ์ กำหนดทิศทาง ของภาพลักษณ์องค์กรต่อไปอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาตกับความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต

ความสำคัญของการวิจัย

ข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงอิทธิพลในด้านภาพลักษณ์องค์กร อาทิ ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารธนชาต เป็นต้น ส่งผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ในการวางแผนการจัดการด้านภาพลักษณ์องค์กร และปรับปรุงด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อสร้างความภักดีต่อธนาคารธนชาตในกลุ่มผู้ใช้บริการ

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร
5. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

6. ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของธนาคารธนชาตมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

7. ภาพลักษณ์ด้านการบริการของธนาคารธนชาตมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

8. ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของธนาคารธนชาตมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

9. ภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารธนชาตมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

10. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารธนชาตมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคาร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ลูกค้าธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการของธนาคาร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้ศึกษาวิจัยจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วินิชย์บัญชา. 2545:74) ในระดับความชื่อมั่น 95% และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นขนาดตัวอย่างจากการคำนวณทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาวิจัยได้สำรองแบบสอบถามเผื่อความไม่สมบูรณ์ไว้ 15 ชุด รวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความมั่นคง (Security) ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ (Service and Products Offered) ด้านบุคลากร (Personnel) ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Good Governance) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ตามความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการธนาคาร

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนชาตในกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด มาศึกษาภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร จนครบตามจำนวน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากผู้ที่ได้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.2 ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การจัดทำข้อมูล

1.1 การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

1.3 การประมวลผลของแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมุติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1.2ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารธนชาตที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ได้แก่ ด้านความมั่นคง ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 Test) ทดสอบความเป็นอิสระกัน ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ภาพลักษณ์องค์กรธนาคารธนชาต และความภักดีของลูกค้าธนาคารธนชาต

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ส่วนที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากเป็นอันดับหนึ่ง เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 อันดับสองเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อันดับสามเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 อันดับสี่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และเป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบกับอนุปริญญา มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นอันอับสอง เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นอันดับสอง เป็นผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 อันดับสาม เป็นผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 อันดับสี่ เป็นผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 อันดับห้า เป็นผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และเป็นผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารระหว่าง 5 – 10 ปี มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นอันดับสอง เป็นผู้ที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร น้อยกว่า 5 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และเป็นผู้ที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารมากกว่า 11 ปีขึ้นไป มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75

ส่วนที่ 2. **ภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรธนาคารธนชาตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลักษณะภาพลักษณ์ขององค์กรธนาคารธนชาต ที่ผู้ใช้บริการมองเห็นมากกว่าด้านอื่นคือ ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาธนชาต และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.44 และ 3.42 ตามลำดับ รองลงมาคือ ด้านความมั่นคง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.39, 3.27 และ 3.23 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความมั่นคงโดยรวมมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลักษณะภาพลักษณ์ที่มีมากกว่าด้านอื่นคือ ธนาคารมีผลประกอบการที่ดี และธนาคารมีจำนวนสินทรัพย์โดยรวมที่เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.59 และ 3.41 รองลงมาคือ การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าในการฝากเงิน และผลตอบแทนแก่ลูกค้าจากการลงทุนที่ดี มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.32 และ 3.22 ตามลำดับ

ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์โดยรวมมีลักษณะอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลักษณะที่มีมากกว่าด้านอื่นคือ ธนาคารให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อต่ำกว่าธนาคารอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.47 รองลงมาคือ มีความสะดวกในการใช้บริการเนื่องจากมีสาขาครอบคลุม ธนาคารให้ผลตอบแทนดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น และธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.46, 3.42 และ 3.41 ตามลำดับ

ด้านบุคลากรโดยรวมมีลักษณะอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลักษณะที่มีมากกว่าด้านอื่นคือ พนักงานมีความอ่อนน้อมสุภาพ และพนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.53 และ 3.47 รองลงมาคือ พนักงานของธนาคารมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอเป็นอย่างดี พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ และพนักงานสามารถสื่อสารได้ดีเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.39, 3.37 และ 3.35 ตามลำดับ

ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยรวมมีลักษณะอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลักษณะที่มีมากกว่าด้านอื่นคือ ธนาคารมีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับได้ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.33 รองลงมาคือ ธนาคารมีระบบให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ธนาคารมีการ

ดำเนินงานอย่างโปร่งใส ธนาคารมีการรายงานที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และธนาคารมีการรายงานที่ทันต่อเหตุการณ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.28, 3.21, 3.19 และ 3.15 ตามลำดับ

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมมีลักษณะอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลักษณะที่มีมากกว่าด้านอื่นคือ ธนาคารธนชาตใส่ใจกับการสร้างชุมชนที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.44 รองลงมาคือ ธนาคารมีการบริจาคเงินเพื่อเป็นทุนการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม ธนาคารได้ริเริ่มโครงการเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน ธนาคารให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยพิบัติธรรมชาติ อาทิ ภัยน้ำท่วม ภัยหนาว และธนาคารมีการริเริ่มโครงการเพื่อช่วยเหลือชุมชนให้สามารถเลี้ยงชีพด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.39, 3.26, 3.21 และ 3.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ประเมินความภักดีของผู้มาใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

การประเมินความภักดีของผู้มาใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความถี่ในการมาทำธุรกรรม ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารธนชาตไม่บ่อย (เฉลี่ยอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง) มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.74 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นผู้ที่มีความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารธนชาตสม่ำเสมอเกือบทุกวัน มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 เป็นอันดับสอง และมีความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารธนชาตเพียงอาทิตย์ละครั้ง มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75

มักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการการเงินธนาคารธนชาต อาทิ เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ สินเชื่อบุคคล สินเชื่อธุรกิจ ซึ่งมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น อาทิ เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ สินเชื่อบุคคล สินเชื่อธุรกิจ มีจำนวน 172 คิดเป็นร้อยละ 43.00

ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครื อ อาทิ การบริหารจัดการกองทุน การประกันภัย การประกันชีวิต ซึ่งมีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 และไม่เลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครื่อ อาทิ การบริหารจัดการกองทุน การประกันภัย การประกันชีวิต มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25

แนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 และไม่แนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

ส่วนที่ 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารธนชาตไม่ได้มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.255 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น อาทิ เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ สินเชื่อบุคคล สินเชื่อธุรกิจ ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.089 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ อาทิ การบริหารจัดการกองทุน การประกันภัย การประกันชีวิต ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.448 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 การแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตไม่ได้มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.681 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ทำให้สามารถยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a ได้

สมมติฐานข้อ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารธนชาตไม่ได้มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.186 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น อาทิ เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ สินเชื่อบุคคล สินเชื่อธุรกิจ ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.264 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 การซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ อาทิ การบริหารจัดการกองทุน การประกันภัย การประกันชีวิต มีความสัมพัธ์กับสถานภาพด้านอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีน้อยกว่า 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ส่วนการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตไม่ได้มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.681 ทำให้สามารถยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a ได้

สมมติฐานข้อ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการของธนาคารธนชาต ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารธนชาตไม่ได้มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.865 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น อาทิ เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ สินเชื่อบุคคล สินเชื่อธุรกิจ ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.293 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 การซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ อาทิ การบริหารจัดการกองทุน การประกันภัย การประกันชีวิต ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.581 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 การแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการ

ของธนาคารธนชาตไม่ได้มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.600 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ทำให้สามารถยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a ได้

สมมติฐานข้อ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารธนชาตไม่ได้มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.303 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น อาทิ เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ สินเชื่อบุคคล สินเชื่อธุรกิจ ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.243 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 การซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ อาทิ การบริหารจัดการกองทุน การประกันภัย การประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย การแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตไม่ได้มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.529 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ทำให้สามารถยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a ได้

สมมติฐานข้อ 5 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารธนชาตมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารธนชาตไม่ได้มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารธนชาต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.199 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น อาทิ เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ สินเชื่อบุคคล สินเชื่อธุรกิจ ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารธนชาต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.842 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 การซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ อาทิ การบริหารจัดการกองทุน การประกันภัย การประกันชีวิต ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารธนชาต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.297 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05การแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารธนชาต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.930 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ทำให้สามารถยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a ได้

สมมติฐานข้อ 6 ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของธนาคารธนชาตมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.503, 0.834, และ 0.589 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ทำให้สามารถยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a ได้ สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของธนาคารธนชาตไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร ยกเว้นภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ อาทิ การบริหารจัดการกองทุน การประกันภัย การประกันชีวิต โดยมี

ความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทำให้สามารถยอมรับสมมติฐาน H_a และปฏิเสธสมมติฐาน H_o ได้

สมมติฐานข้อ 7 ภาพลักษณ์ด้านการบริการของธนาคารธนชาตมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.684, 0.617 และ 0.644 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ทำให้สามารถยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a ได้ สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ด้านการบริการของธนาคารธนชาตไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร ยกเว้นภาพลักษณ์ด้านการบริการของธนาคารธนชาตมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานครในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทำให้สามารถยอมรับสมมติฐาน H_a และปฏิเสธสมมติฐาน H_o ได้

สมมติฐานข้อ 8 ภาพลักษณ์ด้านบุคคลากรของธนาคารธนชาตมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.339 และ 0.208 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ทำให้สามารถยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a ได้ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคคลากรของธนาคารธนชาตไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร ยกเว้นภาพลักษณ์ด้านบุคคลากรของธนาคารธนชาตมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ และด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานข้อ 9 ภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารธนชาตมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.169 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ทำให้สามารถยอมรับสมมติฐาน H_a และปฏิเสธสมมติฐาน H_o ได้ ยกเว้นภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารธนชาตมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการมาทำธุรกรรม, ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ และ การแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 , 0.001 และ 0.019 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทำให้สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_o และยอมรับสมมติฐาน H_a ได้

สมมติฐานข้อ 10 ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารธนชาตมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.488, 0.147 และ 0.429 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ทำให้สามารถยอมรับสมมติฐาน H_o และปฏิเสธสมมติฐาน H_a ได้ สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารธนชาตไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร ยกเว้นภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารธนชาตมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานครในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทำให้สามารถยอมรับสมมติฐาน H_a และปฏิเสธสมมติฐาน H_o ได้

อภิปรายผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบกับอนุปริญญา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร 5 – 10 ปีขึ้นไป จากผลการศึกษา เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการมาทำธุรกรรม ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น และด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต ส่วนอายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ ในระดับน้อย แต่การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพันธ์ สวัสดิพรรค (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า อายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจผู้บริโภค และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจผู้บริโภค แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรพันธ์ สวัสดิพรรค (2545: บทคัดย่อ) ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายทางการตลาดเพื่อสังคม

2. ภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

ผู้ใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่ประเมินภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ Gray, James jr. (1993: อ้างถึงใน มนัสวิน บุตรดี, 2546: 8) กล่าวถึงภาพลักษณ์ของบริษัทในฐานะองค์กรธุรกิจ ซึ่งหมายความถึง คุณภาพที่แสดงออกต่อ

สายตาสาธารณะ ให้เกิดความประทับใจ ทั้งพนักงาน ลูกค้า นักลงทุน สื่อ ภาครัฐและประชาชน ภาพลักษณ์ของบริษัทรวมถึงทัศนคติและความเชื่อของคนทั่วไป เกี่ยวกับการปฏิบัติ ผลผลิตหรือสินค้า (บริการ) โดยการสื่อความหรือส่งสัญญาณออกมาให้ได้รับรู้กัน เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาตเป็นรายข้อพบว่า ลักษณะภาพลักษณ์ขององค์กรธนาคารธนชาต ที่ผู้ใช้บริการมองเห็นมากกว่าด้านอื่นคือ ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาธนชาต และด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และภาพลักษณ์องค์กรด้านความมั่นคง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากรโดยรวมมีลักษณะอยู่ในระดับมาก

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านความมั่นคง ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ ในระดับน้อย อีกทั้งภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ และการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต ในระดับน้อย นอกจากนี้ภาพลักษณ์องค์กรด้านกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาทำธุรกรรม, การซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ และการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bloemer, Ruyter and Peeters (1998) ในการศึกษาเรื่อง การสืบสวนการขับเคลื่อนความจงรักภักดีของธนาคารโดยเกี่ยวพันกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพบริการและความพึงพอใจ พบว่าภาพลักษณ์ด้านความพึงพอใจด้านคุณภาพในการบริการจะมีผลกระทบทางบวกโดยตรงกับความจงรักภักดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ. (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ด้านภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง การบริการ และการโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ด้านบริการและผลิตภัณฑ์ และ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาทำธุรกรรมกับธนาคารธนชาต การแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต, และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น ส่วนภาพลักษณ์ด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาทำธุรกรรม และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์องค์กรในแง่มุมต่างๆ ของธนาคารธนชาต โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือ เทียบเท่าอนุปริญญา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร 5 – 10 ปีขึ้นไป โดย อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ

ดังนั้น ธนาคารธนชาตควรที่จะมีการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนี้ ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัทในเครือ อาทิ การบริหารจัดการกองทุน การประกันภัย การประกันชีวิต ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง โดยเฉพาะกลุ่มที่ทำงานในบริษัทเอกชน เพื่อสร้างรายได้ให้กับบริษัทอื่นๆ ในเครือ อีกทั้งเป็นการรักษาฐานลูกค้าสำคัญของธนาคารอีกด้วย ดังเช่น การแจกของสมมนาคุณ การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวสนใจติดตาม รวมถึงการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เช่น การแจกบัตรชมภาพยนต์ คอนเสิร์ต หรือการแสดงด้านวัฒนธรรม กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ อาทิ การบริหารจัดการกองทุน การประกันภัย การประกันชีวิตมาก

ดังนั้นธนาคารควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคาร เนื่องจากเมื่อบริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆ สามารถตอบสนองความต้องการและยังประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการที่เข้ามาทำธุรกรรมกับธนาคาร จะช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้การซื้อบริการและผลิตภัณฑ์ในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น และก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นเพิ่มความถี่ของการทำธุรกรรมให้มากขึ้นในอนาคต มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้ธนาคารธนชาตสามารถขยายฐานลูกค้าได้อย่างยั่งยืน รวมถึงเพิ่มส่วนครองตลาด (Market Share) ให้เติบโตยิ่งๆ ขึ้นไป

3. ภาพลักษณ์ด้านบุคคลากร และกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต และภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการมาทำธุรกรรมกับธนาคารธนชาต

ดังนั้นธนาคารควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารด้านบุคคลากรให้มีศักยภาพ ความรู้ความชำนาญด้านการเงินเพิ่มมากขึ้น ส่วนในด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี ต้องเพิ่มการสื่อสารให้มีเอกภาพตลอดทั้งองค์กรในด้านการเก็บรักษาข้อมูลและความลับ มีการเปิดช่องทางให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าสืบ

ค้นหาข้อมูลเกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน รวมถึงระบบข้อมูลจะต้องมีการปรับปรุงให้ทันต่อเหตุการณ์อย่างสม่ำเสมอ และครบถ้วนสมบูรณ์ ทั้งนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกเชื่อถือมากขึ้น ในด้านการพัฒนาคุณภาพของการบริการและสร้างความประทับใจในการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น ควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานทั้งเก่าและใหม่ ให้เข้าใจถึงวัฒนธรรมองค์กร ให้เป็นบุคคลที่มีอัธยาศัยดี มีหัวใจให้บริการ ทั้งนี้เพื่อการถ่ายทอดออกไปสู่ผู้ใช้บริการในรูปแบบของการต้อนรับต่างๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันทุกสาขา และทุกจุดบริการต่างๆ ของธนาคารธนชาต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการต่อธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร ดังเช่น

1.1 ควรศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการของธนาคารธนชาต

1.2 ควรศึกษาในเรื่องการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการทำรายการให้มีความถูกต้องแม่นยำของพนักงานธนาคารธนชาต

1.3 ควรศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารธนชาต

1.4 ควรศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของพนักงานในการต้อนรับลูกค้าธนาคารธนชาต

1.5 ควรศึกษาในเรื่องการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของธนาคารธนชาต

1.6 ควรศึกษาในเรื่องสื่อและการโฆษณาที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนชาต

2. ให้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้มากขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาตกับความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต เพื่อเป็นประโยชน์มากขึ้นในการวิจัยครั้งต่อไป

3. ควรมีการขยายการศึกษาไปยังธนาคารอื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบและนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์มากยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจ ความคาดหวัง ปัญหาและความต้องการของลูกค้าของผู้ใช้บริกธนาคารธนชาต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการมากขึ้น

5. ควรมีการขยายขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาให้กว้างขวางขึ้น เช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2546). *การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

----------. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยลัย.

จิราภรณ์ พลสุวัตถิ์.2549.ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา:สังกัดภาคนครหลวง 4 . กรุงเทพฯ : การจัดการภาครัฐและเอกชนมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จิรุตม์ ศิรีรัตนบัลล์. (2537). คุณภาพของการบริการทางการแพทย์กบแนวคิดทางการตลาด. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาขาเวชศาสตร์ชุมชน). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์เวชสาร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ชนานุช วิชิตะกุล. (2546). *ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาชะอำ จังหวัดเพชรบุรี*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ. (2546). *ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

บุริม โอทกานนท์. (2552). *ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) . [ระบบออนไลน์].* แหล่งที่มา http://www.cmmu.mahidol.ac.th

ปริทรรศน์ พันธุบรรยงค์. (2540). *การดำเนินกิจกรรมกลุ่มย่อย TPM อย่างง่ายๆ. กรุงเทพฯ:* สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544, มกราคม-มิถุนายน). *คุณภาพการบริการ*. วารสารวิทยาการจัดการ. 1(1): 58-65.

มนัสวิน บุตรดี.(2546*). ภาพลักษณ์และวิธีการส่งเสริมภาพลักษณ์ ธ.ก.ส. : ศึกษากรณีสาขาอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ* ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

สมชาติ กิจยรรยง. (2543). *การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: มัลติอินฟอร์เมชั่นเทคโนโลยี*.

เสริมชัย ระกำพลและคณะ. (2543). ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระพิมพ์และไซเท็กซ์ จำกัด. หน้า 43.

เสาวนิต ปทุมวัฒน์. (2545). *การประเมินคุณภาพการบริการตามความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารประชาชน*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สุรพันธ์ สวัสดิพรรค (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. ปัญหาพิเศษ บธ.ม. (การบริหารทั่วไป) ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

สุมนต์ทิพย์ ตันอธิคม. (2542). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์. หน้า 41.

----------. (2543). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์ทอง พริ้นติ้ง. หน้า 93.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.(2549) *โครงการสารวจพฤติกรรและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย.[ระบบ ออนไลน์]*. แหล่งที่มา http://www.dpu.ac.th/researchcenter

อนุวัฒน์ ศุภชติกุล. (2542). *ก้าวแรกของ TQM/CQI ในโรงพยาบาล*. นนทบุรี: สถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล.

อรทัย เชิดชูธรรม.2545. *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*: การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อำนวย วีระวรรณ. (2533). *การแก้วิกฤติการณ์สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร*: ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. London : The Free press.

---------. (1994). *Management Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name.*

---------. (1996) *Building Strong Brands*. USA: The Free Press.

Abratt, R.; & Mofokeng, T. (2001). *Development and management of corporate image in South Africa*. European Journal of Marketing. 35: 368-386.

Bloemer, J.M.M., K. de Ruyter and P. Peeters, *On the relationship between financial institutions image, quality, satisfaction and loyalty*, International Journal of Bank Marketing, 1998, p. 276-286.

Bovee, Courtland L.; Houston, Michael J.; & Thill, John V. (1995) *Marketing. 2nd ed*. New York: McGraw-Hill.

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

Carlos, Flaviá; & Miguel, Guinalíu. (University of Zaragoza, Zaragoza, Spain) and Eduardo Torres (University of Chile, Santiago, Chile). *The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking*. Internet Research. 15(4). 447-470.

De Chernatony, L. (1999). *Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation*. Journal of Marketing Management. 15: 157-179.

Dowling, G.R. (1986). Managing your corporate images. Industrial Marketing Management. 15: 109-115.

----------. (1988). *Measuring corporate images: a review of alternative approach*. Journal of Business Research. 17: 27-34.

Edward, L. Berneys. (1961). *Your Future in Public Relation*. New York: Richard Rosen Press.

Esteban, A.; Olarte, C.; Reinares, E.; & Saco, M. (1997). *Imagen institucional : elementosy enfoque de medicion*. Revista Europea de Direccidny Econonnc de Ia. Entpresa. 6(1): 153-160.

Frank Jefkins. (1993). *Planned Press and Public Relatiosn*. London: International Textbook.

Frank Jefkins. (1993). *Planned Press and Public Relations*. 3rd ed. Great Britain: Alden Press.

Gray, E.; & Smeltzer, L. (1985). *Corporate image. an integral part of strategy*. Sloan Management Review. Summer. 73-77.

Hall, R. (1993). *A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage*. Strategic Management Journal. 14: 607-618.

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

Liu, X.; & Wei, K. (2003). *An empirical study of product differences in consumers' e-commerce adoption behavior*. Electronic Commerce Research and Applications. 2(3): 229-239.

Mukherjee, A.; & Nath, P. (2003). *A model of trust in online relationship banking*. International Journal of Bank Marketing. 21(1): 5-15.

Nguyen, N.; & LeBlanc, G. (1998). *The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services*. International Journal of Bank Marketing. 16(2): 52-65.

----------. (2001). *Corporate image and corporate reputation in customers retentions decisions in services*. Journal of Retailing and Consumer Services. 8: 227-236.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเลขที่_____

เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาต ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาตามหลักสูตรโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกหัวข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบ ผู้วิจัยจะถือเป็นความลับและขอขอบคุณอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 : ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

❑ 1. ชาย ❑ 2. หญิง

2. อายุ

❑ 1. 20 - 29 ปี ❑ 2. 30 – 39 ปี
❑ 3. 40 – 49 ปี ❑ 4. 50 – 59 ปี
❑ 5. 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

❑ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา ❑ 2. ปริญญาตรี
❑ 3. สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

❑ 1. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ❑ 2. รับจ้างทั่วไป
❑ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ❑ 4. แม่บ้าน
❑ 5. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ❑ 6. อื่นๆ โปรดระบุ .....

5. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารธนชาต

❑ 1. น้อยกว่า 5 ปี ❑ 2. 5 – 10 ปี

❑ 3. 11 ปี ขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารธนชาต

<u>คำชี้แจง</u> : ท่านเห็นว่าธนาคารธนชาตมีลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ภาพลักษณ์องค์กรธนาคารธนชาต	ระดับลักษณะ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านความมั่นคง(Security)					
1.ธนาคารมีจำนวนสินทรัพย์โดยรวมที่เพิ่มขึ้น					
2.ธนาคารมีผลประกอบการที่ดี					
3.ผลตอบแทนแก่ลูกค้าจากการลงทุนที่ดี					
4.การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าในการฝากเงินกับธนาคารธนชาต					
ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์					
5.ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้เลือกหลากหลาย					
6.ธนาคารให้ผลตอบแทนดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น					
7.ธนาคารให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อต่ำกว่าธนาคารอื่น					
8.มีความสะดวกในการใช้บริการเนื่องจากมีสาขาครอบคลุม					

ภาพลักษณ์องค์กรธนาคารธนชาต	ระดับลักษณะ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านบุคคลากร (Personnel)					
9.พนักงานมีความอ่อนน้อมสุภาพ					
10.พนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการ					
11. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ					
12.พนักงานสามารถสื่อสารได้ดี เข้าใจง่าย					
13.พนักงานของธนาคารมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอเป็นอย่างดี					
ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Good Governance)					
14.ธนาคารมีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับได้ดี					
15.ธนาคารมีการดำเนินงานอย่างโปร่งใส					
16. ธนาคารมีระบบให้ข้อมูลที่ถูกต้อง					
17.ธนาคารมีการรายงานที่ครบถ้วนสมบูรณ์					
18. ธนาคารมีการรายงานที่ทันต่อเหตุการณ์					
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)					
19.ธนาคารธนชาตใส่ใจกับการสร้างชุมชนที่ดี					
20.ธนาคารให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยพิบัติธรรมชาติ อาทิ					

ภัยน้ำท่วม ภัยหนาว					
21.ธนาคารมีการบริจาคเงินเพื่อเป็นทุนการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม					
22.ธนาคารมีการริเริ่มโครงการเพื่อช่วยเหลือชุมชนให้สามารถเลี้ยงชีพด้วยตนเอง					
23.ธนาคารได้ริเริ่มโครงการเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน					

<u>ส่วนที่ 3</u> : ความภักดีของลูกค้าธนาคารธนชาต

<u>คำชี้แจง</u> : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

25. ท่านมีความถี่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารธนชาตอย่างไร

❑ 1. สม่ำเสมอเกือบทุกวัน ❑ 2. ไม่บ่อย (เฉลี่ยอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง)

❑ 3. อาทิตย์ละครั้ง

26. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น อาทิ เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ สินเชื่อบุคคล สินเชื่อธุรกิจ

❑ 1. ใช่ ❑ 2. ไม่ใช่

27. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ อาทิ การบริหารจัดการกองทุน การประกันภัย การประกันชีวิต

❑ 1. ใช่ ❑ 2. ไม่ใช่

28. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตหรือไม่

❑ 1. แนะนำ ❑ 2. ไม่แนะนำ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	**ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน**
รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.ธนภูมิ อติเวทิน	กรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นายปัณณวิชญ์ พงศ์พิชชานนท์
วันเดือนปีเกิด	16 มิถุนายน 2507
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	507/354 ถนนสาธุประดิษฐ์
	แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้อำนวยการด้านการวางแผนกลยุทธ์แบรนด์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แบรนด์ซเคพ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	ศิลปศาสตรบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)
	จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด
	จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ