

ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ
ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

สารนิพนธ์
ของ
จิระดา นวรุ่งเรือง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2552

ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ
ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

สารนิพนธ์
ของ
จิระดา นวรุ่งเรือง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ
ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

บทคัดย่อ
ของ
จิระดา นวรุ่งเรือง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2552

จิระดา นวรุ่งเรือง. (2552). *ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติในการทดสอบโดยใช้ ค่าที ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันโดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้นใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 15.0

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด/หม้าย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

2. ภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม ผู้ใช้บริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงาน อยู่ในระดับที่ดี และเมื่อพิจารณาในรายด้าน จะพบว่า

- ภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านบริการทั่วไปของธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากทันสมัย และผลิตภัณฑ์เงินฝากหลากหลาย อยู่ในระดับดีมาก และมีทัศนคติเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อทันสมัย และมีการตอบสนองความต้องการรูปแบบอื่น อยู่ในระดับดี

- ภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับเวลาเปิด-ปิดที่ทำการธนาคารเหมาะสม การใช้บริการบัตร TISCO Direct, TISCO Purse สะดวก รวดเร็ว และการใช้บริการที่เคาน์เตอร์สะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับดี ส่วนการฝากเงิน ณ ที่ทำการไปรษณีย์สะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง

- ภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านบุคลากรของธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับ

พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความกระตือรือร้นพนักงาน และเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสามารถในการแนะนำบริการด้านสินเชื่อ พนักงานเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสามารถในการแนะนำบริการด้านเงินฝาก และพนักงานและเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสามารถในการแนะนำบริการด้านอื่นๆ อยู่ในระดับดี

- ภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับ ความปลอดภัยในการใช้บริการ ณ สถานที่ทำการของธนาคาร และความปลอดภัยในการเก็บรักษาความลับของข้อมูลลูกค้าเป็นอย่างดี อยู่ในระดับดี

- ภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร อยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารมีชื่อเสียงมานานโดยเฉพาะด้านเช่าซื้อรถยนต์ และธนาคารมีชื่อเสียงในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ อยู่ในระดับดีมาก ส่วนธนาคารมีชื่อเสียงในด้านความมีจรรยาบรรณของการให้บริการ อยู่ในระดับดี

3. ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีระดับการรับรู้ ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารมีการจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตแก่สภากาชาดไทยอย่างต่อเนื่อง ธนาคารมีการจัดกิจกรรมโครงการปลูกป่าถาวรเป็นประจำ ทุกปีเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธนาคารมีการบริจาคทุนการศึกษาและอุปกรณ์การศึกษาเป็นประจำเพื่อส่งเสริมการศึกษาและพัฒนาสังคม และธนาคารมีการจัดกิจกรรมทอดกฐินและทอดผ้าป่าเป็นประจำทุกปีเพื่อส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด

4. ด้านความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีระดับความไว้วางใจ โดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นว่าธนาคารมีการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ธนาคารมีความแข็งแกร่งและมั่นคงด้านการเงิน ธนาคารสามารถดูแลและให้บริการด้านการเงินกับท่านได้เป็นอย่างดี ธนาคารมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ธนาคารสามารถจ่ายผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยให้กับลูกค้าในอัตราที่เหมาะสม และธนาคารสามารถให้บริการกับท่านโดยปราศจากข้อผิดพลาด อยู่ในระดับความไว้วางใจมาก

5. ด้านแนวโน้มการให้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการ และมีแนวโน้มที่ผู้บริการจะบอกต่อกับบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการกับธนาคาร

6. ประสิทธิภาพการบริการของธนาคารที่ผู้บริการยังไม่เคยใช้แต่คาดว่าจะใช้ในอนาคต พบว่า บริการด้านสินเชื่อ ผู้บริการเลือกที่จะใช้บริการในอนาคตมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ บริการด้านชำระค่าสาธารณูปโภค บริการด้านประกันภัยและประกันชีวิต บริการด้านเงินฝาก และบริการด้านอื่นๆ ได้แก่ การลงทุนในกองทุน/กองทุนรวม บริการด้านบัตรเครดิต บริการเงินฝากบัญชีกระแสร

รายวันพิเศษ และบริการด้านหลักทรัพย์

7. เหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ธนาคารให้ผลตอบแทนสูง มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ บริการประทับใจ และเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ พนักงาน Teller มีหน้าตาดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มี เพศแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านบริการทั่วไปโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านการเข้าถึงการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านความปลอดภัยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านชื่อเสียงของธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มที่จะใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)สำนักงานใหญ่ ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

CORPORATE IMAGE AFFECTING CONSUMERS' TRUST IN
TISCO BANK PUBLIC COMPANY LIMITED AT HEAD QUARTER

AN ABSTRACT
BY
JIRADA NAWARUNGRAENG

Presented in Partial Fulfilment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
September 2009

Jirada Nawarungraeng. (2009). *Corporate Image Affecting Consumers' Trust in TISCO BANK Public Company Limited at Head Quarter*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

The objective of this research is to study Corporate Affecting Consumers' Trust in TISCO BANK Public Company Limited at Head Quarter. The sample size of this research was based on 400 consumers who used the service at least 1 times at head quarter of TISCO BANK Public Co., Ltd. Questionnaires were used as a tool for data collection. The statistical analysis method was percentage, means, standard deviation, Independent Sample t-test for analyzing the variance between two independent sample groups, one-way analysis of variance, test of average variance values from at least 2 sample groups using Least Significant Difference method and Pearson Product Moment Correlation and Multiple Progression Analysis. The statistic analysis was processed by SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows Version 15.

Results of data analysis are as follows:

1. The majority group of sample can be described as female, aging from 26-35 years old, single/widow status, bachelor degree, private company employed with average incomes from 15,001-30,000 baht per month.

2. The overall image of headquarter of TISCO BANK Public Co., Ltd. towards the sample groups is relatively at satisfied level. The results of each aspect are as below.

- The overall service offered level of Tisco's headquarter is at satisfied level. The attitude towards the modern saving and variety of saving accounts are at very good level. At the meantime, the attitude towards the variety of loan service, modern loan service and the response to customer demands are at good level.

- The overall bank image on service accessibility is at satisfied level. The attitude towards the suitability of office hours, the service from TISCO Direct, the convenience of TISCO Purse and counter service is at good level. However, the convenience of deposit service at post office is at moderate level.

- The overall bank image on personnel is at satisfied level. The attitude towards the politeness, friendliness and enthusiasm of staff, the ability of staff and marketing officers to introduce credit service, deposit service and other services is at good level.

- The bank image on safety is at satisfied level. The attitude towards the safety in using services at the bank and the safety in keeping consumers' confidential information is at good level.

- The bank image of its reputation is at very good level. It is found from the questionnaires that the bank reputation in car hire-purchase service, and the well management and control evidenced by the awards obtained from several institutions is at very good level. Moreover, the bank reputation in morality of providing services is at good level.

3. In the aspect of social and environmental responsibilities, the customer awareness is at the best level. The consumers have good awareness on many social activities organized by the bank, which are the blood donation to Thai Red Cross Society, the annual activity of Permanent Afforesting Project to protect the environment, providing scholarship and the donation of educational materials to support the education and social development, the religion related activities that have been organized every year to support Thai culture.

4. In the aspect of service reliability, the overall score is at good level. It is found that the bank consumers are confident that the bank has followed the policies in business management and control, that the bank has financial strength and stability, that the bank has ability to handle and provide financial services to consumers, that the bank management is efficient, that the bank is able to compensate the consumers with the reasonable interest rates, and that the bank is able to provide services to consumers without mistakes. The reliability rate is scored at very good level.

5. In the aspect of the tendency to repeat using services with the bank, it is found that consumers trends to revisit the bank and has tendency to refer others to the bank.

6. For the consideration to use the services that consumers never tried, it is found that Loan Service is the most popular service that the consumers could consider to try in the future. The other choices are Public Utility Bill Payment, insurance and life insurance, depository services, and other services like Investment services/Mutual Fund, Credit Card, Special Current Account, and Stock Brokerage, respectively.

7. The main reason why consumers are using services from the bank is the high compensation. The other minor reasons are the reliability, the products that respond to customer demands, the service impression, and other reasons such as Teller officers are good looking, respectively.

Results of hypotheses testing are as follows:

1. For the service reliability, different gender influenced on service reliability at 0.01 level of statistical significance.
2. The overall bank image has moderate positively related to the overall service reliability at 0.01 level of statistical significance.
3. The overall bank image on services has low positively related to the overall service reliability at 0.01 level of statistical significance.
4. The overall bank image on service accessibility has moderate positively related to the overall service reliability at 0.01 level of statistical significance.
5. The overall bank image on personnel has moderate positively related to the overall service reliability at 0.01 level of statistical significance.
6. The overall bank image on safety has moderate positively related to the overall service reliability at 0.01 level of statistical significance.
7. The overall bank image on reputation moderate positively related to the overall service reliability at 0.01 level of statistical significance.
8. The overall bank image on social and environmental responsibility has low positively related to the overall service reliability at 0.01 level of statistical significance.
9. The overall service reliability has moderate positively related to the tendency to use the service from the bank at 0.01 level of statistical significance.
10. The overall service reliability has moderate positively related to the tendency to refer others to the bank at 0.01 level of statistical significance.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ
ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของ จิระดา นวรุ่งเรือง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชภัฏ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชภัฏ กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษาการดำเนินงานวิจัย คอยให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนได้ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งดำเนินการเสร็จสมบูรณ์และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัย รวมถึงเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ท่านเห็นความสำคัญของการศึกษา และพยายามส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี คอยช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ พร้อมทั้งได้ให้การอบรมเลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยัน อดทน และเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดของผู้วิจัยเสมอ ตลอดจนทุกๆ คนในครอบครัว เพื่อนๆ ชาว SWUMBA 8 การตลาด และเพื่อนร่วมงานที่ธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คุณประโยชน์ใดที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัย และขอให้ทุกท่านประสบแต่ความสุขความเจริญสืบไป

จิระดา นวรุ่งเรือง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานของการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	32
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	33
ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์	45
ประวัติความเป็นมาของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
3 วิธีดำเนินการวิจัย	63
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	63
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล	73
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	74
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	75

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	83
ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	127
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	130
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	130
สมมติฐานของการวิจัย.....	130
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	131
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	139
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	143
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	147
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	161
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	166
บรรณานุกรม.....	167
ภาคผนวก.....	173
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	174
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	182
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	186
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	188

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	39
2 แสดงรายชื่อการแบ่งพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานคร ได้เขตการปกครองที่สุ่มได้และจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต.....	65
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA).....	78
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม.	84
5 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่จัดกลุ่มใหม่.....	86
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม	88
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านบริการทั่วไปของธนาคาร (Service Offered)	88
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ (Access to Service).....	89
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านบุคลากรของธนาคาร (Personal Contact).	90
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านความปลอดภัย (Security).....	91
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร (Reputation).....	91
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	92
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....	93
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ข้อ 1 และ ข้อ 2.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับประเภทบริการของธนาคารที่ผู้ให้บริการยังไม่เคยใช้แต่คาดว่าจะใช้ในอนาคต	95
16 แสดงการแจกแจงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการกับธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....	97
17 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับเพศ.....	99
18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับเพศ.....	99
19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับอายุ.....	100
20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับอายุ.....	101
21 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับสถานภาพการสมรส.....	102
22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับสถานภาพการสมรส.....	102
23 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับระดับการศึกษา.....	104
24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคาร ทีสโก้ จำกัด) มหาชน (สำนักงานใหญ่ กับระดับการศึกษา.....	104
25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับอาชีพ.....	105
26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับอาชีพ.....	106
27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับรายได้ต่อเดือน.....	107
28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับรายได้ต่อเดือน	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์ของ ธนาคารโดยรวม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม.....	109
30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์ของ ธนาคารด้านบริการทั่วไป กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม.....	110
31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์ของ ธนาคารด้านการเข้าถึงการให้บริการ กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม.....	112
32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์ของ ธนาคารด้านบุคลากรของธนาคาร กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม.....	114
33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์ของ ธนาคารด้านความปลอดภัย กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม.....	116
34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์ของ ธนาคารด้านชื่อเสียงของธนาคาร กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม.....	118
35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ ระหว่างความรับผิดชอบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารโดยรวม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม.....	120
36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ ระหว่างความไว้วางใจของผู้ ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่โดยรวม กับแนวโน้ม ที่จะใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....	122
37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ ระหว่างความไว้วางใจของผู้ ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่โดยรวม กับแนวโน้ม ที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.....	124
38 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	127

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	14
3 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการที่มีคุณภาพ.....	26
4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior).....	37
5 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	44

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจาก การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ ความสนใจ และความเป็นไปของสังคมของผู้บริโภคชาวกรุงเทพฯ จากผลการวิจัยของบริษัท ยังแอนด์ รูบี้แอนด์ แบรินด์ จำกัด พบว่าผู้บริโภคมีความวิตกเรื่องฐานะการเงินร้อยละ 54.7 เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อน ขณะที่ความวิตกกังวลเรื่องเศรษฐกิจสังคมและการเมืองเป็นร้อยละ 13.4 ลดลงจากไตรมาสก่อน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคนกรุงรู้สึกชินชากับปัญหาการเมืองที่ไม่สามารถจบลงได้ในระยะเวลาอันใกล้ ส่วนความวิตกเรื่องปัญหาสุขภาพ ร้อยละ 24.4 สูงกว่าไตรมาสก่อน และความวิตกเรื่องงานอยู่ที่ร้อยละ 15.9 ลดลงจากไตรมาสก่อน คนกรุงเทพฯ 90% ยอมรับว่าสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันส่งผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอย โดยคนกรุงจะประหยัดมากขึ้น วางแผนออมเงินอยู่บ้านมากขึ้น และมองหาการลงทุนเพิ่ม สำหรับรายจ่ายที่คนกรุงจะประหยัดมากขึ้น คือ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นการลดการรับประทานอาหารนอกบ้านและค่าใช้จ่ายต่อมือลดลง ลดค่าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ลดค่าโทรศัพท์ โดยมีการเปรียบเทียบโปรโมชั่น และเลือกแพ็คเกจถูกที่สุด นอกจากนี้จะลดค่าใช้จ่ายด้านความบันเทิง การท่องเที่ยว ด้วยการลดการเงินทางต่างประเทศและท่องเที่ยวในประเทศแทน สำหรับปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคกรุงเทพฯ ใช้ในการตัดสินใจซื้อในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันคือ คุณภาพ และตราสินค้า (แบรนด์) ซึ่งต้องเป็นที่รู้จักและคุ้นเคย รวมทั้งมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับความต้องการ การให้ส่วนลด แม้ว่าผู้บริโภคจะมีเงื่อนไขหรือเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า จากตัวแปรปัญหาเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ก็ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้น หากสินค้านั้นๆ มีคุณภาพดีหรือให้ส่วนลดและของแถม (กิตติพงษ์ วีระเตชะ. 2551: 5)

จะเห็นได้ว่า จากสถานะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อหรือบริโภคสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจะพิจารณาถึงคุณภาพสินค้า แบรนด์ ความคุ้นเคย ภาพลักษณ์ ส่วนลด ความนิยม และความสะดวก เป็นหลัก ดังนั้น หากธุรกิจที่ต้องการอยู่รอดจำเป็นต้องมีการสำรวจระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำไปพิจารณาในการค้นหารูปแบบสินค้าและการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ที่เป็นเจ้าของเงินและมีกำลังซื้อ

ธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) นั้น เดิมเป็นบริษัทเงินทุน ทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธนาคารแห่งแรกที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบจากกระทรวงการคลัง ตามแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินที่ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ประกาศใช้ในเดือนตุลาคม 2547 เพื่อปฏิรูประบบสถาบันการเงินไทย และเริ่มประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2548 เป็นต้นมา ท่ามกลางปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ประกอบกับการแข่งขันยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น และจากการเปิดเสรีทางการเงินตามแนวของแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน ทำให้มี

คู่แข่งเพิ่มมากขึ้นและเกิดการแข่งขันกันทางด้านประสิทธิภาพและภาพลักษณ์ของธนาคาร จากประสบการณ์ของธนาคารทิสโก้ ตลอดระยะเวลา 38 ปี ในการประกอบธุรกิจที่มีความชำนาญเฉพาะทาง มีการจัดการระบบบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ ความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์และวางแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจซึ่งสามารถปฏิบัติให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างดี ทำให้ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สามารถประกอบธุรกิจแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันได้ แต่ทั้งนี้ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ยังคงต้องมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อีกมากในการที่จะประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในส่วนที่ยังขาดความเชี่ยวชาญ และต้องแข่งขันกับธนาคารขนาดใหญ่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ด้วยเหตุผลคือ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารเฉพาะทาง ที่ได้มีการยกฐานะจากบริษัทเงินทุนขึ้นมาเป็นธนาคารพาณิชย์ และได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าผู้ให้บริการกับธนาคารมาโดยตลอด ซึ่งธนาคารมุ่งเน้นในการทำธุรกรรมที่มีความชำนาญอยู่ และเพื่อต้องการทราบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ด้านใดที่ส่งผลต่อความไว้วางใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับธนาคาร และเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์และปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารในด้านต่างๆ ให้มีความเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและมีแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย ด้านการบริการทั่วไป ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัยและด้านชื่อเสียง กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคาร กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคาร กับแนวโน้มการให้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านต่างๆ

2. เพื่อให้ทราบถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารที่ผู้ใช้บริการรับรู้
3. เพื่อให้ทราบถึงความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
4. เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในอนาคตของผู้ใช้บริการ
5. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบาย ออกแบบผลิตภัณฑ์ และพัฒนากลยุทธ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) และบริษัทในกลุ่มของธนาคาร ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

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

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 27-28) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 385 คนซึ่งผู้วิจัยได้ปรับจำนวนตัวอย่างเพิ่ม 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

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

1. ทำการจับสลากการสุ่มตัวอย่างแบบใส่คืน จากพื้นที่เขตจำนวน 12 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 6 กลุ่มพื้นที่

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

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มพื้นที่ที่ได้จำนวน 6 เขต โดยมีเงื่อนไข คือ เขตที่สุ่มได้จะต้องมีที่ทำการสาขาของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ สาขาของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 6 สาขา (ที่มา: ธนาคารทิสโก้. 2551) ซึ่งหากไม่ผ่านเกณฑ์ดังกล่าว จะต้องทำการสุ่มเขตใหม่ จากนั้นเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยการชักถามก่อนแจกแบบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่าง ขั้นที่ 1 จาก 6 เขตๆ ละเท่าๆ กัน ประมาณ 66 – 67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$\begin{aligned}\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่สุ่มได้}} \\ &= \frac{400}{6} \\ &= 66.66 \text{ คน หรือ ประมาณ } 67 \text{ คน}\end{aligned}$$

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าหรือชุมชนในเขตที่สุ่มได้ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยการชักถามก่อนแจกแบบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่สุ่มได้จนครบ

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่” มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) มี 3 ตัวแปร แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.1.2.2 อายุ 26-35 ปี

- 1.1.2.3 อายุ 36-45 ปี
- 1.1.2.4 อายุ 46-55 ปี
- 1.1.2.5 อายุ 56 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

- 1.1.3.1 โสด
- 1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

- 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4.2 ปริญญาตรี
- 1.1.4.3 ปริญญาโท
- 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาโท

1.1.5 อาชีพ

- 1.1.5.1 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- 1.1.5.2 ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.5.4 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.1.5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.6 รายได้รวมต่อเดือน

- 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 1.1.6.2 15,001-30,000 บาท
- 1.1.6.3 30,001-50,000 บาท
- 1.1.6.4 50,001-100,000 บาท
- 1.1.6.5 100,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้แก่

- 1.2.1 ด้านบริการทั่วไปของธนาคาร (Service Offered)
- 1.2.2 ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ (Access to Service)
- 1.2.3 ด้านบุคลากรของธนาคาร (Personal Contact)
- 1.2.4 ด้านความปลอดภัย (Security)
- 1.2.5 ด้านชื่อเสียง (Reputation)

1.3 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่
 - 2.1 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
 - 2.2 แนวโน้มการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

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

2. ธนาคาร หมายถึง ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

3. ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร หมายถึง ความรู้สึก อารมณ์ ความชอบหรือไม่ชอบ ที่ผู้บริการมีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย

3.1 ด้านบริการทั่วไปของธนาคาร (Service Offered) หมายถึง ผลลัพธ์ที่ธนาคาร มีไว้ให้บริการแก่ผู้บริการ เช่น บริการด้านเงินฝากทุกประเภท บริการด้านสินเชื่อทุกประเภท บริการด้านการประกันภัยต่างๆ และบริการชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

3.2 ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ (Access to Service) หมายถึง ความสะดวกรวดเร็ว เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่น การใช้บริการ ณ ที่ทำการธนาคาร, การใช้บริการบัตร TISCO DIRECT, TISCO PURSE ของธนาคาร และการใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์

3.3 ด้านบุคลากรของธนาคาร (Personal Contact) หมายถึง ความสามารถของ พนักงานและเจ้าหน้าที่การตลาด ในการแนะนำบริการด้านต่างๆ ของธนาคาร รวมถึงพฤติกรรม การให้บริการของพนักงานและเจ้าหน้าที่การตลาดผู้ให้บริการกับผู้บริการ

3.4 ด้านความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความปลอดภัยเมื่อผู้บริการเข้ามา ใช้บริการ ณ สถานที่ทำการของธนาคาร และความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็น ความลับ

3.5 ด้านชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง ความมีชื่อเสียงของธนาคารในด้านต่างๆ เช่น ด้านการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ธนาคารมีความชำนาญ, ด้านความมี จรรยาบรรณของการให้บริการ และด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี

4. ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกไว้วางใจและความมั่นใจเมื่อ ผู้บริการได้เข้ามาใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

5. แนวโน้มการใช้บริการ หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริการจะเข้ามาใช้บริการกับ ธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) และบริษัทในกลุ่มทิสโก้

6. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- 6.1 เพศ หมายถึง เพศของผู้บริการ แบ่งเป็นเพศชายและหญิง
- 6.2 อายุ หมายถึง อายุปีเต็มของผู้บริการ

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

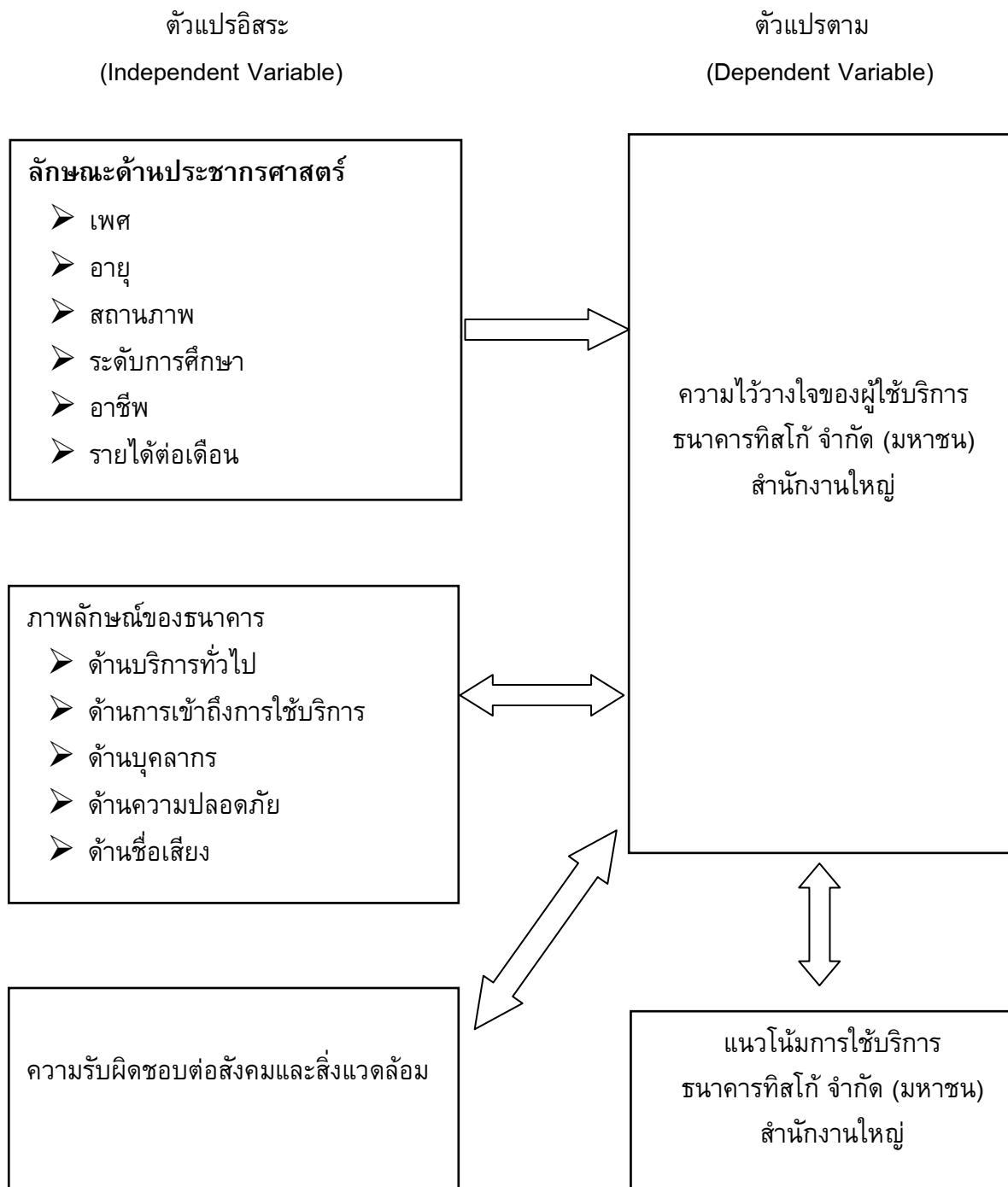
6.4 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ใช้บริการ แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี

6.5 อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้ใช้บริการ

6.6 รายได้ต่อเดือน หมายถึง รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

7. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ธนาคารจัดขึ้นเพื่อตอบแทนสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ กิจกรรมการบริจาคโลหิตแก่สภากาชาดไทย, กิจกรรมการบริจาคทุนการศึกษาและอุปกรณ์การศึกษาเพื่อส่งเสริมการศึกษาและพัฒนาสังคม, กิจกรรมการทอดกฐินและทอดผ้าป่าเพื่อส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม และกิจกรรมโครงการปลูกป่าถาวรทุกปีเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ
ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่**



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย ด้านบริการทั่วไป ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์ กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
3. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคาร มีความสัมพันธ์ กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
4. ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคาร
ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอ
ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์
8. ประวัติความเป็นมาของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทาง
ประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกคาพร.
2529: 312 –315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่
ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็ก
วัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจ
ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและ
รับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยน
พฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและ
เปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุชัยยะ. 2549: 8; อ้างอิงจาก Maple Janis; & Rife.
1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุ
ของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็
ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสารดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

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

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

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

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

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

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

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

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

เดเฟลอร์ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996). “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาคบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

โบว์ สุลตัน และทริล (ราเชนทร์ อุดมลาภธรรม. 2549: 11; อ้างอิงจาก Bovee Houston; & Thrill. 1995: 121) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่างๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากนักต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2006: 232) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คอตเลอร์ และคณะ (Kotler; et al. 2006: 92) กล่าวว่า ทศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรที่มีมานาน อีกทั้งการแสดงออกมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่น ๆ ทศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบ ต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคื้อนเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบ ฟังพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ในอดีต และทำให้การแสดงออกของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันไปตามทศนคติของแต่ละคน และมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) สรุปขั้นตอน ดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

A = Attitude เป็นการเกิดทศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ดราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

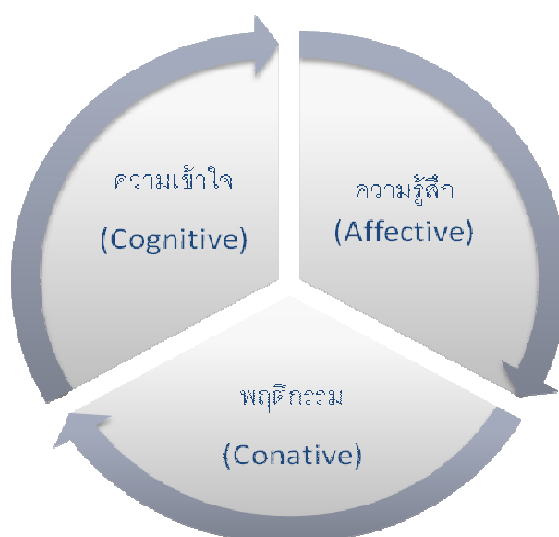
2. ทศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a Learned Predisposition) มีการตกลงกันว่า ทศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่มีทศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes Have Consistency) ลักษณะของทศนคติ ก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มที่ แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทศนคติ ตัวอย่างผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามี

คุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude Occur Within a Situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบของทศนคติ



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (2006). *Consumer Behavior*. p.235

องค์ประกอบทั้ง 3 ประการของทศนคติเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอย ๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด องค์ประกอบด้านความเข้าใจคือการตระหนักและความรู้ที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่อารมณ์และความรู้สึกซึ่งก็คือความชอบ ถ้าหากความชอบมีมากก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ดังนั้นสรุปได้ว่า ทศนคติจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม โดยทั้ง 3 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์และส่งผลถึงกัน คือเมื่อเกิดความเข้าใจก็จะทำให้เกิดความรู้สึกแล้วส่งผลให้เกิดพฤติกรรม หรือเมื่อเกิดพฤติกรรมก็สะท้อนถึงความรู้สึกและแสดงให้เห็นถึงความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น

คุณสมบัติของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2549: 114-116) กล่าวว่า คุณสมบัติของทัศนคติที่ผู้บริโภคแสดงออกมานั้น ทำให้ทราบถึงการทำงานของทัศนคติในหน้าที่ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความพร้อมของทัศนคติที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนอง (Readiness to Act) อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเปรียบเสมือนไกของปืน ถ้าเหนี่ยวไกเมื่อใดปืนก็จะทำงานทันที เช่นเดียวกันทัศนคติเป็นตัวทำให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาอาการต่าง ๆ บางครั้งทัศนคติถูกพิจารณาเป็นเครื่องมือที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค องค์ประกอบด้านความนึกคิดอย่างเดียวยังไม่สามารถจำแนกแยกประเภทและประเมินค่าของข่าวสารทางการตลาดที่จำเป็นต่อการซื้อได้ทุกสถานการณ์ ทัศนคติจึงทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวกให้ความนึกคิดเป็นไปในทิศทางที่ได้รับการวางแผนไว้ ทัศนคติเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้เป็นเวลานานจนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และยังช่วยให้ผู้บริโภคลดจำนวนข่าวสารที่จะต้องเรียนรู้ลงด้วยในเวลาเดียวกัน ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติประจำตัวอยู่ จึงไม่จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้วิธีการตัดสินใจในทุก ๆ สถานการณ์ทางการตลาดที่เคยประสบหรือพบเห็นมาแล้วในอดีต

2. ทัศนคติมีการแสดงทิศทาง (Consumer Attitudes have Direction) ทัศนคติเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติต่อปัญหาทางการตลาดในทางที่ดีหรือไม่ดี ทัศนคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงกับผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ (Act) หรือมีปฏิกิริยา (React) ในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้านั้น ๆ ส่วนทัศนคติในทางไม่ดีก็จะก่อปฏิกิริยาในทางตรงกันข้ามคือละเว้นที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์ แต่ก็มิได้หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือร้านจะไม่ซื้อสินค้านั้นหรือซื้อจากร้านค้านั้นตลอดไปเราต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่น เพียงแต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีเกิดขึ้น เขาก็จะมีความโน้มเอียงที่จะไม่ปฏิบัติต่อตัวกระตุ้นที่เขาไม่พอใจนอกจากจะจำเป็นหรือหลีกเลี่ยงไม่ได้เท่านั้น

3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีระดับความเข้มข้นต่างกัน (Consumer Attitude Vary in Intensity) การที่เราสามารถทราบได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวทางที่ดีหรือไม่ดีนั้นไม่เป็นการเพียงพอ เราจะต้องทราบถึงระดับของความรู้สึกด้วย (Degree of Feeling) เช่น ความชอบมากไปถึงความชอบน้อย ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการแสดงปฏิกิริยา ผู้บริโภคสามารถที่จะประเมินระดับทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ว่าดีมาก ดีปานกลาง หรือดี และในทำนองเดียวกันก็อาจประเมินได้กับทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติของผู้บริโภคอาจจะแสดงให้เห็นได้ว่าอยู่ในระหว่างจุดหนึ่งของภาพข้างล่าง



จากภาพนี้จะเห็นได้ว่าถึงระดับความโน้มเอียงของผู้บริโภคจะอยู่ในจุดใดจุดหนึ่งในเส้นข้างบนนี้ ความโน้มเอียงของผู้บริโภคอาจจะใกล้เคียงกับความเป็นกลาง คือ ผู้บริโภคมีระดับความ

โน้มน้าวอย่างมากก็ได้ อย่างไรก็ตามเป็นไปได้ที่จะวัดอย่างแน่นอนว่าทัศนคติอยู่ในระดับใดคือดีหรือไม่ดี แต่อาจเป็นไปได้ที่จะกำหนดตำแหน่งคร่าว ๆ ว่าอยู่ในระหว่างที่ใดที่หนึ่งของเส้นตรงข้างต้นนี้

4. ทัศนคติมีส่วนประกอบซึ่งสามารถให้เห็นโครงสร้างได้ (Attitude Display Structure) การศึกษาโครงสร้างของทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดที่ต้องการจะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค โครงสร้างในที่นี้หมายความว่าแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคอาจมีทัศนคติหลายพันอย่างแต่ทัศนคติที่มีต่อการซื้อในสถานการณ์หนึ่งมักจะใกล้เคียงหรือคล้ายกับสถานการณ์ซื้อครั้งก่อน ๆ ดังนั้นโครงสร้างของทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญเปรียบได้กับเครื่องชี้ถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคก็ว่าได้

5. การเปลี่ยนแปลงความสมบูรณ์ของทัศนคติ (Completeness of Attitudes Varies) ทัศนคติของผู้บริโภคโดยปกติจะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งซึ่งเราเรียกได้ว่าเป็น “ความสมบูรณ์” หรือมีความสมดุลอยู่เสมอ แต่ในบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทัศนคติถูกสร้างขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะสรุปเอาเองว่าทัศนคติดังกล่าวถูกต้องและยึดถือปฏิบัติตามนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคพิจารณาว่าช่างซ่อมทีวีของร้านหน้าหมู่บ้านไม่มีความสามารถ เพราะเคยเจอผลงานที่ไม่ดีของช่างซ่อมเพียงหนึ่งราย ทัศนคติอันนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจต่อร้านดังกล่าวโดยรวมตลอดจนถึงฝ่ายบริหารของร้านค้านั้นด้วย อย่างไรก็ตามการสรุปแนวคิดสร้างทัศนคตินี้ย่อมเปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับข่าวสารใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่ม

6. ทัศนคติสามารถผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติของวัตถุเป้าหมาย ทัศนคติสามารถโน้มน้าวไปในทางบวก ทางลบ หรือเป็นกลางได้เสมอขึ้นอยู่กับความคิดที่มีต่อวัตถุเป้าหมาย เช่น บุคคลอาจจะรู้สึกต่อน้ำอัดลมแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

7. ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีตั้งแต่ระดับต่ำไปจนถึงสูง การต้านทานดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั้งรุกและ ตั้งรับ (Offensive and Defensive Marketing Strategies) กลยุทธ์ตั้งรับมุ่งสนใจที่จะรักษาลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันเอาไว้ ในขณะที่กลยุทธ์ในการรุกพยายามรับลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ถ้ามองในแง่การตั้งรับการต้านทานของทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจุบันทำให้คู่แข่งต้องได้ความพยายามในการโจมตี เช่น คู่แข่งใช้การโฆษณาเปรียบเทียบ ในบางกรณีจะต้องใช้ความพยายามที่จะเพิ่มพูนความต้านทานของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น แต่ถ้ามองในแง่การรุกแล้ว การหาลูกค้าใหม่จะเป็นการง่ายกว่าโดยพยายามเปลี่ยนทัศนคติ

8. ทัศนคติสามารถแสดงถึงระดับความมั่นใจได้ (Degree of Confidence) ความมั่นใจแสดงถึงความเชื่อของบุคคลว่าทัศนคติของเขาถูกต้อง ทัศนคติบางอย่างบุคคลยึดถือและมั่นใจ ในขณะที่ทัศนคติอื่นอยู่ในระดับความมั่นใจต่ำมาก เช่น ทัศนคติที่เกิดมาจากการประสบการณ์ตรงที่มีกับผลิตภัณฑ์มักจะถูกยึดถือได้อย่างมั่นใจมากกว่าทัศนคติที่เกิดโดยประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ทัศนคติที่เกิดหลังจากดูโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่

การทำความเข้าใจในเรื่องของระดับความมั่นใจและทัศนคติมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ประการแรก ระดับความมั่นใจของบุคคล อาจกระทบต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมได้ ทัศนคติที่เต็มไปด้วยความมั่นใจ โดยปกติจะมีแนวโน้มให้เกิดการชี้แนะให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่ถ้าความมั่นใจอยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคอาจทำการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมก่อนที่จะดำเนินการต่อไป ประการที่สอง ความมั่นใจกระทบต่อความไวในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ทัศนคติที่มีความมั่นใจสูงจะสามารถต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่า

แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ

เสรี วรชัณณา (2542: 108-110) การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใด ความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่าง การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่าการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ความมั่นคงของทัศนคติต่อผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2549: 230) กล่าวว่า ผู้บริโภคมิได้มีทัศนคติติดตัวมาแต่กำเนิด ทัศนคติก่อตัวขึ้นในภายหลังโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ เมื่อทัศนคติก่อตัว ขึ้นแล้ว ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคง

พฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับทัศนคติ (Consumer Behavior Conforms to Attitudes) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติบุคคลนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกิริยาต่างๆ

ตามความโน้มเอียงของเขา ทศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางในการตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกระทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัดมากกว่าคนที่ชอบแสวงหาความสนุกสนาน ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของตนแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้ได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสิ่งจูงใจมีแรงกระตุ้นสูงที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความปรารถนาที่จะลองใช้ของใหม่ เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั้นหมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) (Morley. 1998: 8) นั้นเองในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า **ภาพลักษณ์** ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวพันกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 553) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำภาพลักษณ์ (Image) ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins. 1993: 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

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

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

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

1. An Image is Synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนสร้างสรรค์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ

2. An Image is Believable ภาพลักษณ์คือความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราที่เกี่ยวกับสถาบัน หรือบุคคลให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์นี้จะไม่มีความหมายถ้าไม่มีความเชื่อถือเป็นสถาบันหรือบุคคลนั้น

3. An Image is Passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่และถูกสมมติขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับสภาพเหตุผลและความเป็นจริง ผู้ที่สร้างภาพลักษณ์ถูกคาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้น และผู้รับก็คาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้นจะเป็นไปตามที่ได้รับจริง

4. An Image is Vivid and Concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้คงทน

5. An Image is Simplified ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย

6. An Image is Ambiguous ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือล่องลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก และอยู่ระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราห้อยของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรวดเร็ว

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

เคนเนท อี บาวด์จิง (Kenneth E. Boulding. 1975: 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง เฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบ

และมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอแล้ว มักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัว เราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. **องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component)** เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก

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

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

4. **องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative 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 ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์การนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 13)

ดังนั้น หน่วยงานหรือองค์การสถาบันต่าง ๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานของตน เอตเวิร์ด แอล เบร์เนส์. (Berneys. 1961: 128) กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์การใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานองค์การนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์การย่อมสวยงามงดงาม เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา เป็นที่ไว้วางใจ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 13)

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

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

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้ายี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

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

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

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์กรหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับปฏิบัติงานของพนักงานขายแต่ละคน เป็นต้น

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

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

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานกับสินค้าหรือบริการ และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น

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

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

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบหรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็มีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

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

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัทความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังกล่าวข้างต้น เพียงมุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม เป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

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

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

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

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

สิ่งที่สาม คือ การเตือนความจำ มีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตรา หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชนในความทรงจำตลอดเวลา ซึ่งนิยมใช้ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชนแล้ว แต่ยังต้องการให้ประชาชนบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นตลอดไป

ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานองค์การ

อำนาจ วีรวรรณ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 18-19; อ้างอิงจาก อำนาจ วีรวรรณ. 2533: 104) ให้ความเห็นว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือวิธีการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วนไม่เป็นระบบ และอาจเกิดเป็นข้อผิดพลาดได้ ภาพลักษณ์องค์การจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญคือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เรย์มอน ไชมอน (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 19; อ้างอิงจาก Simon. 1980: 13) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดได้ 2 ทาง คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติคือ การปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาจะผิดเพี้ยนไปจากความจริง เพราะอิทธิพลของความคิดเห็นในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

ดร. เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์การที่มีต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ไว้ดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ขององค์การ (Product Line) จะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดของ

องค์กร การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์กรจะต้องผลิตสินค้าหรือมีบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือมีบริการที่ด้อยคุณภาพครั้งหนึ่งนั้น อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งแก้ไขภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่เสียไปนั้น เป็นสิ่งที่กระทำได้ยากและต้องใช้เวลา

2. การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing Practice) นอกจากการขายสินค้าหรือจัดให้มีบริการที่มีคุณภาพแล้ว จะต้องมีการโฆษณาที่จูงใจ การจัดแสดงสินค้าที่ดี การตั้งราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้กับลูกค้าแล้วไม่มีให้ ลูกค้าจะไม่เชื่อถือในองค์กรนั้นอีกต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์กรอย่างแน่นอน ฉะนั้นการปฏิบัติงานทางธุรกิจจึงควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์กร

3. บริการของพนักงาน (Employee Services) การที่องค์กรจะมีภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ดี แต่ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ลบ

4. เป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์กร (Corporate Philanthropy) คือการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษต่างๆ ฯลฯ คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับ Philanthropy คือ Sponsorship ซึ่งมีความหมายที่กว้างกว่า เพราะนอกจากจะหมายถึงผู้ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับศิลปิน นักเขียน ยังรวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา แฟชั่นโชว์ นิทรรศการต่างๆ ฯลฯ

5. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Activities) เป็นอีกด้านหนึ่งที่สำคัญขององค์กรปัจจุบัน ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมรุนแรงมากขึ้น องค์กรต่างๆ จึงทำโครงการเกี่ยวกับการกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย เติมนมหายใจสะอาดแก่คนกรุงเทพฯ

6. สัมพันธภาพกับบุคคลภายนอก (External Relations) องค์กรควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอก เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น

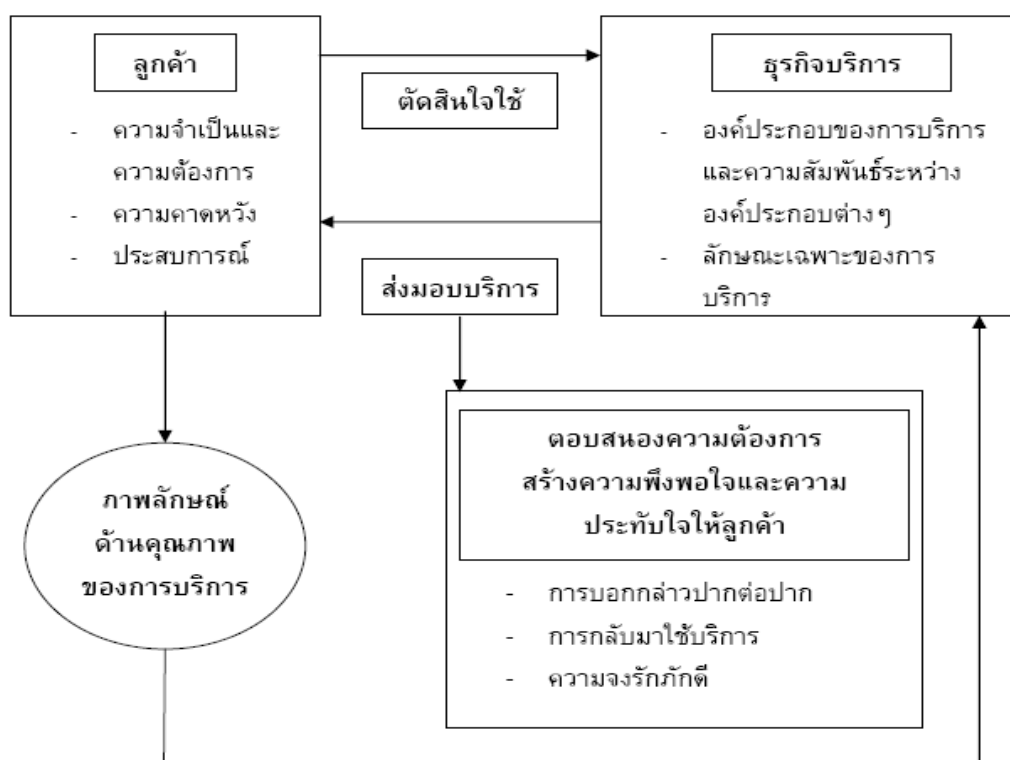
7. องค์กรควรจ้างงานคนกลุ่มน้อยและผู้หญิง ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีปัญหาเรื่องการจ้างคนกลุ่มน้อยเข้ามาทำงาน โดยจะจ้างคนผิวเหลืองผิวดำเข้ามาทำงาน โชคดีที่ประเทศไทยไม่มีปัญหาเรื่องคนกลุ่มน้อย แต่มีปัญหาเรื่องการจ้างผู้หญิงเข้ามาทำงาน ก็จะทำให้องค์กรเสียภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ได้เช่นกัน

8. องค์กรมีหน้าที่ดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน (Employee Safety and Health) องค์กรต้องมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย ของพนักงาน

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพงานบริการ

ปิยพร กลั่นกลั่น. (2544: 58-65) ได้ให้ความเห็นว่า ธุรกิจที่มีหน้าที่หลักด้านการบริการ อย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท เป็นงานลักษณะบริการแก่ประชาชนด้านข่าวสาร สารและ ความรู้ ดังนั้นภาพของธุรกิจบริการจะต้องมีการจัดการภายในของตนเองที่มีประสิทธิภาพดีในด้าน

วัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายในการบริหารงานชัดเจน รูปแบบบริหารองค์กรที่ดี และหน่วยงานภายในต้องมีศักยภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมถึงประสบการณ์ขององค์กรนั้นในความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อให้เกิดภาพที่ศรัทธาในสายตาประชาชนที่ใช้บริการ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นเมื่อต้องการผลิตสินค้าหรือให้เกิดการบริการที่ดีมีคุณภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายนอกได้ หรืออย่างน้อยในระดับที่เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ และอาจเกิดการบอกกล่าวจากปากต่อปากสู่ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตขององค์กรนั้นๆ เมื่อมีความพึงพอใจมากขึ้น จะเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการใช้อย่างต่อเนื่องระยะหนึ่งก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้นๆ ก่อให้ธุรกิจนั้นมีลูกค้ามีกำไรจากการประกอบการ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในการบริการที่แสดงให้ผู้อื่นเป็นที่ปรากฏได้ เช่น กับคู่แข่ง กับลูกค้าที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต หรือแก่ลูกค้าปัจจุบันเห็นได้ อันจะส่งผลถึงการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป ดังแสดงความสัมพันธ์และวงจรการตัดสินใจของลูกค้าไว้ในภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการที่มีคุณภาพ

ที่มา: ปิยพรรณ กลั่นกลั่น. (2544). *วิทยาการจัดการ*: หน้า 64.

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

1. ความประทับใจในเชิงบวก (Positive Moment of Truth) เป็นความประทับใจในการบริการและอยากกลับมาใช้บริการอีก

2. ความประทับใจในเชิงลบ (Negative Moment of Truth) เป็นความไม่ประทับใจในการบริการและไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก

ภาพลักษณ์ด้านสัญลักษณ์ตราสินค้า

ตราสัญลักษณ์ หมายถึง ชื่อหรือสัญลักษณ์พิเศษ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์อธิบายถึงความเป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือหลายราย ซึ่งมีเอกลักษณ์ของตนเองที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 23)

ฟิลิป คอตเลอร์. (Phillip Kotler. 2000: 204) นักการตลาดได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์หรือ Brand ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ชื่อ แต่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของสินค้าบริการและมูลค่าหรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นมาตรฐานแห่งคุณภาพขององค์กร เพื่อให้องค์กรนั้นๆ มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่น และเป็นไปตามความต้องการ

หลักในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า สามารถทำได้โดยการหาจุดเด่นในส่วนต่างๆ ที่มีอยู่ตั้งแต่เรื่องของผู้ออกตั้ง บุคลิกภาพ เป้าหมายขององค์กร หรือในเรื่องอื่นๆ โดยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างความรู้จักสามารถทำได้โดยผ่านชื่อ องค์กร คำขวัญ สัญลักษณ์ สี สัน นามบัตร ที่ตั้งสำนักงาน จนกระทั่งชุดแต่งกายของพนักงาน (สุนิสา ประวิชัย. 2545)

คุณค่าของตรา (Brand Equity)

คุณค่าของตรา (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 23) คือ มูลค่าของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นในมุมมองของผู้บริโภค เนื่องมาจากการที่มีตรานั้นๆ คุณค่าของตราสินค้าช่วยให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น ทำให้มีโอกาสที่จะได้รับการจัดสรรพื้นที่จัดเรียงสินค้าเพื่อจำหน่ายมากขึ้นทำให้รู้สึกว่าคุณค่ามีมูลค่าและคุณภาพสูง (Schiffman; & Kanuk. 1991)

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

1. ความภักดีต่อตราสัญลักษณ์ (Brand Loyalty)
2. การรับรู้ตราสัญลักษณ์ (Brand Name Awareness)
3. ความเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality)
4. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสัญลักษณ์ (Brand Associations)

5. สินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราหือ (Brand Assets)

ดังนั้นการสร้าง Brand Equity จึงหมายถึงการลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแกร่งของปัจจัย (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 24) เดวิด เอเคอร์ (สุนด์ทิพย์ ตันอริคม. ม.ป.ป.: 54-55; อ้างอิงจาก Aaker. 1996: 141) ได้ให้คำนิยามของบุคลิกตราสินค้ำว่า บุคลิกของตรา เป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพเช่นเดียวกับมนุษย์ ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้ำ (A brand personality can be defined as the set of human characteristics associated with given brand) ดังนั้นการประชาสัมพันธ์หรือสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้ำได้ แต่เป็นที่น่าแปลกใจว่าบุคลิกของตราสินค้ำโดยทั่วไป จะเป็นลักษณะที่ว่า รสชาติเยี่ยม มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ หรือมีคุณค่าเป็นต้น ซึ่งคำต่างๆ เหล่านี้ อาจจะไม่ใช่อุณลักษณะของบุคลิกตราสินค้ำก็ได้ (Southgate. 1994: 55)

เดวิด เอเคอร์ (สุนด์ทิพย์ ตันอริคม. ม.ป.ป.: 54-55; อ้างอิงจาก Aaker. 1996: 141) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้ำ มี 3 ขั้นตอน คือ

1. ทำวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกภาพของตราสินค้ำ เช่น การให้ประชาชนจัดอันดับตราสินค้ำ และ/หรือผู้ใช้ตราสินค้ำด้วยคำคุณภาพศัพท์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของสินค้ำ แต่มีข้อเสียคือมาตรวัดที่ใช้เกี่ยวกับบุคลิกภาพอาจไม่สมบูรณ์ และประชาชนอาจไม่เต็มใจให้ความคิดเห็นที่ถูกต้อง แนวทางแก้ไขคือการใช้ประเภทของภาพ โดยประชาชนที่ตอบจะได้ภาพเฉพาะและบอกให้เลือกภาพที่เขาคิดว่าเหมาะกับตราสินค้ำ การใช้ตัวเชื่อมโยง โดยอาจใช้คำหรือข้อความหรือสโลแกน ให้ประชาชนที่ตอบคิดถึงกลุ่มคำที่สามารถอธิบายถึงบุคลิกนั้นได้ เป็นต้น

2. การกำหนดบุคลิกของตราสินค้ำเชื่อมโยงบุคลิกที่ได้จากการวิจัยข้างต้นเปรียบเทียบกับ การที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายประเมินว่าบุคลิกเป็นอย่างไร ทั้งด้านแท้จริง และอยากให้เป็น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องระบุถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงพิจารณาถึงค่านิยมของชีวิต และลักษณะของบุคลิกกลุ่มเป้าหมายปรารถนาหรือต้องการจะเป็น อีกประการคือตราสินค้ำต่างได้รับบุคลิกที่ดูเหมือนจะร่วมสมัยต่อคนรุ่นหนึ่ง แต่อาจจะไม่ทันสมัยหรือไม่เหมาะสมกับคนรุ่นต่อมาก็เป็นได้ หรืออาจจะย้อนยุคกลับมาเป็นที่นิยมได้เช่นกัน

3. เมื่อบุคลิกของตราสินค้ำถูกวิจัยและถูกกำหนดแล้ว การใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ก็จะถูกพัฒนาขึ้นเพื่อสร้างสรรค์เสริม หรือเปลี่ยนแปลงบุคลิกที่ถูกกำหนดขึ้นภาพลักษณ์ที่ดีควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง อย่างไรก็ตาม (สุพิน ปัญญามาก. 2533: 82) กล่าวว่า แม้จะสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นแล้วก็ตาม สิ่งที่ไม่ควรมองข้ามก็คือ ความรู้สึกนึกคิดของคนเรานั้นมักจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งในสังคมที่มีการสื่อสารหลายรูปแบบเกิดขึ้น กิจกรรมต่างๆ ย่อมกระทบไปสู่มวลชนมากขึ้น ทำให้เกิดการตื่นตัว ดังนั้นจึงต้องเฝ้าทันต่อความรู้สึกของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์การ และกลุ่มมหาชนทั่วไป

ภาพลักษณ์องค์กรและการให้บริการทางการเงิน

ผู้เชี่ยวชาญด้านงานเขียนเรื่องการตลาดได้เน้นย้ำว่าภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ได้เป็นภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียวที่ลูกค้ารับรู้และสัมผัสได้ ในเรื่องนี้นักวิจัยแนะนำว่าภาพลักษณ์แบ่งออกได้เป็นหลายชนิดขึ้นอยู่กับกลุ่มประเภทของลูกค้า (Nguyen; & Leblanc. 1996) และประสบการณ์และการติดต่อกันทางธุรกิจและ/หรือแบรนด์สินค้า (Dowling. 1988) เช่นเดียวกับเกรย์ และสเมลท์เซอร์. (Gray; & Smeltzer. 1985) ที่เห็นว่าภาพลักษณ์เป็นความประทับใจแบบหนึ่งที่แต่ละกลุ่มคนมีต่อองค์กรนั้นๆ ในขณะที่ Nguyen และ Leblanc. (1996: 45) เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กร “เป็นผลมาจากขบวนการประมวลผลที่ลูกค้าเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของลักษณะเด่นแต่ละข้อของแต่ละองค์กร” ลักษณะที่ซับซ้อนของการสร้างภาพลักษณ์กลายเป็นการสร้างความยากลำบากต่อขั้นตอนการสร้างและจัดการภาพลักษณ์ขององค์กร ในเรื่องนี้ De Chernatony. (1999) แนะนำว่าเนื่องจากการมองภาพลักษณ์แตกต่างกันไป ธุรกิจทั้งหลายจึงเริ่มจะพิจารณาให้ความสำคัญกับการประสานงานการจัดกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายในความพยายามที่จะให้เกิดการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างเช่นบริษัทต้องการประเมินว่าแบรนด์ของบริษัทมีภาพลักษณ์อย่างไร ทั้งในมุมมองจากภายในองค์กรและจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพและมีการประสานงานที่ดีเพื่อให้ตรงกับความสำเร็จทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อเพิ่มศักยภาพโน้มน้าวให้ได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

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

- ความเป็นไปได้ที่ภาพลักษณ์อาจเป็นตัวแปรสำคัญในด้านการแข่งขันทางการตลาด และ
- ข้อเท็จจริงที่ว่าภาพลักษณ์ในเชิงบวกจะไม่เพียงแต่ช่วยในการดึงดูดลูกค้า แต่ยังทำให้เกิดแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจอีกด้วย

โดยสรุป เราอาจคิดว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่มีค่ามากสำหรับหน่วยงานด้านการเงิน เนื่องจาก นอกจากจะช่วยให้บริษัทบรรลุจุดมุ่งหมายในระยะยาวแล้ว (Abratt; & Mofokeng. 2001) ยังช่วยในแง่การแข่งขันทางการตลาดอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เลียนแบบได้ยากมากที่สุดสิ่งหนึ่ง เพราะเกิดจากผลจากระยะเวลาที่สั่งสมมานานในการพัฒนาภาพลักษณ์ (Hall. 1993) ด้วยเหตุนี้จึงเป็นการยากลำบากในการเจาะตลาดของบริษัทใหม่ๆ ทั้งหลาย นอกจากนี้ผู้บริหารของหน่วยงานด้านการเงินเองก็รับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดจากภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อการสร้างความไว้วางใจของลูกค้า องค์กรทั้งหลายจึงไม่เพียงแต่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มที่ให้ความสนใจหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการด้วย เช่น นักวิเคราะห์ นักลงทุน

บริษัทจัด rating พนักงานบริษัท และอื่นๆ เพราะมีส่วนช่วยให้องค์กรบรรลุจุดมุ่งหมายเช่นกัน (Abratt; & Mofokeng. 2001) ทั้งหมดนี้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่วัดผลได้ เนื่องจากสมมุติฐานที่ว่าสถาบันด้านการเงินทุกแห่งควรตระหนักถึงการบริหารและการควบคุม ภาพลักษณ์องค์กร (Park; et al. 1986) นอกจากนี้ยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเฝ้าระวังไม่ให้ ภาพลักษณ์องค์กรถูกบิดเบือน อันเป็นผลมาจากปัจจัยภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ มิเช่นนั้นแล้วอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบได้ ซึ่งหากเกิดขึ้นจริง การปรับภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นหรือไปในทางที่บริษัทต้องการย่อมทำได้ยาก

คาร์ลอส และมิเกล และเอ็ดดูอาร์โด (Carlos Flaviá; & Miguel Guinalú; & Eduardo Torres. 2005) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรกับความไว้วางใจของผู้บริโภค : วิเคราะห์รูปแบบการบริการธนาคารแบบดั้งเดิมเปรียบเทียบกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (The influence of corporate image on consumer trust : A comparative analysis in traditional versus internet banking) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Ratnasingham. 1998; Rexha; et al. 2003; Lehu. 2001; Ba. 2001) ซึ่งความจริงนี้อยู่ในประเด็นที่สำคัญในช่องทางการให้บริการทางการเงิน โดยให้ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับชนิดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้สูงกว่า (Mukherjee; & Nath. 2003) ระดับความเสี่ยงสูงกว่นี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยพื้นฐาน 2 ประการ ประการแรก คือ จะต้องทำให้การบริการมีลักษณะเฉพาะเจาะจง (Liu; & Wei. 2003) จับต้องไม่ได้ แบ่งแยกไม่ได้ มีลักษณะที่แตกต่าง และมีการหมดไป ประการที่ 2 กล่าวว่า ธรรมชาติของบริการทางการเงิน ที่ถูกพิจารณาโดยผู้บริโภคเป็นเหมือนกับชนิดของการบริการที่สามารถมีอิทธิพลต่อทรัพย์สินของเขาและเธอเป็นอย่างมาก โดยตรงและมีนัยสำคัญมากกว่าการบริการชนิดอื่นๆ (e.g. leisure) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์ว่าภาพลักษณ์องค์กรของสถาบันการเงินมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ได้ประเมินว่าความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับความไว้วางใจ มีความชัดเจนในแง่ของการกระจายการให้บริการทางการเงิน โดยการใช้วิธีการของช่องการกระจายการบริการแบบเดิมได้ดีพอๆ กับช่องทางการกระจายการบริการทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังวิเคราะห์บทบาทของความสัมพันธ์กับอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรว่าอยู่บนระดับของความไว้วางใจ

ภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 5 แนวทาง (เข้าถึงการบริการ Access to Services, การนำเสนอการบริการ Services Offered, การติดต่อส่วนบุคคล Personal Contact, ความปลอดภัย Security และชื่อเสียง Reputation).แนวทางเหล่านี้ถูกเสนอข้อคิดเห็นโดย LeBlanc และNguyen (1996). ยิ่งกว่านั้น บางแนวทางมีความสัมพันธ์กับบทความที่ศึกษาการทำธุรกรรมกับธนาคารในระบบออนไลน์ (Pikkarainen; et al. 2004) ซึ่งได้พัฒนาตัวชี้วัดของการทำธุรกรรมธนาคารในระบบออนไลน์ ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในประเทศฟินแลนด์ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ (ซึ่งคล้ายกับเข้าถึงการบริการ) และข้อมูลข่าวสารบนระบบธนาคารออนไลน์ในเว็บไซต์ (ซึ่งคล้ายกับการนำเสนอการบริการ) คือปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกรรมทางธนาคารในระบบออนไลน์ (Shih; & Fang. 2004) ได้พิจารณาแบบอย่างของทฤษฎีพฤติกรรมในการวางแผน

ได้ 2 แบบ คือ แบบตรงๆ และมีการกระจาย และเปรียบเทียบกับทฤษฎีของการกระทำอย่างมีเหตุผล ผลลัพธ์ที่ได้คือทัศนคติ, เป็นความมั่นใจส่วนบุคคลที่ใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แสดงให้เห็นว่ามีความรวดเร็วกว่า และมีความสะดวกในการทำรายการ. ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับความไว้วางใจเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการในสถาบันการเงินอย่างมีนัยสำคัญ ในระดับมากเท่ากันทั้งในกรณีของธนาคารรูปแบบเดิมและการทำธุรกรรมธนาคารบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังได้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทพื้นฐานที่เพิ่มขึ้นกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และความไว้วางใจ ในกรณีของธนาคารอินเทอร์เน็ตผลลัพธ์ที่ได้แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความไว้วางใจ อยู่ใกล้กว่าการเริ่มต้นความสัมพันธ์ กล่าวคือ การรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้ากับธนาคารจะลดน้อยลงอย่างมีนัยสำคัญ แต่ทว่า ในกรณีธนาคารรูปแบบเดิม ผลลัพธ์ที่ได้แสดงว่ามีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกันระหว่างลูกค้ากับธนาคาร ซึ่งไม่มีอิทธิพลรุนแรงของการเชื่อมต่อระหว่างภาพลักษณ์และความไว้วางใจ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

คิระพร ทรรทรานนท์ ผู้บริหารสูงสุดของทิสโก้ ในปี 2535 (รายงานพิเศษความรับผิดชอบต่อสังคม จากกล้า..สู้ป่า. ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน). 2551: 10-11) มีแนวคิดและวิสัยทัศน์ว่า ทรัพยากรธรรมชาติถูกนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการดำรงชีพของมวลมนุษยชาติทั้งทางตรงและทางอ้อม การพัฒนาในด้านต่างๆ ทั้งทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมรวมทั้งการเกษตร ล้วนต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ แร่ธาตุ เป็นวัตถุดิบในการผลิตทั้งสิ้น การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเกินขีดความสามารถของมนุษย์ก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น น้ำท่วม ความแห้งแล้ง การพังทลายของดิน สูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ มลภาวะทางน้ำ อากาศเสีย อันนำไปสู่ภาวะโลกร้อนที่ประชากรโลกกำลังประสบอยู่ในขณะนี้ ทิสโก้ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยได้ริเริ่มสนับสนุนและร่วมดำเนินโครงการกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่จะมีส่วนฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติตามกำลังที่จะทำได้ โดยมุ่งหวังให้เกิดผลที่ยั่งยืน เริ่มจากการให้ความสำคัญกับการปลูกฝังจิตสำนึกแก่พนักงานในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเพื่อประกาศเจตนารมณ์อันแน่วแน่ ทิสโก้ได้ร่วมลงนามในถ้อยแถลงเรื่องการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในโครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nation Environment Program-UNEP) โดยมีสถาบันการเงินของประเทศต่างๆ ร่วมลงนามอีกกว่า 30 ประเทศ ในปี พ.ศ.2535 ถ้อยแถลงดังกล่าวครอบคลุมหลักการทั่วไปของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ด้านการจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและธุรกิจ ความสำนึกต่อสาธารณะ และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากนั้นเป็นต้นมา ทิสโก้ จึงได้ริเริ่ม “โครงการปลูกป่าถาวรประจำปี” ขึ้นโดยทำการปลูกกล้าไม้ในจังหวัดที่มีพื้นที่ป่าเสื่อมโทรม และดูแลรักษาต้นไม้ที่ปลูกให้เติบโตอย่างสมบูรณ์ มีการวางแผนการดำเนินกิจกรรมอย่างเป็นขั้นเป็นตอน โดยได้รับการสนับสนุน

เป็นอย่างดีจากกรมป่าไม้ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเตรียมพื้นที่ที่เหมาะสม รวมทั้งกล้าไม้ที่จะนำไปปลูก

วัตถุประสงค์หลักในการดำเนินโครงการปลูกป่าถาวรของทิสโก้ ได้แก่

1. เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ดีของพนักงานทิสโก้ต่อสิ่งแวดล้อมให้รักและหวงแหนทรัพยากรป่าไม้
2. เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน โดยการมีส่วนร่วมในการฟื้นฟูความสมดุลของธรรมชาติ
3. เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงาน

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจหลักของกลุ่มด้านวิชาการและการศึกษา ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่าความไว้วางใจถูกมองว่าเป็นตัวแปรในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Selnes. 1998) ความไว้วางใจจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นต่อความสำเร็จในการสร้างสัมพันธภาพ (Berry. 1995; & Dwyer; et al. 1987; & Moorman; et al. 2001) ความจริงแล้วความสำคัญของความไว้วางใจเกิดได้กับหลากหลายกรณี เช่น การแลกเปลี่ยนระหว่างองค์กร หรือกับฝ่ายบริหารจัดการ (Kennedy; et al. 2001) นอกจากนี้มันยังกระทบต่อความสัมพันธ์ในช่องทางการขายและการให้บริการ (Langerak. 2001) ความรู้สึกพึงพอใจโดยมีการศึกษาในแง่ผลที่ได้รับหรือการวางแผนการลงทุนกันอย่างกว้างขวาง (Anderson; & Narus. 1990; & Moorman; et al. 1992; Spekman. 1998)

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

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

ผลกระทบจากความไว้วางใจในเรื่องสัมพันธภาพที่ต่อเนื่องจะมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับแต่ละหน่วยงาน ส่วนหนึ่งที่ได้รับผลกระทบมากคือ หน่วยงานด้านการให้บริการ (Grayson; & Ambler. 1999) เนื่องจากลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของการให้บริการ (Liu; & Wei. 2003)

- จับต้องไม่ได้: การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้จึงทำให้ผู้บริโภคจะไม่มีทางรู้คุณภาพของสินค้าจนกว่าจะได้รับบริการแล้ว

- แยกออกจากกันไม่ได้: การผลิตและการบริโภคของการให้บริการจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ต่างจากสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ที่การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นคนละเวลากัน

- ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน: คุณภาพการบริการเป็นตัวแปรสำคัญ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสินค้าจัดการโดยใคร เมื่อไหร่และที่ไหน อย่างไรก็ตามคุณภาพของสินค้าที่จับต้องไม่ได้มีความคงเส้นคงวามากกว่ามาก ต้องขอบคุณความก้าวหน้าทางระบบการผลิต

- การหมดอายุ: การบริการไม่สามารถจัดเก็บได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการผลิตหรือการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับความเพียงพอของทรัพยากร ณ เวลานั้นๆ

สตีเฟน โควีย์ (Stephen M.R.Covey. 2550) กล่าวว่า ความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต ที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกันว่า“ความเร็วสู่ตลาด” นับเป็นอาวุธทรงพลังในการแข่งขัน

ความไว้วางใจต่ำก่อให้เกิดแรงเสียดทาน ไม่ว่าจะเกิดจากพฤติกรรมไร้จริยธรรม หรือจริยธรรมที่ขาดไร้ฝีมือ ความไว้วางใจต่ำเป็นต้นทุนสูงที่สุดในชีวิตและในองค์กร รวมทั้งครอบครัว เป็นตัวการของวาระซ่อนเร้น การเล่นเกมเมือง ความขัดแย้งระหว่างบุคคล การตั้งตัวเป็นศัตรูกันระหว่างแผนก แนวคิด ชนชน/แพ้ว การสื่อสารป้องกันตัว แก้วตัว ทุกเรื่องลดความเร็วแห่งความไว้วางใจ ความไว้วางใจต่ำทำให้ทุกอย่างช้าลง ทุกการตัดสินใจ ทุกการสื่อสาร ทุกความสัมพันธ์

ความไว้วางใจสูงเพิ่มความเร็ว ซึ่งสตีเฟนชี้ให้เห็นว่า หัวใจสำคัญของการสร้างความไว้วางใจคือ “ผลลัพธ์” ผลลัพธ์สร้างความภักดีต่อแบรนด์ ผลลัพธ์จุดแรงบันดาลใจและจุดประกายให้เกิดวัฒนธรรมสู่ชัยชนะ การผลิตผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นอกจากลูกค้าจะแวะเวียนกลับมาหาซ้ำอีก ยังแนะนำบอกเล่าให้ผู้อื่นได้ทราบ ดังนั้น ลูกค้าของคุณจะกลายเป็นผู้ส่งเสริมการขายชั้นยอด เป็นฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด ยิ่งไปกว่านั้น ผลลัพธ์จะได้รับความเชื่อมั่นจากนักบริหารและพนักงาน ผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นำเอาซัพพลายเออร์มาร่วมเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งถือว่าสำคัญยิ่งในตลาดใหม่ ตลาดโลกที่มีคนงานทรงภูมิความรู้

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมนและคานุก (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 7; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เขาคาดหวัง จะทำให้ความต้องการของเขาได้รับ

ความพอใจ โซโลมอล (ดารา ทีปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Solomon Michael R. 1996: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

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

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2547: 86) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจการของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจด้วยรายได้ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ คือความพึงพอใจสูงสุด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการค้นหา การคิด การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของแต่ละบุคคล

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

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

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนและทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

(Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุผลใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

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

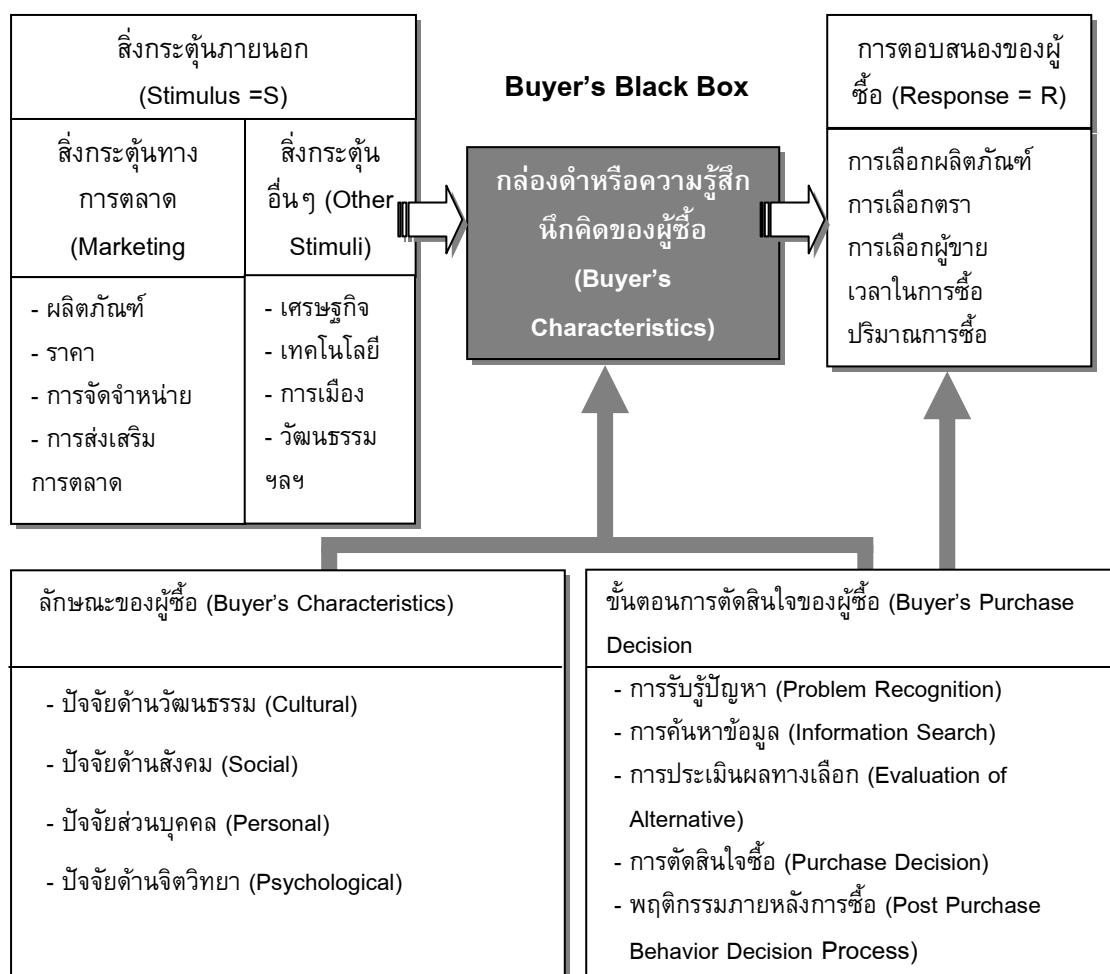
3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง ขนมห้าง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ ดัชมิลล์

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้าใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing management analysis, planning implementation*. p. 174.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจูงใจหรือก่อกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ร้านค้าการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น ความต้องการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

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

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

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

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

ตาราง 1 (ต่อ)

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

ตาราง 1 (ต่อ)

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

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 36.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

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

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

ดังนั้น สิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน

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

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่ขณะที่บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวนา ไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่ง สงครามชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นล่างไป เช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตาม ชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นเรื่อยๆ

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

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

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

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก

1.1 ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

1.2 ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

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

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

2.2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

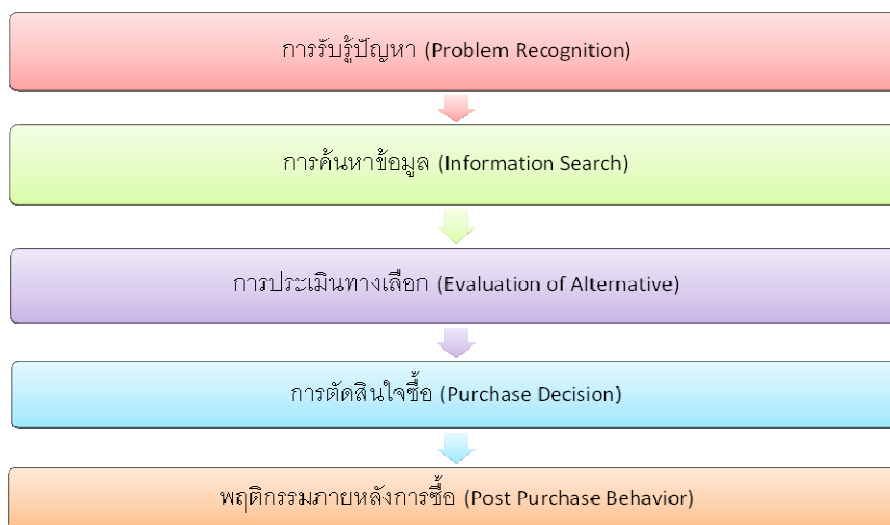
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล

บุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมาและได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

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



ภาพประกอบ 5: โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

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

7. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์

ความหมายของธนาคารพาณิชย์

ชนินทร์ พิทยาวิวิธ. (2551: 6) การธนาคารพาณิชย์ไทย ตามคำจำกัดความ ในพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคือเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง และมีกฎเกณฑ์ต่างที่ตราไว้โดยกฎหมาย เช่น

1. การให้สินเชื่อ ได้แก่ ให้กู้ยืมเงิน ชื้อ ซื้อลด รับช่วงซื้อลดตัวเงิน เป็นเจ้าหนี้เนื่องจากได้จ่ายหรือสั่งจ่ายเงินเพื่อประโยชน์ของผู้เคยค้า หรือเป็นเจ้าหนี้เนื่องจากได้จ่ายเงินตามภาระผูกพันตามเลตเตอร์ออฟเครดิต

2. ซื้อขายตัวแลกเงินหรือตราสารเปลี่ยนมือได้

3. ซื้อขายเงินปรีวรรตต่างประเทศ และ

4. จะจัดตั้งขึ้นได้ก็แต่เฉพาะในรูปแบบบริษัทมหาชนตามกฎหมายเท่านั้น และจะต้องได้รับใบอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง

นอกจากนั้นยังจะต้องมีเงินกองทุนตามที่กฎหมายกำหนดไว้ด้วย ได้แก่

1. ทุนชำระแล้วซึ่งรวมทั้งส่วนล้ามูลค่าหุ้นที่ธนาคารพาณิชย์ได้รับ และเงินที่ธนาคารพาณิชย์ได้รับจากการออกไปสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นของธนาคารพาณิชย์นั้น

2. ทุนสำรอง

3. เงินสำรองที่ได้จัดสรรจากกำไรสุทธิเมื่อสิ้นงวดการบัญชีตามมติที่ประชุมใหญ่ผู้ถือหุ้นหรือตามข้อบังคับของธนาคารพาณิชย์ แต่ไม่รวมถึงเงินสำรองสำหรับการลดค่าของสินทรัพย์และเงินสำรองเพื่อการชำระหนี้

4. กำไรสุทธิคงเหลือหลังจากการจัดสรรแล้ว

5. เงินสำรองจากการตีราคาสินทรัพย์ เงินสำรองอื่น และ

6. เงินที่ธนาคารพาณิชย์ได้รับเนื่องจากการออกตราสารแสดงสิทธิในหนี้ระยะยาวเกินห้าปีที่มีสิทธิด้อยกว่าเจ้าหนี้สามัญ

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

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

และสังคมอยู่ในชั้นแนวหน้าที่สุดประเภทหนึ่ง แต่ลักษณะการวิวัฒนาการของธนาคารพาณิชย์ในแต่ละประเทศย่อมแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมในประเทศนั้นๆ

ระบบธนาคารพาณิชย์

ชนินทร์ พิทยาวิรัช. (2551: 9) ในทางทฤษฎีสามารถแบ่งธนาคารพาณิชย์ออกได้เป็น 3 ระบบ ดังนี้

ระบบที่หนึ่ง ธนาคารอิสระหรือธนาคารเดี่ยว (Independent of Unit Banking System)

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

ระบบที่สอง ธนาคารสาขา (Branch Banking System)

ระบบธนาคารสาขาเป็นระบบธนาคารซึ่งมีสำนักงานใหญ่เป็นศูนย์กลางการบริหารและดำเนินงาน โดยมีสาขาเปิดทำการหลายแห่งกระจายไปในท้องถิ่นต่าง ๆ ในประเทศ และอาจมีสาขาในต่างประเทศด้วย เจ้าหน้าที่ระดับสูงของสาขาได้รับการแต่งตั้งจากสำนักงานใหญ่ ในยุโรป เช่น ประเทศอังกฤษ และประเทศในกลุ่มอาเซียนจะมีระบบธนาคารสาขาเป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งประเทศไทยด้วย

ระบบที่สาม ธนาคารแบบลูกโซ่และกลุ่มธนาคาร (Chain and Group Banking System)

ระบบธนาคารแบบลูกโซ่และกลุ่มธนาคารนี้เกิดขึ้นจากกรณีที่บางประเทศ อาจจะมีกฎหมายห้ามการมีระบบธนาคารสาขา จึงใช้ระบบธนาคารแบบลูกโซ่มาใช้เพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมายหรือเกิดจากการรวมตัวของธนาคารเดี่ยวเพื่อให้เกิดความแข็งแกร่ง โดยการรวมตัวกันของธนาคารตั้งแต่สองธนาคารขึ้นไปมาอยู่ภายใต้การควบคุมเดียวกัน โดยการควบคุมอาจจะเป็นลักษณะจัดตั้งองค์กรในรูปของทรัสต์ หรือจะเป็นวิธีใดก็ได้ที่ไม่ใช่การควบคุมจากสำนักงานใหญ่ หรือผู้ถือหุ้นใหญ่ หรือกรรมการบริหารในธนาคารเหล่านั้น นอกจากนี้อาจจะมีบริษัทต่าง ๆ เข้าร่วมกลุ่มด้วย การสั่งงานและการบริหารจะมีการประสานงานกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน

แต่ต้องไม่ขัดต่อกฎหมาย ซึ่งในสหรัฐอเมริกาเรียกธนาคารระบบนี้ว่า “Bank Holding Company” กลุ่มธุรกิจเหล่านี้จะมีขนาดใหญ่มากมีสายใยการดำเนินงานร่วมกันเป็นแขนงต่างๆ มากมาย

ระบบธนาคารพาณิชย์ทั้ง 3 ระบบนั้น ถ้าพิจารณาจากบทบาทของธนาคารที่มีต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมในแต่ละท้องถิ่นแล้วก็จะแบ่งประเภทของธนาคารได้อีก 4 ประเภท คือ

ประเภทที่หนึ่ง ธนาคารนคร (City Bank)

ธนาคารนครเป็นธนาคารที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ในนครหลวง ลักษณะการดำเนินงานของธนาคารนครจะมีแนวโน้มการให้กู้ยืมแก่ธุรกิจและอุตสาหกรรมที่อยู่ภายในเขตนครนั้น และจะมีนโยบายที่จะให้กู้ยืมแก่ธุรกิจขนาดใหญ่ในสัดส่วนที่สูงกว่าการให้กู้ยืมแก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภทที่สอง ธนาคารท้องถิ่น (Local Bank)

ธนาคารท้องถิ่นเป็นธนาคารที่เปิดดำเนินการในท้องถิ่นโดยบุคคลท้องถิ่นนั้นๆ ทำหน้าที่ให้กู้ยืมแก่ธุรกิจและอุตสาหกรรมในท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ ธนาคารท้องถิ่นอาจจะมีสาขาในนครหลวงหรือท้องถิ่นอื่นก็ได้

ประเภทที่สาม ธนาคารชนบท (Rural Bank)

ธนาคารชนบทเป็นธนาคารที่เปิดดำเนินการในชนบทที่มีความเจริญ โดยอาจจะมีสาขาในเมืองก็ได้ ธนาคารชนบทมีความแตกต่างกับธนาคารท้องถิ่น คือ ธนาคารชนบทมีข้อกำหนดในเรื่องการดำเนินงานและนโยบายที่จะเน้นหนักไปทางเป็นธนาคารพัฒนาชนบท โดยจะเป็นการให้กู้ยืมแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในชนบท และการให้กู้ยืมเพื่อการเกษตรเป็นส่วนใหญ่

ประเภทที่สี่ ธนาคารภาค (Regional Bank)

ธนาคารภาคเป็นธนาคารที่จัดตั้งขึ้นในระดับภาค โดยการครอบคลุมเขตจังหวัดต่างๆ ในภูมิภาคนั้นๆ ธนาคารภาคอาจจะเกิดในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและคมนาคมในภาคก่อน และขยายสาขาครอบคลุมไปยังชนบทและท้องถิ่น หรืออาจจะเริ่มต้นจากธนาคารชนบทหรือธนาคารท้องถิ่นแล้วขยายตัวพัฒนาเจริญเติบโตเป็นธนาคารภาคก็ได้

ระบบธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

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

ธนาคารพาณิชย์ไทยที่อาจจะถือได้ว่า เริ่มต้นมาจากธนาคารท้องถิ่น (Local Bank) มีอยู่ธนาคารเดียว คือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งเริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2488 ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำการจดทะเบียนจัดตั้ง ณ หอทะเบียนหุ้นส่วนและบริษัทจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2488 ในชื่อ “ธนาคารแห่งกรุงศรีอยุธยา จำกัด” สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 5 ถนนตลาดหัวรอ ตำบลหัวรอ อำเภอกรุงเก่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำพิธีเปิดทำการเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2488 และเปิดสำนักงานในกรุงเทพฯ ณ อาคารที่ทำการ

บริเวณถนนราชวงศ์ (ตรงข้ามมณฑลนครราชสีมา) เมื่อวันที่ 2 เมษายน 2488 ต่อมาได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ในกรุงเทพฯ เปลี่ยนสภาพมาเป็นธนาคารนคร (City Bank)

ธนาคารพาณิชย์ไทยในปัจจุบัน

ชนินทร์ พิทยาวิรัช (2551: 239-240) ก่อนวิกฤตการณ์ทางการเงิน ปี 2540 ธนาคารพาณิชย์ไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 15 ธนาคาร ทางมาได้ใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อรองรับระบบสถาบันการเงินให้มีความมั่นคงแข็งแรงตามมาตรฐาน BIS และได้มีการประกาศมาตรการ 14 สิงหาคม 2541 เพื่อฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน/ช่วยเหลือสถาบันการเงินให้สามารถเพิ่มทุนได้ง่ายขึ้น โดยสาระสำคัญ คือ กระทรวงการคลังจะซื้อหุ้นเพิ่มทุนสมทบเท่ากับจำนวนที่ผู้ลงทุนเอกชนซื้อและให้สิทธิแก่ผู้ลงทุนที่จะซื้อหุ้นที่กระทรวงการคลังถือตามโครงการนี้ด้วย และรัฐบาลจะช่วยเพิ่มเงินกองทุน ขั้นที่ 2 ให้สถาบันการเงินที่ปรับโครงสร้างหนี้ของลูกค้าหนี้ตามหลักเกณฑ์โดยลูกค้าปฏิบัติตามเงื่อนไขได้ 3 เดือนติดต่อกัน

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

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

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

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

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

8. ประวัติความเป็นมาของ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

ทิสโก้ ก่อตั้งในปี 2512 โดย Bankers Trust New York ร่วมกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และ Bancom Development Corporation ถือหุ้นร้อยละ 60 ร้อยละ 20 และร้อยละ 20 ตามลำดับ ต่อจากนั้นในปี 2515 Dai Ichi Kangyo Bank Ltd. หรือ Mizuho Corporate Bank Ltd. ในปัจจุบัน ได้เข้าซื้อหุ้นทิสโก้จาก Bancom Development Corporation ทิสโก้ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2526 และแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนในปี 2536

ชื่อ “ทิสโก้” และตราสัญลักษณ์ “TISCO” มาจากชื่อภาษาอังกฤษว่า “Thai Investment and Securities Company Limited”

ทิสโก้ เป็นบริษัทแรกในประเทศไทยที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจเงินทุนหลักทรัพย์ จากกระทรวงการคลังในปี พ.ศ. 2516 และเป็นผู้ริเริ่มให้บริการธุรกิจวาณิชธนกิจ ธุรกิจจัดการ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และมีบทบาทสำคัญในการให้บริการด้านตลาดทุนในประเทศไทย นอกจากนี้ ทิสโก้อย่างเป็นผู้บุกเบิกธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อ และเป็นหนึ่งในสมาชิกผู้ร่วมก่อตั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 ทิสโก้ ได้เพิ่มทุนจำนวน 6,000 ล้านบาท ภายใต้โครงการ ช่วยเพิ่มเงินกองทุนขั้นที่ 1 ของกระทรวงการคลังในปี 2542 โดยการออกหุ้นบุริมสิทธิ ให้แก่นักลงทุนทั่วไป และกระทรวงการคลัง ในสัดส่วนเท่ากัน ขณะเดียวกันกระทรวงการคลังได้ออก ใบสำคัญแสดงสิทธิอายุ 3 ปี ให้กับนักลงทุนเพื่อใช้สิทธิซื้อหุ้นบุริมสิทธิของบริษัท จากกระทรวง การคลัง นักลงทุนได้ใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิดังกล่าวทั้งหมดในปี 2545 ส่งผลให้เกิดการ กระจ่ายการถือหุ้นอย่างแท้จริง และเพิ่มสภาพคล่องให้แก่หุ้นทิสโก้อย่างมาก นอกเหนือจากการที่ ทิสโก้ให้ความสำคัญกับการเพิ่มทุนและการควบคุมความเสี่ยงในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ทิสโก้อย่าง

มุ่งเน้นที่จะดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องและหาโอกาสทางธุรกิจเพื่อการเติบโตในอนาคต และทิสโก้สามารถปรับจากผลขาดทุนเป็นกำไรได้อย่างรวดเร็วในปี 2543

บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันการเงินแห่งแรกที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบจากกระทรวงการคลัง โดยได้เปลี่ยนชื่อเป็น ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) (“ธนาคาร”) ตามแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินที่ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ประกาศใช้ในเดือนตุลาคม 2547 เพื่อปฏิรูประบบสถาบันการเงินไทย และเริ่มประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2548 เป็นต้นมา มีสาขาเริ่มแรก 14 แห่ง และได้ขยายสาขาเพิ่มเติม ทั้งสาขาเต็มรูปแบบและสาขาย่อย ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และต่างจังหวัด ปัจจุบันธนาคารมีสาขาทั้งสิ้น 34 สาขา (ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน). ธันวาคม 2551)

วิสัยทัศน์ (Vision)

วิสัยทัศน์ขององค์กร คือ “เราจะเป็นทางเลือกแรกของลูกค้า” (To be Customers’ First Choice) ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดที่ธนาคารต้องการบรรลุในฐานะสถาบันการเงินชั้นนำที่ให้บริการอย่างครบวงจร

พันธกิจ (Mission)

พันธกิจขององค์กร คือ “เราเป็นองค์กรที่รักการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ยึดมั่นในมาตรฐานสูงสุดแห่งจรรยาบรรณวิชาชีพและบรรษัทภิบาล เราทุ่มเทคิดค้นและนำเสนอบริการทางการเงินอันเป็นที่ยอมรับ และสร้างความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ให้แก่ลูกค้า เราพร้อมอุทิศ และลงทุนเพื่อให้บุคลากรของเราได้รับการพัฒนาในทุกโอกาสเพื่อความก้าวหน้าทางวิชาชีพ”

ค่านิยมองค์กร

ค่านิยมขององค์กร ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการแก่ลูกค้า และเป็นคุณค่าที่มุ่งปลูกฝังแก่พนักงานทุกคน เพื่อพัฒนาไปสู่วัฒนธรรมองค์กรและเป็นแม่บทในการสร้างทัศนคติของการทำงานอย่างมืออาชีพ ค่านิยมที่กลุ่มทิสโก้ให้ความสำคัญ ได้แก่

1. **ลูกค้าเป็นหลัก (Customer Priority)** ใส่ใจมุ่งบริการลูกค้าเป็นหลักสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า นำเสนอแนวคิดและพัฒนาวิธีการที่เหมาะสม
2. **ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม (Integrity)** พนักงานทุกคนของทิสโก้ประพฤติปฏิบัติตนอย่างซื่อสัตย์สุจริต ยึดมั่นในมาตรฐานสูงสุดของจรรยาบรรณวิชาชีพในการปฏิบัติงานและการให้บริการแก่ลูกค้า
3. **สร้างผลงานที่น่าเชื่อถือ (Reliability)** สานความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการมอบบริการที่ดีที่สุดเพิ่มคุณค่าในการบริการด้วยความรู้ความชำนาญในวิชาชีพและการปฏิบัติงานที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับไว้วางใจเน้นความพึงพอใจและความสำเร็จของลูกค้าเป็นมาตรฐานในการประเมินผลงาน

4. เชี่ยวชาญอย่างผู้นำ (Mastery) บุคลากรของทิสโก้จะต้องเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ให้มีขีดความสามารถและทักษะที่โดดเด่น สะท้อนความเป็นผู้นำในด้านคุณภาพบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

กลุ่มทิสโก้มีความชำนาญและเชี่ยวชาญในตลาดสินเชื่อผู้บริโภค ธุรกิจจัดการกองทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจพาณิชย์ธนกิจ ด้วยความมุ่งมั่นที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการตามการดำเนินธุรกิจแบบรวมศูนย์ที่ลูกค้า (Client-Centric Organization) ทิสโก้ ได้แบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ธนกิจลูกค้ารายย่อยและลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2) ธนบดีธนกิจและธุรกิจจัดการกองทุน 3) พาณิชย์ธนกิจและพาณิชย์ธนกิจ

ธุรกิจบริการธนกิจลูกค้ารายย่อยและลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ธุรกิจบริการธนกิจลูกค้ารายย่อยและลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจรแก่ลูกค้าบุคคลธรรมดาและลูกค้าองค์กรรายย่อย รวมทั้งลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในด้านระบบและเครือข่ายการให้บริการ ส่งผลให้ในช่วงปีที่ผ่านมา กลุ่มทิสโก้ประสบความสำเร็จในการขยายการให้บริการทางการเงินที่ครอบคลุมและหลากหลายมากยิ่งขึ้นสำหรับลูกค้ารายย่อย ทั้งนี้ ธุรกิจบริการธนกิจลูกค้ารายย่อยและลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แบ่งการให้บริการออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ บริการสินเชื่อรายย่อยและสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม บริการเงินฝากรายย่อย และบริการประกันชีวิตและประกันภัย

1. บริการสินเชื่อรายย่อยและสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้ารายย่อย ซึ่งครอบคลุมทั้งลูกค้าบุคคลธรรมดา และลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีความต้องการสินเชื่อในหลายวัตถุประสงค์ ไม่ว่าจะเป็นสินเชื่อเพื่อการบริโภคส่วนบุคคลหรือสินเชื่อเพื่อธุรกิจ อาทิเช่น สินเชื่อเช่าซื้อ สินเชื่อ-เพื่อการเคหะ และสินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภค เป็นต้น กลุ่มทิสโก้ นับว่าเป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจเช่าซื้อมาโดยตลอด โดยให้การบริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อสำหรับยานพาหนะทุกประเภท ทั้งในส่วนของรถใหม่และรถมือสอง ได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถจักรยานยนต์ รถเอนกประสงค์ รถเพื่อการพาณิชย์ เป็นต้น ซึ่งการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อยังรวมถึง เครื่องจักร และอุปกรณ์เชิงพาณิชย์ต่างๆ อีกด้วย สำหรับธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อดำเนินการโดยธนาคารทิสโก้ และบริษัทย่อย อีก 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท ทิสโก้ลีซซิ่ง จำกัด และบริษัท ไฮเวย์ จำกัด

2. บริการเงินฝากรายย่อย ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์เงินฝากที่หลากหลายรวมถึงบัญชีออมทรัพย์ บัญชีกระแสรายวัน บัญชีเงินฝากประจำ ควบคู่กับบริการอื่น ๆ ของธนาคาร อาทิเช่น บัตร ATM บริการเงินโอน บริการชำระค่าสินค้าและบริการ แคมเปญเช็ค เป็นต้น ทั้งนี้ธนาคารได้ให้บริการบัญชีเงินฝากผ่านทางเครือข่ายสาขาที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย ณ ปัจจุบันธนาคารมีสาขารอบคลุมจุดสำคัญทั่วประเทศทั้งสิ้น 28 สาขา และในปี 2550 ธนาคารได้ร่วมมือกับบริษัท

ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในการเพิ่มช่องทางการฝากเงินและการชำระเงิน ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่งทั่วประเทศซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 1,178 แห่ง ภายใต้ชื่อ “TISCO@Post”

3. บริการประกันชีวิตและประกันภัย ธนาकरดำเนินธุรกิจเป็นนายหน้าประกันชีวิตและนายหน้าประกันวินาศภัย ครอบคลุมการประกันภัยประเภทต่าง ได้แก่ ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ประกันสินเชื่อ ประกันรถยนต์ ประกันอัคคีภัย และประกันภัยเบ็ดเตล็ด อาทิเช่น ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล ประกันการเดินทาง ประกันมะเร็ง เป็นต้น นอกจากนี้ เพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยให้หลากหลายและเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า กลุ่มทิสโก้ ได้ลงนามทำข้อตกลงทางธุรกิจกับผู้นำในธุรกิจประกันชีวิต ได้แก่ บริษัท ออยุธยาอิลันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และบริษัท อเมริกัน-อินเตอร์เนชันแนลแอสซัวรันส์ จำกัด (ประเทศไทย)

ธุรกิจบริการลูกค้าธนบดีธนกิจและบริการจัดการกองทุน

ธุรกิจบริการลูกค้าธนบดีธนกิจและบริการจัดการกองทุน นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อการออมในระดับแนวหน้าและตอบโจทย์การลงทุนให้แก่ลูกค้าธนบดีธนกิจ โดยการคัดสรรโอกาสสำหรับการลงทุนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความเหมาะสมของลูกค้าแต่ละรายมากที่สุด โดยมุ่งเน้นที่ผลตอบแทนสูงสุดของการลงทุนภายใต้การบริหารความเสี่ยงที่ดีที่สุด

1. บริการลูกค้าธนบดีธนกิจ ให้บริการแก่ลูกค้าที่เงินลงทุนขั้นต่ำ 10 ล้านบาท โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย เช่น บัญชีกระแสรายวัน บัญชีเงินฝากต่างๆ และบริการสินเชื่อ รวมถึงการบริการจัดการการเงิน และบริการให้คำปรึกษาทางการเงินอย่างมืออาชีพ นอกจากนี้ บริการลูกค้าธนบดีธนกิจยังครอบคลุมถึงบัญชีเงินฝาก บัตรเงินฝาก ตราสารหนี้ และตราสารอนุพันธ์ต่างๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์การออมและการลงทุนที่หลากหลายเหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า บริการลูกค้าธนบดีธนกิจดำเนินงานภายใต้ปรัชญาในการทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการบริการลูกค้า แต่ละรายอย่างใกล้ชิดและได้รับผลตอบแทนสูงสุดของการลงทุน

2. บริการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ ภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด ให้บริการด้านการลงทุนในหลักทรัพย์แก่ลูกค้าธนบดีธนกิจทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศผ่านทางสาขาทั้ง 5 สาขาทั่วประเทศ นอกจากนี้ ยังให้บริการลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศผ่านทางบริษัทย่อยซึ่งตั้งอยู่ในฮ่องกงอีกด้วย บริการจากทีมงานมืออาชีพของบริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด ครอบคลุมถึงการให้คำปรึกษาด้านการลงทุนส่วนบุคคลตามต้องการของลูกค้าและการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต บริการบริหารเงินและงานวิจัยเพื่อการลงทุนที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้า

3. บริการจัดการกองทุน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนทิสโก้ จำกัด ให้บริการด้านการจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนส่วนบุคคล และกองทุนรวม โดยเป็นผู้บุกเบิกธุรกิจการจัดการกองทุนในประเทศไทย และจากที่บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ทิสโก้ จำกัด เป็นผู้นำในธุรกิจการจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และกองทุนส่วนบุคคลมาเป็นเวลานาน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ทิสโก้ จำกัด ได้นำเสนอบริการแก่ลูกค้ากองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และกองทุนส่วนบุคคลอย่างตรงความต้องการและมีผลตอบแทนสูงสุดแก่ลูกค้า สำหรับกองทุนรวม บริษัทได้นำเสนอทางเลือก

ในการลงทุนที่หลากหลายต่อลูกค้าทั่วไป โดยนำเสนอนวัตกรรมทางการลงทุนที่สอดคล้องกับภาวะตลาดและความต้องการในการลงทุนของผู้ลงทุน

ธุรกิจบริการพาณิชย์ธนกิจและพาณิชย์ธนกิจ

ธุรกิจบริการพาณิชย์ธนกิจและพาณิชย์ธนกิจ ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจรแก่ลูกค้าองค์กรขนาดกลางและขนาดใหญ่ครอบคลุมถึงบริการสินเชื่อและบริการพาณิชย์ธนกิจ บริการพาณิชย์ธนกิจ บริการที่ปรึกษาทางการเงิน บริการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ให้แก่ลูกค้าสถาบัน และบริการทางการเงินอื่นๆ ตามความต้องการของลูกค้า

1. บริการสินเชื่อพาณิชย์ธนกิจ จัดหาสินเชื่อธุรกิจที่หลากหลายสำหรับลูกค้าองค์กรขนาดกลางและขนาดใหญ่ ซึ่งรวมถึงสินเชื่อโครงการ สินเชื่อเงินทุนในการดำเนินงาน และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การค้ำประกัน ออวัล และการให้คำปรึกษาด้านการขอสินเชื่อและการปรับโครงสร้างหนี้

2. บริการพาณิชย์ธนกิจ ครอบคลุมการให้คำปรึกษาทางการเงินและธุรกรรมในตลาดทุนซึ่งครอบคลุมถึงการออกและเสนอขายหลักทรัพย์ การควบรวมกิจการ การปรับปรุงโครงสร้างทางการเงิน การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ และการประเมินมูลค่ากิจการ ซึ่งบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ได้เป็นผู้นำในธุรกิจพาณิชย์ธนกิจ และยังเป็นผู้บุกเบิกในการพัฒนาโครงการที่สำคัญของตลาดทุนในประเทศไทย เช่น การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ และการแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ เป็นต้น

3. บริการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ให้แก่ลูกค้าสถาบัน ภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์ทิสโก้ ให้บริการด้านการซื้อขายหลักทรัพย์ครบวงจรให้แก่ลูกค้าสถาบันทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศโดยทีมงานมืออาชีพด้านงานวิจัยเพื่อการลงทุน ซึ่งงานวิจัยของทิสโก้เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ด้วยการนำเสนองานวิจัยที่มีคุณภาพสูง ครอบคลุมเนื้อหาที่กว้างขวาง และตอบสนองต่อตลาดอย่างรวดเร็ว

4. บริการจัดการการเงิน ธนาคารทิสโก้ได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างพร้อมสรรพในการให้บริการจัดการการเงินให้แก่ลูกค้าองค์กร ซึ่งการบริการครอบคลุมกลุ่มบริการรับเงิน กลุ่มบริการด้านการจ่ายเงิน กลุ่มบริการด้านการบริหารสภาพคล่อง นอกจากนี้ธนาคารยังมีบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าสำหรับการทำธุรกรรมและเรียกดูข้อมูลต่างๆ อีกด้วย

บริหารเงินและการลงทุน

หน่วยงานบริหารเงินและการลงทุนทำหน้าที่บริหารสินทรัพย์และหนี้สินของธนาคาร ซึ่งครอบคลุมการจัดหาแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงินทั้งในและต่างประเทศ และการลงทุนในหลักทรัพย์และตราสารหนี้เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุดภายใต้แนวทางและนโยบายการควบคุมความเสี่ยงของธนาคารและกฎระเบียบของทางการที่เกี่ยวข้อง โดยรวมถึงการจัดสภาพคล่องให้อยู่ในระดับที่กำหนดโดยกฎระเบียบของธนาคารแห่งประเทศไทย

บริหารส่วนกลาง

เพื่อให้การดำเนินงานของหน่วยธุรกิจในกลุ่มทิสโก้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามการกำกับดูแลกิจการที่ดี กลุ่มบริหารส่วนกลางให้การสนับสนุนธุรกิจ อันประกอบด้วยส่วนงานต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนงานบริหารส่วนกลาง ส่วนงานควบคุมและปฏิบัติการ ซึ่งรวมถึงสายควบคุมการเงินและบริหารความเสี่ยง สายปฏิบัติการธนาคาร สายพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มผลผลิต สายการเงิน สำนักบริหารงานองค์กรและนักลงทุนสัมพันธ์ ทรัพยากรบุคคลและพัฒนาองค์กร นิเทศสัมพันธ์ ธุรกิจสำนักงาน เทคโนโลยีสารสนเทศ และสายกำกับและควบคุม ทั้งนี้ กลุ่มบริหารส่วนกลางทำหน้าที่สนับสนุนผู้บริหารในการจัดการธุรกิจและควบคุมการปฏิบัติงานภายในกลุ่มทิสโก้ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็นหน่วยปฏิบัติการแบบรวมศูนย์ สำหรับการปฏิบัติงานทั่วไปภายในกลุ่มทิสโก้ ซึ่งส่งผลให้เกิดมาตรฐานที่ดีในการปฏิบัติงาน และเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุดให้กับองค์กร

รางวัลในด้านการกำกับดูแลกิจการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ยังคงรักษาชื่อเสียงในการเป็นผู้นำในด้านการกำกับดูแลกิจการของสถาบันการเงินไว้ได้อย่างต่อเนื่องโดยยึดถือหลักการดำเนินกิจการบนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ และความเป็นมืออาชีพ โดยได้รับรางวัลประกาศเกียรติคุณ “คณะกรรมการแห่งปี 2549/50” (Board of the Year Awards 2006/07) ซึ่งจัดโดยความร่วมมือของสถาบันกรรมการบริษัทไทย ร่วมกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมธนาคารไทย และสมาคมบริษัทจดทะเบียน รางวัลดังกล่าวจัดขึ้นเป็นประจำทุกสองปี เพื่อมอบให้แก่คณะกรรมการบริษัทจดทะเบียนที่ปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ โดยธนาคารทิสโก้ ได้รับ 2 รางวัล ได้แก่ “รางวัลคณะกรรมการแห่งปี-ดีเลิศ” (Board of the Year for Exemplary Practice) และ “รางวัลเกียรติคุณพิเศษสำหรับคณะกรรมการที่มีผลงานดีต่อเนื่อง” (Board with Consistent Best Practices) ซึ่งมอบแก่บริษัทที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปีต่อเนื่อง 3 ครั้ง

ในปี 2550 ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัล Shareholder Awards 2007 หรือรางวัลบริษัทจดทะเบียนยอดเยี่ยมด้านการดูแลผู้ถือหุ้น ประจำปี 2550 ที่จัดโดยความร่วมมือของบริษัทศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด สมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย สมาคมบริษัทจดทะเบียนไทย และชมรมนักลงทุนสัมพันธ์แห่งประเทศไทย โดยมอบให้กับบริษัทจดทะเบียนที่ปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้น และมีความโปร่งใสของการเปิดเผยข้อมูลตามหลักการบรรษัทภิบาล (ที่มา: งบการเงินธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ประจำปี 2550)

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แจ่มจันทร์ ณ กาศสินธุ์ (2542). ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขามหาสารคาม โดยทำการศึกษาวิจัยโดยใช้ลูกค้าบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขามหาสารคาม ที่มาใช้บริการในช่วงเดือน พฤษภาคม-มิถุนายน 2542 จำนวน 263 คน เป็นกลุ่มตัวอย่าง จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ลูกค้าของบริษัทไทยประกันชีวิต

จำกัด สาขามหาสารคาม มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยด้านที่ลูกค้ามีความพอใจสูงสุด คือ ด้านพนักงานและการต้อนรับ รองลงมาคือด้านระยะเวลาในการบริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการให้บริการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ และด้านสถานที่ประกอบการตามลำดับ

พัชราภรณ์ รุจิรากรสกุล (2548). ได้ศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26–30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001–15,000 บาท ทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารธนชาตอยู่ในระดับปานกลาง และทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับดี พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารธนชาต โดยเฉลี่ย 4 ครั้ง/เดือน มีระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารธนชาต โดยเฉลี่ย 1 ปี เวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้งของธนาคารธนชาต โดยเฉลี่ย 14 นาที ช่วงเวลาการใช้บริการธนาคารธนชาต ระหว่าง 13.00–16.00 น. ประเภทบริการที่ใช้คือ ฝากเงินหรือถอนเงิน เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารธนชาต คือ อัตราผลตอบแทนค่าเงินฝากดี แนวโน้มการใช้บริการธนาคารธนชาตครั้งต่อไป มีระดับแนวโน้มเท่าเดิม พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยเฉลี่ย 5 ครั้ง/เดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยเฉลี่ย 4 ปี ใช้บริการแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 14 นาที ต่ำสุด 2 นาที และสูงสุด 90 นาที ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 13.00–16.00 น. ประเภทบริการที่ใช้คือ ฝากเงินหรือถอนเงิน เหตุผลที่ใช้บริการเพราะความรวดเร็ว แนวโน้มการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยครั้งต่อไปมีระดับแนวโน้มมากขึ้น

ชมกรณ์ จักรานุรักษ์ (2550). ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31–40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้มากกว่า 30,000 บาท และการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีบัตร ATM ที่ถืออยู่จำนวนเฉลี่ย 2.14 ใบ มีความถี่ในการใช้บริการโอนเงินรายย่อย เฉลี่ยประมาณ 1.88 ครั้ง/เดือน โดยใช้บริการเวลา 09.01–12.00 น. ใช้บริการสัปดาห์แรกของเดือน ใช้บริการบัตร ATM ไทยธนาคาร ส่วนใหญ่ใช้ตู้ไทยธนาคารโอนเข้าบัญชีธนาคารอื่นโดยมีเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการคือการประหยัดเวลาในการเดินทาง ปัญหาที่พบในการใช้บริการ คือ ระบบปิดให้บริการบ่อย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการ ORFT อยู่ในระดับพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อด้านสินค้าและบริการ ด้านขั้นตอนและกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามลำดับ ส่วนด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ให้บริการ ORFT มีแนวโน้มอยู่ในระดับให้บริการถ้ามีโอกาส / บอกต่อถ้ามีโอกาส

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

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่มีอายุ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีปัญหาจากการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านมีความล่าช้าในการรอคิดเพื่อใช้บริการและด้านขั้นตอนในการใช้บริการซับซ้อน ใช้ยาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

- ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับมีพฤติกรรมการ

ใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

- พฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ

สลิตตา ลายลิขิต (2547). ได้ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า (1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจจะนิยมใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรที่มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยนิยมใช้โฆษณาองค์กรผ่านสื่อสารมวลชน ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมและเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ประกอบกับการใช้อาคาร ศูนย์บริการลูกค้า และพนักงานในการส่งมอบตราสินค้าองค์กรที่มีความแข็งแกร่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีและมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท (2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อบริษัท ปตท.สูงกว่าบริษัท ทศท., และ (3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ปตท.มากกว่าบริษัท ทศท.

ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ (2550). ได้ศึกษา ภาพพจน์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ร่วมกัน รองลงมาคือ สถานภาพโสด และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 42-49 ปี รองลงมา คือ 18-25 ปี ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ปวช-ปวส ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,001–28,000 บาท รองลงมา คือ 14,001–21,000 บาท ตามลำดับ และพบว่าด้านภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารอยู่ในระดับที่ดีมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ จะพบว่า ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ, ด้านอาคารสำนักงาน และด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับภาพพจน์ที่อยู่ในระดับที่ดี ด้านการสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และ INTERNET มีระดับการจูงใจมาก สำหรับการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย มีระดับการจูงใจปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย พบว่า

- ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน, ระดับการศึกษาต่างกัน, อาชีพต่างกันและรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ และ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

- ภาพพจน์โดยรวมของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

- ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในด้านการให้บริการ, ด้านผู้บริหารและด้านเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

- ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

- ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

- ภาพพจน์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

- การสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการ ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

- การสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การโฆษณาและพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

- การสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

กุลนัดดา สุวรรณศรี (2551). ได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า “ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการผลการทดสอบสมมุติฐานสรุปได้ว่า

เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความรู้สึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านบรรษัทภิบาล ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านบรรษัทภิบาล ไม่

รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านบรรษัทภิบาล และด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านบรรษัทภิบาล การใส่ใจสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ความปลอดภัย การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความปลอดภัย การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนรถยนต์ในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านบรรษัทภิบาล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บุคลิกภาพรวมของผู้กลุ่มผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุคลิกภาพรวมของผู้กลุ่มผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในด้านการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และด้านตราสินค้ามีคุณค่า ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และด้านตราสินค้ามีคุณค่า ในทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และด้านตราสินค้ามีคุณค่า ในทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านบรรษัทภิบาล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และด้านตราสินค้ามีคุณค่า ในทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ซึ่งถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และด้านตราสินค้ามีคุณค่า ในทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และด้านตราสินค้ามีคุณค่า ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และด้านตราสินค้ามีคุณค่า ในทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซาบซึ้งถึงคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของฮอนด้า การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป และการแนะนำให้คนรู้จักเพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าฮอนด้า การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป และการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความเชื่อถือต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนด้า การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป และ การแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณค่าตราสินค้า “ฮอนต้า” ด้านตราสินค้ามีคุณค่ามีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนต้า ระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนต้า ระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของฮอนต้า การซื้อรถยนต์ฮอนต้าเป็นอันดับต่อไป และการแนะนำให้คนรู้จักเพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนต้า ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำความรู้ แนวคิดและทฤษฎี จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ของ ปรมะ สตะเวทิน (2533).

ด้านทัศนคติ ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ของ อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2549).

ด้านภาพลักษณ์องค์กร ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของ LeBlanc and Nguyen (1996). ประกอบด้วย 1. ด้านบริการทั่วไปของธนาคาร 2. ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ 3. ด้านบุคลากรของธนาคาร 4. ด้านความปลอดภัย 5. ด้านชื่อเสียงของธนาคาร เพื่อใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ใช้ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ ของ Kotler (2000: 296) และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของ ศิวะพร ทรธรานนท์ (รายงานพิเศษความรับผิดชอบต่อสังคม จากกล้า..สู่ป่า ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน). 2551: 10-11) เพื่อใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ปฏิบัติ เนื่องจากธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยได้ริเริ่มสนับสนุนและร่วมดำเนินโครงการกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ อาทิ การปลูกป่า การอนุรักษ์พลังงานภายในสำนักงาน รวมทั้งการพิจารณาหลักการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมร่วมด้วยในการอนุมัติเงินกู้โครงการต่าง ๆ และเพื่อประกาศเจตนารมณ์อันแน่วแน่ ทิสโก้ โดยคุณศิวะพร ทรธรานนท์ อดีตผู้บริหารในขณะนั้นได้ร่วมลงนามในถ้อยแถลงเรื่องการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยโครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nation Environment Program-UNEP) โดยมีสถาบันการเงินของประเทศต่างๆ ร่วมลงนามอีกกว่า 30 ประเทศ ในปี 2535

ด้านความไว้วางใจ ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ ของ Stephen M.R. Covey (2550). เพื่อใช้วัดระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ

แนวโน้มในการใช้บริการ ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550). เพื่อใช้วัดแนวโน้มในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้.

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคาร
ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

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

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด
(มหาชน) สำนักงานใหญ่ อย่างน้อย 1 ครั้ง และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กลยา
วณิชย์บัญชา. 2550: 27-28) ซึ่งจะทำให้การแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยใช้บริการกับธนาคาร
ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรดังต่อไปนี้

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

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

E แทน สัดส่วนความคาดเคลื่อนในการประมาณที่ยอมรับได้คือ 5% ($E = 0.05$) ดังนั้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} \\ &= 384.16 \approx \text{หรือประมาณ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

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

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

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

1. ทำการจับสลากการสุ่มตัวอย่างแบบใส่คืน จากพื้นที่เขตจำนวน 12 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 6 กลุ่มพื้นที่

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

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มพื้นที่ที่ได้จำนวน 6 เขต โดยมีเงื่อนไข คือ เขตที่สุ่มได้จะต้องมีที่ทำการสาขาของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ใน ซึ่งที่ทำการสาขาในเขตกรุงเทพมหานครของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 6 สาขา (ธนาคารทิสโก้. 2551) ซึ่งหากไม่ผ่านเกณฑ์ดังกล่าว จะต้องทำการสุ่มเขตใหม่จากนั้นเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยการชักถามก่อนแจกแบบถามให้ตอบจนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่าง ขั้นที่ 1 จาก 6 เขตๆ ละเท่าๆ กัน ประมาณ 66–67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่สุ่มได้}} \\
 &= \frac{400}{6} \\
 &= 66.66 \text{ คน หรือ ประมาณ } 67 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ตาราง 2 แสดงรายชื่อการแบ่งพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานคร
ได้เขตการปกครองที่สุ่มได้ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต

พื้นที่กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครองฯ	เขตที่สุ่มได้	จำนวนตัวอย่าง
1. พื้นที่ กท 1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ มี 4 เขต	เขตอนุรักษเมืองเก่ากรุงรัตน- โกสินทร์ ประกอบด้วย เขตพระ นคร, ป้อมปราบ, สัมพันธวงศ์ และเขตดุสิต	พระนคร	67
2. พื้นที่ กท 2 กลุ่มลุมพินี มี 4 เขต	เขตศูนย์กลางธุรกิจ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน, บางรัก, สาทร และ เขตวัฒนา	บางรัก ปทุมวัน	133
3. พื้นที่ กท 3 กลุ่มวิภาวดี มี 6 เขต	เขตเศรษฐกิจใหม่ ประกอบด้วย เขตจตุจักร, บางซื่อ, พญาไท, ดิน แดง, ห้วยขวาง และเขตราชเทวี	ดินแดง ห้วยขวาง	133
4. พื้นที่ กท 4 กลุ่มเจ้าพระยา มี 5 เขต	เขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำ เจ้าพระยา ประกอบด้วย เขต คลองเตย, บางคอแหลม, ยาน นาวา, พระโขนง และเขตบางนา	-	-
5. พื้นที่ กท 5 กลุ่มกรุงธนบุรี มี 5 เขต	เขตอนุรักษเมืองเก่ากรุงธนบุรี ประกอบด้วย เขตธนบุรี, บางกอก ใหญ่, คลองสาน, บางกอกน้อย และเขตบางพลัด	-	-
6. พื้นที่ กท 6 กลุ่มตากสิน มี 3 เขต	เขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ, จอมทอง, และเขตราษฎร์บูรณะ	-	-
7. พื้นที่ กท 7 กลุ่มพระนครเหนือ มี 5 เขต	เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัว ของเมือง ด้านตะวันออกตอน เหนือ ประกอบด้วย เขตบางเขน, หลักสี่, ดอนเมือง, สายไหม และ เขตลาดพร้าว	-	-

ตาราง 2 (ต่อ)

พื้นที่กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครองฯ	เขตที่สุ่มได้	จำนวนตัวอย่าง
8. พื้นที่ กท 8 กลุ่มบุรพา มี 6 เขต	เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง ด้านตะวันออกตอนใต้ ประกอบด้วย เขตบางกะปิ, คันนายาว, วังทองหลาง, บึงกุ่ม, สะพานสูง และสวนหลวง	คันนายาว	67
9. พื้นที่ กท 9 กลุ่มสุวินทวงศ์ มี 2 เขต	เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัย สภาพแวดล้อมดี ประกอบด้วย คลองสามวา และหนองจอก	-	-
10. พื้นที่ กท 10 กลุ่มศรีนครินทร์ มี 3 เขต	เขตศูนย์ชุมชนชนานเมืองรองรับสนามบิน ประกอบด้วย เขตลาดกระบัง, มีนบุรี และเขตประเวศ	-	-
11. พื้นที่ กท 11 กลุ่มมหาสวัสดิ์ มี 4 เขต	เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัย สภาพแวดล้อมผสมผสานพื้นที่เกษตรกรรม ประกอบด้วย เขตทวีวัฒนา ดลิ่งชัน บางแค และหนองแขม	-	-
12. พื้นที่ กท 12 กลุ่มสนามชัย มี 3 เขต	เขตเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัยและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ประกอบด้วย เขตบางขุนเทียน บางบอน และทุ่งครุ	-	-
จำนวนรวม	50 เขต	6 เขต	400 คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าหรือชุมชนในเขตที่สุ่มได้ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการกับธนาคารทีเอสบี จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยการชักถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่สุ่มได้ครบ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

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

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (ที่มา: ธนาคารทีสโก้. 2551) ดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
- อายุ 26 - 35 ปี
- อายุ 36 - 45 ปี
- อายุ 46 - 55 ปี
- อายุ 56 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้ (ที่มา: ธนาคารทีสโก้. 2551)

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 50,000 บาท
- 50,001 -100,000 บาท
- 100,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เป็นการวัดระดับทัศนคติของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านบริการทั่วไปของธนาคาร (Service Offered) จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ (Access to Service) จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านบุคลากรของธนาคาร (Personal Contact) จำนวน 6 ข้อ
4. ด้านความปลอดภัย (Security) จำนวน 2 ข้อ
5. ด้านชื่อเสียงของธนาคาร (Reputation) จำนวน 3 ข้อ

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

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

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดที่สุุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

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

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

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

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

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ผู้ใช้บริการมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ใช้บริการมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในระดับ มาก
2.61 – 3.40	ผู้ใช้บริการมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ใช้บริการมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในระดับ น้อย
1.00 – 1.80	ผู้ใช้บริการมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในระดับ น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบ Rating scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดที่สุ่ตอบออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ลูกค้ามีความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	ลูกค้ามีความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในระดับ มาก
2.61 – 3.40	ลูกค้ามีความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ลูกค้ามีความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในระดับ น้อย
1.00 – 1.80	ลูกค้ามีความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในระดับ น้อยมาก

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ประกอบด้วยคำถามแบบ Intention-to-buy Scale จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 1, 2) คำถามแบบ Ranking Questions Scale จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 3, 4) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) (ข้อ 1-4) และคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ (ข้อ 5) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อ 1 แนวโน้มในอนาคตที่จะใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ข้อ 2 แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งข้อ 1 และ 2 มีค่าคะแนนดังนี้

ใช้แน่นอน	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ไม่ใช้แน่นอน
	5		4		3		2		1	
บอกต่อแน่นอน	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ไม่บอกต่อแน่นอน
	5		4		3		2		1	

ซึ่งสามารถแปลความหมายระดับคะแนนของแนวโน้มการให้บริการและแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะบอกต่อบุคคลให้มาใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
5 หมายถึง	กลับมาใช้บริการแน่นอนที่สุด / บอกต่อแน่นอนที่สุด
4 หมายถึง	กลับมาใช้บริการแน่นอน / บอกต่อแน่นอน
3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2 หมายถึง	ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน
1 หมายถึง	ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอนที่สุด / ไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดที่ได้ออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

การแปลผล

- 4.21 – 5.00 กลับมาใช้บริการแน่นอนที่สุด / บอกต่อแน่นอนที่สุด
- 3.41 – 4.20 กลับมาใช้บริการแน่นอน / บอกต่อแน่นอน
- 2.61 – 3.40 ไม่แน่ใจ
- 1.81 – 2.60 ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน
- 1.00 – 1.80 ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอนที่สุด / ไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด

ข้อ 3 ประทับบริการของธนาคารที่ยังไม่เคยใช้ แต่คาดว่าจะใช้ในอนาคต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 เหตุผลหลักที่ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 ข้อเสนอแนะ/ข้อควรปรับปรุง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ และแนวโน้มในการใช้บริการ เพื่อสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่ทำการทดสอบ 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ และแนวโน้มในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 41-42) ซึ่งจากคำถามทั้งหมดได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ **0.891** และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 41-42) ซึ่งได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ **0.868** และเมื่อพิจารณารายข้อด้านภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ข้อ พบว่า

1. ด้านบริการทั่วไปของธนาคาร (Service Offered) ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ **0.799**
2. ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ (Access to Service) ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ **0.767**
3. ด้านบุคลากรของธนาคาร (Personal Contact) ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ **0.819**
4. ด้านความปลอดภัย (Security) ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ **0.718**
5. ด้านชื่อเสียงของธนาคาร (Reputation) ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ **0.551**

ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 41-42) ซึ่งได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ **0.905**

ด้านความไว้วางใจในการใช้บริการ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 41-42) ซึ่งได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ **0.781**

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มาศึกษาภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

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

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

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

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และตอนที่ 5. ข้อมูลแนวโน้มการให้บริการธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ประกอบด้วย ด้านบริการทั่วไปของธนาคาร (Service Offered) ด้านการเข้าถึงการให้บริการ (Access to Service) ด้านบุคคลากรของธนาคาร (Personal Contact) ด้านความปลอดภัย (Security) ด้านชื่อเสียงของธนาคาร (Reputation) ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่รับรู้ในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ตอนที่ 4 ความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และตอนที่ 5 แนวโน้มการให้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ประกอบด้วย ด้านบริการทั่วไปของธนาคาร (Service Offered) ด้านการเข้าถึงการให้บริการ (Access to Service) ด้านบุคคลากรของธนาคาร (Personal Contact) ด้านความปลอดภัย (Security) ด้านชื่อเสียงของธนาคาร (Reputation) ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่รับรู้ในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ตอนที่ 4 ความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และตอนที่ 5 แนวโน้มการให้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

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

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

2.3 สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2550: 52) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2550: 49) ใช้สูตรดังนี้

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

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

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

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{convariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

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

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

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

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

โดยที่ $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างของกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 S_p^2 แทน $\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$
 S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

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

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ = V

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

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

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

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

Source ที่มา	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลังสอง SS	$MS = \frac{SS}{dF}$	F
ระหว่างกลุ่ม	$k-1$	SSB	MSB	$\frac{MSB}{MSW}$
ภายในกลุ่ม	$n-k$	SSW	MSW	
รวม	$n-1$	SST		

$$F = \frac{MS_{Between}}{MS_{Within}}$$

$$SST = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (x_{ij} - \bar{X})^2$$

$$SSB = \sum_{i=1}^k (\bar{X}_i - \bar{X})^2$$

$$SSW = SST - SSB$$

โดยที่ F แทน ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม
 $MS_{Between}$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_{Within} แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามในกลุ่มย่อยที่ i ; $i = 1, 2, \dots, k$
 $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) ใช้สูตร ดังนี้

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

$$\text{โดย } MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	β	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MS_B	=	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	=	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	=	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดประชากร
	S_i^2	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

Dunnett T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) ใช้สูตร ดังนี้

$$t = \frac{\overline{X_i} - \overline{X_j}}{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_w	=	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	=	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	$\overline{X}_i$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\overline{X}_j$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	=	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	=	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 - 4 มีสูตรดังนี้

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 437) คือ

1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ต่ำ

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กลียา วานิชัยบัญชา. 2544: 437)

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of significance) โดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 2 ทิศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ประกอบด้วย ด้านบริการทั่วไป ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียง

ตอนที่ 3 การรับรู้ของผู้ให้บริการที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ตอนที่ 4 ความไว้วางใจของผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ตอนที่ 5 แนวโน้มการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย ด้านบริการทั่วไป ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ให้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ให้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

สมมติฐานข้อที่ 4 ความไว้วางใจของผู้ให้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงจำนวนความถี่และร้อยละ ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	130	32.50
1.2 หญิง	270	67.50
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	69	17.25
2.2 26 – 35 ปี	217	54.25
2.3 36 – 45 ปี	93	23.25
2.4 46 – 55 ปี	18	4.50
2.5 56 ปีขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	280	70.00
3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน	110	27.50
3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	10	2.50
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.25
4.2 ปริญญาตรี	297	74.25
4.3 ปริญญาโท	68	17.00
4.4 สูงกว่าปริญญาโท	2	0.50
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
5.1 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	336	84.00
5.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.00
5.3 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	34	8.50
5.4 นักเรียน/นักศึกษา	22	5.50
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	78	19.50
6.2 15,001 – 30,000 บาท	173	43.25
6.3 30,001 – 50,000 บาท	97	24.25
6.4 50,001 – 100,000 บาท	40	10.00
6.5 100,001 บาทขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา เป็นเพศชาย มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ตามลำดับ

อายุ

พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 อายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

สถานภาพ

พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

อาชีพ

พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 คน

คิดเป็นร้อยละ 8.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 รับราชการ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

รายได้ต่อเดือน

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 15,001-30,000 บาท
จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 30,001-50,000 บาท
จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 78 คน
คิดเป็นร้อยละ 19.50 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 50,001-100,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ
10.0 และรายได้ต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบ
แบบสอบถามจำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่จัด
กลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	69	17.25
1.2 26 – 35 ปี	217	54.25
1.3 ตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไป	114	28.50
รวม	400	100.0
2. สถานภาพสมรส		
2.1 โสด/หม้าย	290	72.50
2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน	110	27.50
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.25
3.2 ปริญญาตรี	297	74.25
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.50
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
4.1 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	336	84.00
4.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ นักเรียน/นักศึกษา	30	7.50
4.3 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	34	8.50
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	78	19.50
2. 15,001 – 30,000 บาท	173	43.25
3. 30,001 – 50,000 บาท	97	24.25
4. 50,001 บาทขึ้นไป	52	13.00
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่จัดกลุ่มใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

อายุ

พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา คือ อายุตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด/หม้าย จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

อาชีพ

พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน

97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ประกอบด้วย ด้านบริการทั่วไป ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียง โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่โดยรวม

ภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคาร	3.97	0.390	ดี

ผลจากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่โดยรวม พบว่า มีผลอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านบริการทั่วไปของธนาคาร (Service Offered)

ภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านบริการทั่วไปของธนาคาร (Service Offered)			
1. มีผลิตภัณฑ์เงินฝากทันสมัย	4.26	0.617	ดีมาก
2. มีผลิตภัณฑ์เงินฝากหลากหลาย	4.25	0.542	ดีมาก
3. มีผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อหลากหลาย	4.18	0.627	ดี
4. มีผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อทันสมัย	4.04	0.672	ดี
5. มีการตอบสนองความต้องการรูปแบบอื่นๆ	4.01	0.661	ดี
ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคาร ด้านบริการทั่วไป (Service Offered)	4.15	0.490	ดี

ผลจากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านบริการทั่วไปของธนาคาร (Service Offered) โดยรวม พบว่า มีผลอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ธนาคารมีผลิตภัณฑ์เงินฝากทันสมัย และผลิตภัณฑ์เงินฝากหลากหลาย อยู่ในระดับ ดี มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 และ 4.25 ตามลำดับ ส่วนธนาคารมีผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อทันสมัย และมีการตอบสนองความต้องการรูปแบบอื่นๆ อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 4.04 และ 4.01 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ (Access to Service)

ภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านการเข้าถึงการให้บริการ(Access to Service)			
1. เวลาเปิด-ปิดที่ทำการธนาคารเหมาะสม	4.02	0.637	ดี
2. ใช้บริการบัตร TISCO Direct, TISCO Purse สะดวกรวดเร็ว	3.71	0.770	ดี
3. ใช้บริการที่เคาน์เตอร์สะดวกรวดเร็ว	3.51	0.978	ดี
4. ฝากเงิน ณ ที่ทำการไปรษณีย์สะดวกรวดเร็ว	3.40	0.825	ปานกลาง
ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคาร			
ด้านการเข้าถึงการให้บริการ (Access to Service)	3.66	0.607	ดี

ผลจากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ (Access to Service) โดยรวม พบว่า มีผลอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

เวลาเปิด-ปิดที่ทำการธนาคารเหมาะสม การใช้บริการบัตร TISCO Direct, TISCO Purse สะดวกรวดเร็ว และการใช้บริการที่เคาน์เตอร์สะดวกรวดเร็ว มีผลอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 3.71 และ 3.51 ตามลำดับ ส่วนการฝากเงิน ณ ที่ทำการไปรษณีย์สะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านบุคลากรของธนาคาร (Personal Contact)

ภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านบุคลากรของธนาคาร (Personal Contact)			
1. พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม	3.87	0.705	ดี
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.86	0.700	ดี
3. พนักงานมีความกระตือรือร้น	3.71	0.761	ดี
4. พนักงานและเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสามารถ ในการแนะนำบริการด้านสินเชื่อ	3.70	0.660	ดี
5. พนักงานและเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสามารถ ในการแนะนำบริการด้านเงินฝาก	3.68	0.717	ดี
6. พนักงานและเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสามารถ ในการแนะนำบริการด้านอื่นๆ	3.63	0.682	ดี
ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคาร			
ด้านบุคลากรของธนาคาร (Personal Contact)	3.74	0.578	ดี

ผลจากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านบุคลากรของธนาคาร (Personal Contact) โดยรวม พบว่า มีผลอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความกระตือรือร้น พนักงานและเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสามารถในการแนะนำบริการด้านสินเชื่อ พนักงานเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสามารถในการแนะนำบริการด้านเงินฝาก และพนักงานและเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสามารถในการแนะนำบริการด้านอื่นๆ มีผลอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 3.86 3.71 3.70 3.68 และ 3.63 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านความปลอดภัย (Security)

ภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านความปลอดภัย (Security)			
1. มีความปลอดภัยในการใช้บริการ ณ สถานที่ทำการของธนาคาร	4.09	0.670	ดี
2. มีความปลอดภัยในการเก็บรักษาความลับของข้อมูลลูกค้าเป็นอย่างดี	4.01	0.651	ดี
ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคาร ด้านความปลอดภัย (Security)	4.05	0.591	ดี

ผลจากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านความปลอดภัย (Security) โดยรวม พบว่า มีผลอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ธนาคารมีความปลอดภัยในการใช้บริการ ณ สถานที่ทำการของธนาคาร และมีความปลอดภัยในการเก็บรักษาความลับของข้อมูลลูกค้าเป็นอย่างดี อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 4.01 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร (Reputation)

ภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านชื่อเสียงของธนาคาร (Reputation)			
1. ธนาคารมีชื่อเสียงมานานโดยเฉพาะด้านเช่าซื้อรถยนต์	4.32	0.616	ดีมาก
2. ธนาคารมีชื่อเสียงในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ฯลฯ	4.30	0.593	ดีมาก
3. ธนาคารมีชื่อเสียงในด้านความมีจรรยาบรรณของการให้บริการ	4.16	0.598	ดี

ตาราง 11 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคาร ด้านชื่อเสียงของธนาคาร (Reputation)	4.26	0.510	ดีมาก

ผลจากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร (Reputation) โดยรวมพบว่า มีผลอยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ธนาคารมีชื่อเสียงมานานโดยเฉพาะด้านเช่าซื้อรถยนต์ และธนาคารมีชื่อเสียงในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.30 ตามลำดับ ส่วนธนาคารมีชื่อเสียงในด้านความมีจรรยาบรรณของการให้บริการ อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ รับรู้
1. ธนาคารมีการจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตแก่ สภากาชาดไทยอย่างต่อเนื่อง	4.51	0.605	มากที่สุด
2. ธนาคารมีการจัดกิจกรรมโครงการปลูกป่าถาวร เป็นประจำทุกปี เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.47	0.587	มากที่สุด
3. ธนาคารมีการบริจาคทุนการศึกษาและอุปกรณ์ การศึกษาเป็นประจำ เพื่อส่งเสริมการศึกษาและ พัฒนาสังคม	4.44	0.622	มากที่สุด

ตาราง 12 (ต่อ)

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ รับรู้
4. ธนาคารมีการจัดกิจกรรมทอดกฐินและทอดผ้าป่า เป็นประจำทุกปี เพื่อส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม	4.41	0.623	มากที่สุด
รวม	4.46	0.553	มากที่สุด

ผลจากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม พบว่า มีผลอยู่ในระดับการรับรู้ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.46 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ธนาคารมีการจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตแก่สภากาชาดไทยอย่างต่อเนื่อง ธนาคารมีการจัดกิจกรรมโครงการปลูกป่าถาวรเป็นประจำทุกปีเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธนาคารมีการบริจาคทุนการศึกษาและอุปกรณ์การศึกษาเป็นประจำเพื่อส่งเสริมการศึกษาและพัฒนาสังคม และธนาคารมีการจัดกิจกรรมทอดกฐินและทอดผ้าป่าเป็นประจำทุกปีเพื่อส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มีผลอยู่ในระดับ การรับรู้ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 4.47 4.44 และ 4.41 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกับ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ ไว้วางใจ
1. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารมีการปฏิบัติตามหลักการ กำกับดูแลกิจการที่ดี	4.16	0.590	มาก

ตาราง 13 (ต่อ)

ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกับ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ ไว้วางใจ
2. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารมีความแข็งแกร่งและมั่นคง ด้านการเงิน	4.08	0.641	มาก
3. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถดูแลและให้บริการ ด้านการเงินกับท่านได้เป็นอย่างดี	4.04	0.652	มาก
4. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารมีการบริหารจัดการอย่างมี ประสิทธิภาพ	4.03	0.585	มาก
5. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถจ่ายผลตอบแทนใน รูปดอกเบี้ยให้กับลูกค้าในอัตราที่เหมาะสม	3.83	0.664	มาก
6. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถให้บริการกับท่าน โดยปราศจากข้อผิดพลาด	3.50	0.701	มาก
รวม	3.94	0.497	มาก

ผลจากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม พบว่า มีผลอยู่ในระดับความไว้วางใจ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริการเชื่อมั่นว่าธนาคารมีการปฏิบัติตามหลักการค้ากับดูแลกิจการที่ดี ธนาคารมีความแข็งแกร่งและมั่นคงด้านการเงิน ธนาคารสามารถดูแลและให้บริการด้านการเงินกับท่านได้เป็นอย่างดี ธนาคารมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ธนาคารสามารถจ่ายผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยให้กับลูกค้าในอัตราที่เหมาะสม และธนาคารสามารถให้บริการกับท่านโดยปราศจากข้อผิดพลาด อยู่ในระดับความไว้วางใจ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.08 4.04 4.03 3.83 และ 3.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 แนวโน้มการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ข้อ 1 และ ข้อ 2

แนวโน้มการใช้บริการกับ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
1. แนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการกับ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ใช้แน่นอนที่สุด → ไม่ใช้แน่นอนที่สุด	4.15	0.763	กลับมาใช้บริการ แน่นอน
2. แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ กับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ บอกต่อแน่นอนที่สุด → ไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด	4.01	0.782	บอกต่อแน่นอน
รวม	4.08	0.701	กลับมาใช้บริการ แน่นอน / บอกต่อแน่นอน

ผลจากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม พบว่า มีระดับแนวโน้มกลับมาใช้บริการแน่นอน และบอกต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการแน่นอน และมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะบอกต่อกับบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 และ 4.01 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับประเภทบริการของธนาคารที่ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามยังไม่เคยใช้แต่คาดว่าจะใช้ในอนาคต

ประเภทบริการของธนาคารที่ผู้ใช้บริการ ยังไม่เคยใช้แต่คาดว่าจะใช้ในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. บริการด้านสินเชื่อ		
เลือกใช้บริการ	196	49.00
ไม่เลือกใช้บริการ	204	51.00
รวม	400	100.0
2. บริการชำระค่าสาธารณูปโภค		
เลือกใช้บริการ	173	43.25
ไม่เลือกใช้บริการ	227	56.75
รวม	400	100.0

ตาราง 15 (ต่อ)

ประเภทบริการของธนาคารที่ผู้ใช้บริการ ยังไม่เคยใช้แต่คาดว่าจะใช้ในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. บริการด้านประกันภัยและประกันชีวิต		
เลือกใช้บริการ	155	38.75
ไม่เลือกใช้บริการ	245	61.25
รวม	400	100.0
4. บริการด้านเงินฝาก		
เลือกใช้บริการ	86	21.50
ไม่เลือกใช้บริการ	314	78.50
รวม	400	100.0
5. บริการด้านอื่น ๆ ได้แก่		
5.1 กองทุน / กองทุนรวม	6	1.50
5.2 บัตรเครดิต	2	0.50
5.3 บัญชีกระแสรายวันพิเศษ	1	0.25
5.4 หลักทรัพย์	1	0.25
5.5 ไม่เลือกใช้บริการ	390	97.50
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับประเภทบริการของธนาคารที่ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามยังไม่เคยใช้แต่คาดว่าจะใช้ในอนาคต พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ กับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในอนาคต จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ไม่เลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00

เลือกใช้บริการด้านชำระค่าสาธารณูปโภค จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ไม่เลือกใช้บริการด้านชำระค่าสาธารณูปโภค จำนวน 227 คิดเป็นร้อยละ 56.75

เลือกใช้บริการด้านประกันภัยและประกันชีวิต จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ไม่เลือกใช้บริการด้านประกันภัยและประกันชีวิต จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25

เลือกใช้บริการด้านเงินฝาก จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ไม่เลือกใช้บริการด้านเงินฝาก จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50

เลือกใช้บริการด้านอื่น ๆ ได้แก่ กองทุน/กองทุนรวม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 รองลงมา ได้แก่ บริการด้านบัตรเครดิต มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เงินฝากบัญชีกระแสรายวันพิเศษ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

รายวันพิเศษ บริการด้านหลักทรัพย์ มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ไม่เลือกใช้
บริการ จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50

ตาราง 16 แสดงการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลที่ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม
เลือกใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

เหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการกับ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ธนาคารให้ผลตอบแทนสูง		
เลือก	236	59.00
ไม่เลือก	164	41.00
รวม	400	100.0
2. ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ		
เลือก	190	47.50
ไม่เลือก	210	52.50
รวม	400	100.0
3. ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ		
เลือก	151	37.75
ไม่เลือก	249	62.25
รวม	400	100.0
4. บริการประทับใจ		
เลือก	53	13.25
ไม่เลือก	347	86.75
รวม	400	100.0
5. เหตุผลอื่นๆ ได้แก่		
พนักงาน Teller มีหน้าตาดี	1	0.25
ไม่เลือก	399	99.75
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 16 แสดงการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลที่ผู้ใช้บริการที่
ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ธนาคาร
ให้ผลตอบแทนสูง เลือก จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 ไม่เลือก จำนวน 164 คน คิดเป็น
ร้อยละ 41.00

ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ เลือก จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ไม่เลือก จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50

ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ เลือก จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ไม่เลือก จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25

บริการประทับใจ เลือก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ไม่เลือก จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75

สำหรับเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ พนักงาน Teller มีหน้าตาดี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ไม่เลือก จำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 99.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็น สมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้ คือ

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด โดยรวม แตกต่างกัน

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

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา ความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p
	0.757	0.385

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับเพศ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.385 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา ความไว้วางใจในการใช้ บริการกับ ธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
Equal variances assumed	ชาย	130	4.05	0.474	3.109**	398	0.002
Equal variances not Assumed	หญิง	270	3.89	0.499			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัดโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

เพศชายมีค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มากกว่าเพศหญิง

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มี อายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มี อายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มี อายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Statistic	df1	df2	p
ความไว้วางใจในการใช้บริการกับ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่โดยรวม	0.468	2	397	0.627

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับอายุ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.627 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.460	2	0.230	0.933	0.394
	ภายในกลุ่ม	97.909	397	0.247		
	รวม	98.369	399			

จากตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มี อายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม แตกต่างกัน

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

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับสถานภาพการสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p
ความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	0.509	0.476

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับสถานภาพการสมรส พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.476 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพการสมรสทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับสถานภาพการสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	t-test for Equality of Means						
	สถานภาพการสมรส	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	Equal Variances Assumed	290	3.92	0.486	-1.335	398	0.183
	Equal variances not assumed	110	3.99	0.521			

จากตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับสถานภาพการสมรส โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาสูงสุด

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคาร
ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's	df1	df2	p
ความไว้วางใจในการใช้บริการ กับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	Statistic			
ความไว้วางใจโดยรวม	1.558	2	397	0.212

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.212 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการ
กับธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ความไว้วางใจในการใช้บริการ กับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.098	2	0.049	0.197	0.821
	ภายในกลุ่ม	98.271	397	0.248		
	รวม	98.369	399			

จากตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.821 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Statistic	df1	df2	p
ความไว้วางใจในการใช้บริการกับ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่โดยรวม	0.360	2	397	0.698

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับอาชีพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.698 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน)	ระหว่างกลุ่ม	0.354	2	0.177	0.717	0.489
สำนักงานใหญ่ความไว้วางใจโดยรวม	ภายในกลุ่ม	98.015	397	0.247		
	รวม	98.369	399			

จากตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับอาชีพ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.489 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Statistic	df1	df2	p
ความไว้วางใจในการใช้บริการกับ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่โดยรวม	0.993	3	396	0.396

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.396 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้ต่อเดือนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.282	3	0.427	1.743	0.158
	ภายในกลุ่ม	97.087	396	0.245		
	รวม	98.369	399			

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย ด้านบริการทั่วไป ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) Probability (p) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวม

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม

H_1 : ภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม

ภาพลักษณ์ของธนาคาร	ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม			
	Pearson			
	Correlation (r)	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวม	0.687**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.687 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการเข้ามาใช้บริการกับธนาคารมากขึ้น

และเมื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์เป็นรายด้านกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม จะปรากฏผลดังต่อไปนี้

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านบริการทั่วไปของธนาคาร (Service Offered)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านบริการทั่วไปโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านบริการทั่วไปโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม

H_1 : ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านบริการทั่วไปโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารด้านบริการทั่วไป กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านบริการทั่วไป (Service Offered)	ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม			
	Pearson		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	Correlation (r)	p		
1. ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ด้านเงิน ฝากหลากหลาย	0.323**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
2. ธนาคารมีผลิตภัณฑ์เงินฝาก ทันสมัย	0.287**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
3. ธนาคารมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อ หลากหลาย	0.267**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
4. ธนาคารมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ทันสมัย	0.324**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
5. ธนาคารมีการตอบสนองความ ต้องการบริการรูปแบบอื่นๆ	0.333**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ภาพลักษณ์ของธนาคารด้าน บริการทั่วไปโดยรวม	0.391**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารด้านบริการทั่วไปโดยรวม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.391 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านบริการทั่วไปโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวมเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ธนาคารมีการตอบสนองความต้องการบริการรูปแบบอื่นๆ ธนาคารมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อทันสมัย ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากหลากหลาย ธนาคารมีผลิตภัณฑ์เงินฝากทันสมัย และธนาคารมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อหลากหลาย กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.333 0.324 0.323 0.287 และ 0.267 หมายความว่า ธนาคารมีการตอบสนองความต้องการบริการรูปแบบอื่นๆ ธนาคารมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อทันสมัย ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากหลากหลาย ธนาคารมีผลิตภัณฑ์เงินฝากทันสมัย และ ธนาคารมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อหลากหลาย กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าธนาคารมีการตอบสนองความต้องการบริการรูปแบบอื่นๆ ธนาคารมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อทันสมัย ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากหลากหลาย ธนาคารมีผลิตภัณฑ์เงินฝากทันสมัย และ ธนาคารมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อหลากหลาย เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการเข้ามาใช้บริการกับธนาคารมากขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ (Access to Service)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านการเข้าถึงการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านการเข้าถึงการใช้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม

H_1 : ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านการเข้าถึงการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารด้านการเข้าถึงการให้บริการ กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านการเข้าถึงการให้บริการ (Access to Service)	ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม			
	Pearson		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	Correlation (r)	p		
1. ใช้บริการที่เคาน์เตอร์สะดวก รวดเร็ว	0.358**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
2. ใช้บริการบัตร TISCO Direct, TISCO Purse สะดวกรวดเร็ว	0.369**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
3. เวลาเปิด-ปิดที่ทำการธนาคาร เหมาะสม	0.329**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
4. ฝากเงิน ณ ที่ทำการไปรษณีย์ สะดวกรวดเร็ว	0.257**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านการ เข้าถึงการให้บริการ โดยรวม	0.435**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารด้านการเข้าถึงการให้บริการโดยรวม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.435 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านการเข้าถึงการให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความไว้วางใจของ

ผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวมเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การใช้บริการบัตร TISCO Direct, TISCO Purse สะดวกรวดเร็ว การใช้บริการที่เคาน์เตอร์สะดวกรวดเร็ว เวลาเปิด-ปิดที่ทำการธนาคารเหมาะสม และการฝากเงิน ณ ที่ทำการไปรษณีย์สะดวกรวดเร็ว กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.369 0.358 0.329 และ 0.257 หมายความว่า การใช้บริการบัตร TISCO Direct, TISCO Purse สะดวกรวดเร็ว การใช้บริการที่เคาน์เตอร์สะดวกรวดเร็ว เวลาเปิด-ปิดที่ทำการธนาคารเหมาะสม และการฝากเงิน ณ ที่ทำการไปรษณีย์สะดวกรวดเร็ว กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กล่าวคือ ถ้าการใช้บริการบัตร TISCO Direct, TISCO Purse สะดวกรวดเร็ว การใช้บริการที่เคาน์เตอร์สะดวกรวดเร็ว เวลาเปิด-ปิดที่ทำการธนาคารเหมาะสม และการฝากเงิน ณ ที่ทำการไปรษณีย์สะดวกรวดเร็ว มากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการเข้ามาใช้บริการกับธนาคารมากขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านบุคลากรของธนาคาร (Personal Contact)

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม

H_1 : ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารด้านบุคลากรของธนาคาร กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านบุคลากรของธนาคาร (Personal Contact)	ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
1. พนักงานและเจ้าหน้าที่การตลาด มีความสามารถในการแนะนำ บริการด้านเงินฝาก	0.406**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
2. พนักงานและเจ้าหน้าที่การตลาด มีความสามารถในการแนะนำ บริการด้านสินเชื่อ	0.364**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
3. พนักงานและเจ้าหน้าที่การตลาด มีความสามารถในการแนะนำ บริการด้านอื่นๆ	0.407**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
4. พนักงานมีความกระตือรือร้น	0.412**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
5. พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม	0.430**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
6. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	0.405**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านบุคลากรของธนาคารโดยรวม	0.493**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารด้านบุคลากรของธนาคารโดยรวม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.493 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านบุคลากรของธนาคารโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวมเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม และพนักงานมีความกระตือรือร้น กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.430 และ 0.412 หมายความว่า พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม และพนักงานมีความกระตือรือร้น กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม และพนักงานมีความกระตือรือร้นมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการเข้ามาใช้บริการกับธนาคารมากขึ้นในระดับปานกลาง

พนักงานและเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสามารถในการแนะนำบริการด้านอื่นๆ พนักงานและเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสามารถในการแนะนำบริการด้านเงินฝาก พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานและเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสามารถในการแนะนำบริการด้านสินเชื่อ กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.407 0.406 0.405 และ 0.364 หมายความว่า พนักงานและเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสามารถในการแนะนำบริการด้านอื่นๆ พนักงานและเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสามารถในการแนะนำบริการด้านเงินฝาก พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานและเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสามารถในการแนะนำบริการด้านสินเชื่อ กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าพนักงานและเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสามารถในการแนะนำบริการด้านอื่นๆ พนักงานและเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสามารถในการแนะนำบริการด้านเงินฝาก พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานและเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสามารถในการแนะนำบริการด้านสินเชื่อเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการเข้ามาใช้บริการกับธนาคารมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านความปลอดภัย (Security)

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านความปลอดภัยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านความปลอดภัยโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม

H_1 : ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านความปลอดภัยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารด้านความปลอดภัย กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านความปลอดภัย (Security)	ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม			
	Pearson		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	Correlation (r)	p		
1. มีความปลอดภัยในการใช้ บริการ ณ สถานที่ทำการของ ธนาคาร	0.459**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2. มีความปลอดภัยในการเก็บ รักษาความลับของข้อมูลลูกค้า เป็นอย่างดี	0.501**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านความปลอดภัยโดยรวม	0.536**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารด้านความปลอดภัยโดยรวม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด

(มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.536 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านความปลอดภัยโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวมเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

มีความปลอดภัยในการเก็บรักษาความลับของข้อมูลลูกค้าเป็นอย่างดี และมีความปลอดภัยในการให้บริการ ณ สถานที่ทำการของธนาคาร กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.501 และ 0.459 หมายความว่า มีความปลอดภัยในการเก็บรักษาความลับของข้อมูลลูกค้าเป็นอย่างดี และมีความปลอดภัยในการให้บริการ ณ สถานที่ทำการของธนาคาร กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้ามีความปลอดภัยในการเก็บรักษาความลับของข้อมูลลูกค้าเป็นอย่างดี และมีความปลอดภัยในการให้บริการ ณ สถานที่ทำการของธนาคารเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการเข้ามาใช้บริการกับธนาคารมากขึ้นในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านชื่อเสียงของธนาคาร (Reputation)

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านชื่อเสียงของธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านชื่อเสียงของธนาคารโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม

H_1 : ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านชื่อเสียงของธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารด้านชื่อเสียงของธนาคาร กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านชื่อเสียงของธนาคาร (Reputation)	ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม			
	Pearson		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	Correlation (r)	p		
1. ธนาคารมีชื่อเสียงมานาน โดยเฉพาะด้านเช่าซื้อรถยนต์	0.381**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
2. ธนาคารมีชื่อเสียงในด้านความ มีจรรยาบรรณของการให้บริการ	0.549**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3. ธนาคารมีชื่อเสียงในด้านการ กำกับดูแลกิจการที่ดี โดยได้รับ รางวัลจากสถาบันต่างๆ เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ฯลฯ	0.470**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านชื่อเสียงของธนาคารโดยรวม	0.550**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารด้านชื่อเสียงของธนาคารโดยรวม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.550 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านชื่อเสียงของธนาคารโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความไว้วางใจของ

ผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวมเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ธนาคารมีชื่อเสียงในด้านความมีจรรยาบรรณของการให้บริการ และธนาคารมีชื่อเสียงในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ฯลฯ กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.549 และ 0.470 หมายความว่า ธนาคารมีชื่อเสียงในด้านความมีจรรยาบรรณของการให้บริการ และธนาคารมีชื่อเสียงในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ฯลฯ กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าธนาคารมีชื่อเสียงในด้านความมีจรรยาบรรณของการให้บริการ และธนาคารมีชื่อเสียงในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการเข้ามาใช้บริการกับธนาคารมากขึ้นในระดับปานกลาง

ธนาคารมีชื่อเสียงมานานโดยเฉพาะด้านเช่าซื้อรถยนต์ กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.381 หมายความว่า ธนาคารมีชื่อเสียงมานานโดยเฉพาะด้านเช่าซื้อรถยนต์ กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าธนาคารมีชื่อเสียงมานานโดยเฉพาะด้านเช่าซื้อรถยนต์เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการเข้ามาใช้บริการกับธนาคารมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม

H_1 : ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและ
สิ่งแวดล้อมของธนาคารโดยรวม กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด
(มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม

ความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมของธนาคาร	ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม			
	Pearson		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	Correlation (r)	p		
1. ธนาคารมีการจัดกิจกรรม บริจาคโลหิตแก่สภากาชาดไทย อย่างต่อเนื่อง	0.284**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
2. ธนาคารมีการบริจาค ทุนการศึกษาและอุปกรณ์ การศึกษาเป็นประจำ เพื่อส่งเสริม การศึกษาและพัฒนาสังคม	0.292**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
3. ธนาคารมีการจัดกิจกรรม ทอดกฐินและทอดผ้าป่าเป็น ประจำปี เพื่อส่งเสริม ศิลปวัฒนธรรม	0.258**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
4. ธนาคารมีการจัดกิจกรรม โครงการปลูกป่าถาวรเป็นประจำ ทุกปี เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.275**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมของธนาคารโดยรวม	0.306**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธระหว่างความรับผิดชอบต่อ
สังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารโดยรวม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด
(มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.306 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อความรับผิดชอบต่องานและสิ่งแวดล้อมของธนาคารโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวมเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ธนาคารมีการบริหารจัดการทุนการศึกษาและอุปกรณ์การศึกษาเป็นประจำเพื่อส่งเสริมการศึกษาและพัฒนาสังคม ธนาคารมีการจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตแก่สภาอากาศไทยอย่างต่อเนื่อง ธนาคารมีการจัดกิจกรรมโครงการปลูกป่าถาวรเป็นประจำทุกปีเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และธนาคารมีการจัดกิจกรรมทอดกฐินและทอดผ้าป่าเป็นประจำทุกปีเพื่อส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.292 0.284 0.275 และ 0.258 หมายความว่า ธนาคารมีการบริหารจัดการทุนการศึกษาและอุปกรณ์การศึกษาเป็นประจำเพื่อส่งเสริมการศึกษาและพัฒนาสังคม ธนาคารมีการจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตแก่สภาอากาศไทยอย่างต่อเนื่อง ธนาคารมีการจัดกิจกรรมโครงการปลูกป่าถาวรเป็นประจำทุกปีเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และธนาคารมีการจัดกิจกรรมทอดกฐินและทอดผ้าป่าเป็นประจำทุกปีเพื่อส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการรับรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการทุนการศึกษาและอุปกรณ์การศึกษาเป็นประจำเพื่อส่งเสริมการศึกษาและพัฒนาสังคม การจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตแก่สภาอากาศไทยอย่างต่อเนื่อง การจัดกิจกรรมโครงการปลูกป่าถาวรเป็นประจำทุกปี เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการจัดกิจกรรมทอดกฐินและทอดผ้าป่าเป็นประจำทุกปี เพื่อส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการเข้ามาใช้บริการกับธนาคารมากขึ้น ในระดับก่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มที่จะใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

H₁: ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มที่จะใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม กับ แนวโน้มที่จะใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	แนวโน้มที่จะใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่			
	Pearson		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	Correlation (r)	p		
1. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถดูแล และให้บริการด้านการเงินกับท่านได้ เป็นอย่างดี	0.356**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
2. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถ ให้บริการกับท่านโดยปราศจาก ข้อผิดพลาด	0.265**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
3. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถจ่าย ผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยให้กับลูกค้า ในอัตราที่เหมาะสม	0.400**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
4. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารมีความ แข็งแกร่งและมั่นคงด้านการเงิน	0.321**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
5. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารมีการบริหาร จัดการอย่างมีประสิทธิภาพ	0.378**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
6. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารมีการปฏิบัติ ตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี	0.421**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม	0.456**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม กับ แนวโน้มที่จะใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.456 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวมเพิ่มขึ้น แนวโน้มที่ลูกค้าจะใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จะเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเชื่อมั่นว่าธนาคารมีการปฏิบัติตามหลักการค้ากับดูแลกิจการที่ดี กับแนวโน้มที่จะใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.421 หมายความว่า ธนาคารมีการปฏิบัติตามหลักการค้ากับดูแลกิจการที่ดี กับแนวโน้มที่จะใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าธนาคารมีการปฏิบัติตามหลักการค้ากับดูแลกิจการที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เพิ่มมากขึ้น

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถจ่ายผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยให้กับลูกค้าในอัตราที่เหมาะสม เชื่อมั่นว่าธนาคารมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถดูแลและให้บริการด้านการเงินกับท่านได้เป็นอย่างดี เชื่อมั่นว่าธนาคารมีความแข็งแกร่งและมั่นคงด้านการเงิน และเชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถให้บริการกับท่านโดยปราศจากข้อผิดพลาด กับแนวโน้มที่จะใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.400 0.378 0.356 0.321 และ 0.265 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถจ่ายผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยให้กับลูกค้าในอัตราที่เหมาะสม เชื่อมั่นว่าธนาคารมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถดูแลและให้บริการด้านการเงินกับท่านได้เป็นอย่างดี เชื่อมั่นว่าธนาคารมีความแข็งแกร่งและมั่นคงด้านการเงิน และเชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถให้บริการกับท่านโดยปราศจากข้อผิดพลาด กับแนวโน้มที่จะใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถจ่ายผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยให้กับผู้ใช้บริการในอัตราที่เหมาะสม เชื่อมั่นว่าธนาคารมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถดูแลและให้บริการด้านการเงินกับท่านได้เป็นอย่างดี

เชื่อมั่นว่าธนาคารมีความแข็งแกร่งและมั่นคงด้านการเงิน และเชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถให้บริการกับท่านโดยปราศจากข้อผิดพลาดเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

H_1 : ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม กับ แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการกับ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่			
	Pearson			
	Correlation (r)	p	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถ ดูแลและให้บริการด้านการเงินกับ ท่านได้เป็นอย่างดี	0.408**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
2. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถ ให้บริการกับท่านโดยปราศจาก ข้อผิดพลาด	0.361**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
3. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถ จ่ายผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ย ให้กับลูกค้าในอัตราที่เหมาะสม	0.312**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

ตาราง 37 (ต่อ)

ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการกับ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่			
	Pearson		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	Correlation (r)	p		
4. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารมีความ แข็งแกร่งและมั่นคงด้านการเงิน	0.279**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
5. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารมีการ บริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ	0.366**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
6. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารมีการ ปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแล กิจการที่ดี	0.344**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม	0.444**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม กับ แนวโน้มที่ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงาน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.444 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวมเพิ่มขึ้น แนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถดูแลและให้บริการด้านการเงินกับท่านได้เป็นอย่างดี เชื่อมั่นว่าธนาคารมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถให้บริการกับท่านโดยปราศจากข้อผิดพลาด เชื่อมั่นว่าธนาคารมีการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถจ่ายผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยให้กับลูกค้าในอัตราที่เหมาะสม และเชื่อมั่นว่าธนาคารมีความแข็งแกร่งและมั่นคงด้านการเงิน กับแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.408 0.366 0.361 0.344 0.312 และ 0.279 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถดูแลและให้บริการด้านการเงินกับท่านได้เป็นอย่างดี เชื่อมั่นว่าธนาคารมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถให้บริการกับท่านโดยปราศจากข้อผิดพลาด เชื่อมั่นว่าธนาคารมีการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถจ่ายผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยให้กับลูกค้าในอัตราที่เหมาะสม และเชื่อมั่นว่าธนาคารมีความแข็งแกร่งและมั่นคงด้านการเงิน กับแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถดูแลและให้บริการด้านการเงินกับท่านได้เป็นอย่างดี เชื่อมั่นว่าธนาคารมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถให้บริการกับท่านโดยปราศจากข้อผิดพลาด เชื่อมั่นว่าธนาคารมีการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถจ่ายผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยให้กับลูกค้าในอัตราที่เหมาะสม และเชื่อมั่นว่าธนาคารมีความแข็งแกร่งและมั่นคงด้านการเงินที่ดีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 38 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน		
1.1 ผู้ใช้บริการที่มี เพศแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวมแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้ใช้บริการที่มี อายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.3 ผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.4 ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.5 ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.6 ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่โดยรวมแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของธนาคารประกอบด้วย ด้านบริการทั่วไป ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่		
2.1 ภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง	Pearson Correlation
2.2 ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านบริการทั่วไปโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ	Pearson Correlation
2.3 ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านการเข้าถึงการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง	Pearson Correlation
2.4 ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง	Pearson Correlation
2.5 ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านความปลอดภัยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง	Pearson Correlation
2.6 ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านชื่อเสียงของธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง	Pearson Correlation

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 4 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่		
4.1 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มที่จะใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง	Pearson Correlation
4.2 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เพื่อเป็นแนวทางให้ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สามารถทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้ใช้บริการในอนาคต ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจและมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) และบริษัทในกลุ่มของธนาคาร ในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย ด้านการบริการทั่วไป ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัยและด้านชื่อเสียง กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
3. เพื่อศึกษาสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคาร กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคาร กับแนวโน้มการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย ด้านบริการทั่วไป ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
3. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

4. ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

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

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อย่างน้อย 1 ครั้ง และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 27-28) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างประมาณ 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากกลุ่มพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งพื้นที่เขตออกเป็น 12 กลุ่มรวมจำนวน 50 เขต (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร. 2548) ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้เงื่อนไข ทำการจับสลากการสุ่มตัวอย่างแบบใส่คืน จากพื้นที่เขตจำนวน 12 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 6 กลุ่มพื้นที่ และทำการจับสลากการสุ่มตัวอย่างแบบใส่คืน ตามเขตที่อยู่ใน 6 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 6 เขต ตามพื้นที่สาขาของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มพื้นที่ที่ได้จำนวน 6 เขต โดยมีเงื่อนไข คือ เขตที่สุ่มได้จะต้องมีที่ทำการสาขาของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ ซึ่งที่ทำการสาขาในเขตกรุงเทพมหานครของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 6 สาขา (ธนาคารทิสโก้: 2551) ซึ่งหากไม่ผ่านเกณฑ์ดังกล่าวจะต้องทำการสุ่มเขตใหม่ จากนั้นเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยการซักถามก่อนแจกแบบถามให้ตอบจนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างขั้นที่ 1 จาก 6 เขตๆ ละเท่าๆ กัน ประมาณ 66–67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าหรือชุมชนในเขตที่สุ่มได้ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่

เคยใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยการชักถามก่อนแจกแบบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่สุ่มได้ครบ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เป็นการวัดระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านบริการทั่วไปของธนาคาร (Service Offered) จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ (Access to Service) จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านบุคลากรของธนาคาร (Personal Contact) จำนวน 6 ข้อ
4. ด้านความปลอดภัย (Security) จำนวน 2 ข้อ
5. ด้านชื่อเสียงของธนาคาร (Reputation) จำนวน 3 ข้อ

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

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ผู้ให้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในระดับ ดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้ให้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในระดับ ดี

- 2.61 – 3.40 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในระดับ **ปานกลาง**
- 1.81 – 2.60 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในระดับ **ไม่ดี**
- 1.00 – 1.80 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในระดับ **ไม่ดีย่างมาก**

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ผู้ใช้บริการมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ใช้บริการมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในระดับ มาก
2.61 – 3.40	ผู้ใช้บริการมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ใช้บริการมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในระดับ น้อย
1.00 – 1.80	ผู้ใช้บริการมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในระดับ น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบ Rating scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ผู้ให้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ให้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในระดับ มาก
2.61 – 3.40	ผู้ให้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ให้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในระดับ น้อย
1.00 – 1.80	ผู้ให้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในระดับ น้อยมาก

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ประกอบด้วยคำถามแบบ Intention-to-buy Scale จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 1, 2) คำถามแบบ Ranking Questions Scale จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 3, 4) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) (ข้อ 1-4) และคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ (ข้อ 5) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อ 1 แนวโน้มในอนาคตที่จะใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ข้อ 2 แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งข้อ 1 และ 2 มีค่าคะแนนดังนี้

ใช้แน่นอน	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ไม่ใช้แน่นอน
	5		4		3		2		1	
บอกต่อแน่นอน	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ไม่บอกต่อแน่นอน
	5		4		3		2		1	

ซึ่งสามารถแปลความหมายระดับคะแนนของแนวโน้มการใช้บริการและแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการ จะบอกต่อบุคคลให้มาใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม	
5	หมายถึง	กลับมาใช้บริการแน่นอนที่สุด / บอกต่อแน่นอนที่สุด
4	หมายถึง	กลับมาใช้บริการแน่นอน / บอกต่อแน่นอน
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน
1	หมายถึง	ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอนที่สุด / ไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	กลับมาใช้บริการแน่นอนที่สุด / บอกต่อแน่นอนที่สุด
3.41 – 4.20	กลับมาใช้บริการแน่นอน / บอกต่อแน่นอน
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน
1.00 – 1.80	ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอนที่สุด / ไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด

ข้อ 3 ประเภทบริการของธนาคารที่ยังไม่เคยใช้ แต่คาดว่าจะใช้ในอนาคต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 เหตุผลหลักที่ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 ข้อเสนอแนะ/ข้อควรปรับปรุง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อศึกษาถึง ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มาศึกษาภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

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

ซึ่งเมื่อเก็บแบบสอบถามรวบรวมได้ครบจำนวน 400 คน นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ และนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for window เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

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

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 41-42) ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.891 โดยแบ่งออกเป็น

คำถามตอนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แบ่งออกเป็นจำนวน 5 ด้าน ดังนี้

ด้านบริการทั่วไปของธนาคาร (Service Offered) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.799

ด้านการเข้าถึงการให้บริการ (Access to Service) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.767

ด้านบุคลากรของธนาคาร (Personal Contact) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.819

ด้านความปลอดภัย (Security) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.718

ด้านชื่อเสียงของธนาคาร (Reputation) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.551

รวมด้านภาพลักษณ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.868

คำถามตอนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ให้บริการ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.905

คำถามตอนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ให้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.781

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และตอนที่ 5. ข้อมูลแนวโน้มการให้บริการธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ประกอบด้วย ด้านบริการทั่วไปของธนาคาร (Service Offered) ด้านการเข้าถึงการให้บริการ (Access to Service) ด้านบุคลากรของธนาคาร (Personal Contact) ด้านความปลอดภัย (Security) ด้านชื่อเสียงของธนาคาร (Reputation) ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่รับรู้ในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ตอนที่ 4 ความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และตอนที่ 5 แนวโน้มการให้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ประกอบด้วย ด้านบริการทั่วไปของธนาคาร (Service Offered) ด้านการเข้าถึงการให้บริการ (Access to Service) ด้านบุคลากรของธนาคาร (Personal Contact) ด้านความปลอดภัย (Security) ด้านชื่อเสียงของธนาคาร (Reputation) ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่รับรู้ในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ตอนที่ 4 ความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และตอนที่ 5 แนวโน้มการให้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

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

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

3.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Independent Sample T-test และ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย ด้านบริการทั่วไป ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย ด้านบริการทั่วไป ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียง กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคาร กับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

สมมติฐานข้อที่ 4 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ประกอบด้วย แนวโน้มที่จะใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และ แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กับ แนวโน้มการใช้บริการกับธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษา ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคารที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

อายุ

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา คือ ผู้มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25

สถานภาพการสมรส

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด/หม้าย จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

ระดับการศึกษา

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 297 คน คิดเป็น ร้อยละ 74.25 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

อาชีพ

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมา คือ อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 อาชีพ และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

รายได้ต่อเดือน

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 30,001-50,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ประกอบด้วย ด้านบริการทั่วไป ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียง มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านบริการทั่วไปของธนาคาร (Service Offered) โดยรวม พบว่า ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านบริการทั่วไปของธนาคาร (Service Offered) อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เงินฝากทันสมัย และผลิตภัณฑ์เงินฝากหลากหลาย อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 และ 4.25 ตามลำดับ และทัศนคติเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อทันสมัย และมีการตอบสนองความต้องการรูปแบบอื่น อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 4.04 และ 4.01 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ (Access to Service) โดยรวม พบว่า ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ (Access to Service) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับ เวลาเปิด-ปิดที่ทำการธนาคารเหมาะสม การใช้บริการบัตร TISCO Direct, TISCO Purse สะดวกรวดเร็ว และการใช้บริการที่เคาน์เตอร์สะดวก

รวดเร็ว อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 3.71 และ 3.51 ตามลำดับ ส่วนการฝากเงิน ณ ที่ทำการไปรษณีย์สะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านบุคลการของธนาคาร (Personal Contact) พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านบุคลการของธนาคาร (Personal Contact) อยู่ใน ระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบ แบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับ พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความกระตือรือร้น พนักงานและเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสามารถในการแนะนำบริการ ด้านสินเชื่อ พนักงานเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสามารถในการแนะนำบริการด้านเงินฝาก และ พนักงานและเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสามารถในการแนะนำบริการด้านอื่นๆ อยู่ในระดับ ดี โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.86 3.71 3.70 3.68 และ 3.63 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านความปลอดภัย (Security) พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับ ด้านความปลอดภัย (Security) อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบ แบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับ ความปลอดภัยในการใช้บริการ ณ สถานที่ทำการของธนาคาร และ ความปลอดภัยในการเก็บรักษาความลับของข้อมูลลูกค้าเป็นอย่างดี อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 และ 4.01 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร (Reputation) พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร (Reputation) อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารมีชื่อเสียงมานานโดยเฉพาะด้านเช่าซื้อรถยนต์ และธนาคารมีชื่อเสียงในด้านการกำกับดูแล กิจการที่ดี โดยได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.30 ตามลำดับ ส่วนธนาคารมีชื่อเสียงในด้านความมีจรรยาบรรณของการให้บริการ อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า การรับรู้โดยรวมมี ผลอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.46 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารมี การจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตแก่สภากาชาดไทยอย่างต่อเนื่อง ธนาคารมีการจัดกิจกรรมโครงการ ปลูกป่าถาวรเป็นประจำทุกปีเพื่อบูรณรักษ์สิ่งแวดล้อม ธนาคารมีการบริจาคทุนการศึกษาและ อุปกรณ์การศึกษาเป็นประจำเพื่อส่งเสริมการศึกษาและพัฒนาสังคม และธนาคารมีการจัดกิจกรรม

ทอดกฐินและทอดผ้าป่าเป็นประจำทุกปีเพื่อส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม การรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 4.47 4.44 และ 4.41 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า โดยรวมมีผลอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นว่าธนาคารมีการปฏิบัติตามหลักการค้ากับดูแลกิจการที่ดี ธนาคารมีความแข็งแกร่งและมั่นคงด้านการเงิน ธนาคารสามารถดูแลและให้บริการด้านการเงินกับท่านได้เป็นอย่างดี ธนาคารมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ธนาคารสามารถจ่ายผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยให้กับลูกค้าในอัตราที่เหมาะสม และธนาคารสามารถให้บริการกับท่านโดยปราศจากข้อผิดพลาด อยู่ในระดับความไว้วางใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.08 4.04 4.03 3.83 และ 3.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า โดยรวมมีระดับแนวโน้ม กลับมาใช้บริการ และบอกต่อให้มาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการ และมีแนวโน้มที่ผู้บริกาจะบอกต่อกับบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 และ 4.01 ตามลำดับ

การวิเคราะห์เกี่ยวกับประเภทบริการของธนาคารที่ผู้บริกาที่ยังไม่เคยใช้แต่คาดว่าจะใช้ในอนาคต พบว่า บริการด้านสินเชื่อ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะใช้บริการในอนาคต จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 และไม่เลือกใช้บริการ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00

บริการด้านชำระค่าสาธารณูปโภค ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะใช้บริการในอนาคต จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และไม่เลือกใช้บริการ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75

บริการด้านประกันภัยและประกันชีวิต ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะใช้บริการในอนาคต จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และไม่เลือกใช้บริการ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25

บริการด้านเงินฝาก ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะใช้บริการในอนาคต จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และไม่เลือกใช้บริการ จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50

บริการด้านอื่นๆ ที่ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะให้บริการในอนาคต ได้แก่ การลงทุนในกองทุน/กองทุนรวม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 รองลงมา ได้แก่ บริการด้านบัตรเครดิต จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 สำหรับบริการเงินฝากบัญชีกระแสรายวันพิเศษ และบริการด้านหลักทรัพย์ มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 และไม่เลือกใช้บริการ จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50

การวิเคราะห์เกี่ยวกับเหตุผลที่ผู้ให้บริการเลือกให้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ธนาคารให้ผลตอบแทนสูง มีผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามเลือก จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และไม่เลือก จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มีผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามเลือก จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และไม่เลือก จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50

ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ มีผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามเลือก จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และไม่เลือก จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25

บริการประทับใจ มีผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามเลือก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และไม่เลือก จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75

เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ พนักงาน Teller มีหน้าตาดี มีผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามเลือก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และไม่เลือก จำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 99.75

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ให้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า

- ผู้ให้บริการที่มี เพศ ต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ผู้ให้บริการที่มี อายุ ต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ผู้ให้บริการที่มี สถานภาพสมรส ต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ผู้ใช้บริการที่มี **ระดับการศึกษา** ต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ผู้ใช้บริการที่มี **อาชีพ** ต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ผู้ใช้บริการที่มี **รายได้ต่อเดือน** ต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย ด้านบริการทั่วไป ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ผลการศึกษาพบว่า

- ภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

- ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านบริการทั่วไปโดยรวม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ธนาคารมีการตอบสนองความต้องการบริการรูปแบบอื่นๆ ธนาคารมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อทันสมัย ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากหลากหลาย ธนาคารมีผลิตภัณฑ์เงินฝากทันสมัย และธนาคารมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อหลากหลาย กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านการเข้าถึงการให้บริการโดยรวม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การให้บริการบัตร TISCO Direct, TISCO Purse สะดวกรวดเร็ว การให้บริการที่เคาน์เตอร์สะดวกเร็ว เวลาเปิด-ปิดที่ทำการธนาคารเหมาะสม และการฝากเงิน ณ ที่ทำการไปรษณีย์สะดวกเร็ว กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านบุคลากรโดยรวม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับ ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม และพนักงานมีความกระตือรือร้น กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พนักงานและเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสามารถในการแนะนำบริการด้านอื่นๆ พนักงานและเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสามารถในการแนะนำบริการด้านเงินฝาก พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานและเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสามารถในการแนะนำบริการด้านสินเชื่อ กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านความปลอดภัยโดยรวม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ธนาคารมีความปลอดภัยในการเก็บรักษาความลับของข้อมูลลูกค้าเป็นอย่างดี และมีความปลอดภัยในการให้บริการ ณ สถานที่ทำการของธนาคาร กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านชื่อเสียงของธนาคารโดยรวม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ธนาคารมีชื่อเสียงในด้านความมีจรรยาบรรณของการให้บริการ และธนาคารมีชื่อเสียงในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ฯลฯ กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม

มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ธนาคารมีชื่อเสียงมานานโดยเฉพาะด้านเช่าซื้อรถยนต์ กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารมีความสัมพันธ์ กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ผลการศึกษาพบว่า

- ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารโดยรวม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ธนาคารมีการบริจาคทุนการศึกษาและอุปกรณ์การศึกษาเป็นประจำเพื่อส่งเสริมการศึกษาและพัฒนาสังคม ธนาคารมีการจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตแก่สภาอากาศไทยอย่างต่อเนื่อง ธนาคารมีการจัดกิจกรรมโครงการปลูกป่าถาวรเป็นประจำทุกปีเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และธนาคารมีการจัดกิจกรรมทอดกฐินและทอดผ้าป่าเป็นประจำทุกปีเพื่อส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 4 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ผลการศึกษาพบว่า

- ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม กับแนวโน้มที่จะใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ธนาคารมีการปฏิบัติตามหลักการทำกับดูละเลกิจการที่ดี กับแนวโน้มที่จะใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามเชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถจ่ายผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยให้กับลูกค้าในอัตราที่เหมาะสม เชื่อมั่นว่าธนาคารมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถดูแลและให้บริการด้านการเงินกับท่านได้เป็นอย่างดี เชื่อมั่นว่าธนาคารมีความแข็งแกร่งและมั่นคงด้านการเงิน และเชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถให้บริการกับท่านโดยปราศจากข้อผิดพลาด กับแนวโน้มที่จะใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม กับแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามเชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถดูแลและให้บริการด้านการเงินกับท่านได้เป็นอย่างดี เชื่อมั่นว่าธนาคารมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถให้บริการกับท่านโดยปราศจากข้อผิดพลาด เชื่อมั่นว่าธนาคารมีการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถจ่ายผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยให้กับลูกค้าในอัตราที่เหมาะสม และเชื่อมั่นว่าธนาคารมีความแข็งแกร่งและมั่นคงด้านการเงิน กับแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพ โสด/หม้าย ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ สุวรรณศักดิ์ชัย. (2549). ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติธนาคาร สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงานรุ่นใหม่ที่มีความคิดริเริ่ม และมีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูล

อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในปัจจุบันที่การสื่อสารไร้พรมแดน ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ประกอบกับการใช้ชีวิตประจำวันอย่างเร่งรีบ มีเวลาส่วนตัวจำกัด และมีความรู้ความเข้าใจในการแสวงหาบริการจากธนาคารที่เหมาะสมและคุ้มค่าที่สุดให้กับตนเอง ทำให้ที่ตั้งของธนาคารที่สโก็ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณย่านธุรกิจ ที่มีกลุ่มวัยทำงานเป็นจำนวนมากทำให้เกิดความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน และเกิดความสะดวกในการใช้บริการสำหรับผู้ใช้บริการที่ทำงานอยู่ในบริเวณนั้น ที่มีเวลาจำกัดซึ่งบริการของธนาคารที่สโก็ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีบริการให้เลือกหลากหลาย ได้แก่ บริการด้านเงินฝากที่หลากหลาย เช่น เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ, เงินฝากซูปเปอร์เซฟวิ่ง, เงินฝากคุ้มครองสุขภาพ บริการด้านสินเชื่อที่หลากหลาย เช่น สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่, รถยนต์ใช้แล้ว, สินเชื่อจำนำทะเบียน, สินเชื่อเคหะ, สินเชื่อ SME, Auto Loan Protection และบริการด้านอื่นๆ เช่น การประกันภัยรถยนต์, ประกันวินาศภัย, ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล, บริการชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น ซึ่งธนาคารที่สโก็ จำกัด (มหาชน) พร้อมพัฒนาผลิตภัณฑ์การบริการในรูปแบบต่างๆ ที่ทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีอย่างไม่จำกัดได้อย่างลงตัวและคุ้มค่าที่สุด

2. การศึกษาข้อมูลภาพลักษณ์ของธนาคารที่สโก็ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารที่สโก็ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารที่สโก็ จำกัด (มหาชน) สำนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี และเมื่อพิจารณาในรายด้าน จะพบว่า

ด้านบริการทั่วไปของธนาคาร (Service Offered) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยผู้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เงินฝากทันสมัย และผลิตภัณฑ์เงินฝากหลากหลาย อยู่ในระดับดีมาก และทัศนคติเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อทันสมัยและมีการตอบสนองความต้องการรูปแบบอื่น อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540: 81-83) ที่ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ดร. เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ซึ่งได้กล่าวว่า สายผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Product Line) จะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์กร การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์กรจะต้องผลิตสินค้าหรือมีบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือมีบริการที่ด้อยคุณภาพครั้งหนึ่งนั้น อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งการแก้ไขภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่เสียไปนั้น เป็นสิ่งที่กระทำได้ยากและต้องใช้เวลาานาน ทั้งนี้ สามารถ

อธิบายได้ว่า การที่ธนาคารมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่หลากหลายและทันสมัย ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อที่หลากหลายและทันสมัย และการออกแบบบริการรูปแบบอื่นๆ เช่น การประกันภัยรถยนต์ การประกันวินาศภัย การประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล และบริการชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารมีไว้บริการลูกค้า ซึ่งบริการต่างๆ ที่ธนาคารนำเสนอถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับธนาคารในระยะยาวเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกที่หลากหลาย และเป็นทางเลือกสำหรับผู้ใช้บริการต่อไป

ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ (Access to Service) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับ เวลาเปิด-ปิดที่ทำการธนาคารเหมาะสม การใช้บริการบัตร TISCO Direct, TISCO Purse สะดวกรวดเร็ว และการใช้บริการที่เคาน์เตอร์สะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับดี ส่วนการฝากเงิน ณ ที่ทำการไปรษณีย์สะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 108-110) ที่ได้กล่าวไว้ว่าแหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคตินั้นมาจากประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ซึ่งทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยพร กลั่นกลั่น. (2544: 58-65) ที่ได้ให้ความเห็นว่าธุรกิจที่มีหน้าที่หลักด้านการบริการ อย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เป็นงานลักษณะบริการแก่ประชาชนด้านข่าวสาร สารและความรู้ ดังนั้นภาพของธุรกิจบริการจะต้องมีการจัดการภายในของตนเองที่มีประสิทธิภาพในด้านวัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายในการบริหารงานชัดเจน รูปแบบบริหารองค์กรที่ดี และหน่วยงานภายในต้องมีศักยภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมถึงประสบการณ์ขององค์กรนั้นในความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อให้เกิดภาพที่ศรัทธาในสายตาประชาชนที่ใช้บริการ สามารถอธิบายได้ว่า ประสบการณ์ในการใช้บริการเกิดจากการที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการได้เข้ามาสัมผัส ณ สถานที่ทำการในช่วงเวลาเปิด-ปิดที่ทำการ การใช้บริการบัตร TISCO Direct และการใช้บริการที่เคาน์เตอร์สะดวกรวดเร็ว เนื่องจากผู้ให้บริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ นั้นส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีเวลาจำกัดในการใช้บริการ ดังนั้น การเปิดเวลาทำการ ณ เวลา 8.30 น. และปิดในช่วงเวลา 16.30 น. ถือว่าเป็นการขยายเวลาให้ผู้ให้บริการได้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น และการใช้บริการบัตร TISCO Direct, TISCO Purse ทำให้ผู้บริการเกิดความสะดวกในการทำรายการได้รวดเร็วยิ่งขึ้นไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกแบบฟอร์มใบนำฝาก/ถอนเงิน และการใช้บริการที่เคาน์เตอร์สะดวกรวดเร็ว จะยิ่งเสริมสร้างความไว้วางใจให้ผู้บริการที่มีประสบการณ์เข้ามาใช้บริการกับธนาคารมากยิ่งขึ้น

ด้านบุคลากรของธนาคาร (Personal Contact) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยผู้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับ การที่พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความกระตือรือร้น พนักงานและเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสามารถในการแนะนำบริการด้านสินเชื่อ พนักงานเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสามารถในการแนะนำบริการด้านเงินฝาก และพนักงานและเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสามารถในการแนะนำบริการด้านอื่นๆ อยู่ในระดับ

ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร. เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ที่ได้กล่าวว่า การที่องค์กรจะมี ภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อ สินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ดี แต่ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ลบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ แจ่มจันทร์ ณ กาพสินธุ์. (2542). ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขามหาสารคาม พบว่า ลูกค้าของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขามหาสารคาม มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยด้านที่ลูกค้ามีความพอใจสูงสุดคือ ด้านพนักงานและการต้อนรับ รองลงมาคือด้านระยะเวลาในการบริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการให้บริการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ และด้านสถานที่ประกอบการสามารถอธิบายได้ว่า การที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการกับธนาคารนั้น องค์กรประกอบที่สำคัญในงานบริการจะเกี่ยวข้องเจ้าหน้าที่หรือพนักงานผู้ให้บริการเป็นสำคัญ การที่พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้น สามารถแนะนำบริการต่างๆ ของธนาคารได้กระจ่าง และชัดเจนจะทำให้ลูกค้าผู้ให้บริการเกิดความเข้าใจและมั่นใจว่าธนาคารสามารถให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ด้านความปลอดภัย (Security) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับ ความปลอดภัยในการใช้บริการ ณ สถานที่ทำการของธนาคาร และธนาคารมีความปลอดภัยในการเก็บรักษาความลับของข้อมูลลูกค้าเป็นอย่างดี อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสริมชัย ระกำพลและคณะ. (2543: 13) ที่ได้กล่าวว่า การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันต่างๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานของตน สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าการใช้บริการ ณ สถานที่ทำการของธนาคารมีความปลอดภัยเป็นอย่างดี และธนาคารมีความปลอดภัยในการเก็บรักษาความลับของข้อมูลลูกค้าเป็นอย่างดี จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับธนาคารมากยิ่งขึ้น

ด้านชื่อเสียงของธนาคาร (Reputation) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับ ธนาคารมีชื่อเสียงมานานโดยเฉพาะด้านเช่าซื้อรถยนต์ และธนาคารมีชื่อเสียงในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ อยู่ในระดับดีมาก และธนาคารมีชื่อเสียงในด้านความมีจรรยาบรรณของการให้บริการ อยู่ในระดับดี ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ คอตเลอร์. (Kotler. 2000: 296) ที่ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหือหือใดหือหือหนึ่งหือตรา (Brand) หือตราหนึ่ง หือเครื่องหมายการค้า (Trademark) หือเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหือจุดขาย แม้สินค้าหลายหือหือจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือหือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าหือหือใดหือหือหนึ่ง ที่บริษัทต้องการหือมีความแตกต่าง (Differentiation) จากหือหืออื่น ๆ และภาพลักษณ์ของสถาบันหือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ สามารถอธิบายได้ว่า การที่ธนาคารมีชื่อเสียงมานานโดยเฉพาะด้านเช่าซื้อรถยนต์ และธนาคารมีชื่อเสียงในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ อยู่ในระดับ ดีมาก และธนาคารมีชื่อเสียงในด้านความมีจรรยาบรรณของการให้บริการ อยู่ในระดับ ดี จะช่วยส่งเสริมให้ธนาคารมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและการได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หือสมาคมธนาคารต่างๆ ที่ได้ให้รางวัลในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และความมีจรรยาบรรณ จะยิ่งช่วยเสริมสร้างให้ธนาคารมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นในสายตาของลูกค้าหือผู้ใช้บริการซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจเข้ามาใช้บริการกับธนาคารมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาข้อมูลด้านการรับรู้ในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม ในระดับการรับรู้มากที่สุด โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการที่ธนาคารมีการจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตแก่สภากาชาดไทยอย่างต่อเนื่อง ธนาคารมีการจัดกิจกรรมโครงการปลูกป่าถาวรเป็นประจำทุกปีเพื่อบำรุงรักษาสีงแวดล้อม ธนาคารมีการบริจาคทุนการศึกษาและอุปกรณ์การศึกษาเป็นประจำเพื่อส่งเสริมการศึกษาและพัฒนาสังคม และธนาคารมีการจัดกิจกรรมทอดกฐินและทอดผ้าป่าเป็นประจำทุกปีเพื่อส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อำนวย วีรวรรณ. (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 18-19; อ้างอิงจาก อำนวย วีรวรรณ. 2533: 104) ที่ให้ความเห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ก็คือวิธีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วนไม่เป็นระบบและอาจเกิด

เป็นข้อผิดพลาดได้ ภาพลักษณ์องค์การจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญ คือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน กล่าวภาพลักษณ์เกิดได้ 2 ทาง คือ 1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ 2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ คอตเลอร์. (Kotler. 2000: 296) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ สามารถอธิบายได้ว่า การที่ธนาคารมีแนวคิดและวิสัยทัศน์ว่า ทรัพยากรธรรมชาติได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการดำรงชีพของมนุษย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และการเกษตร ซึ่งการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมากจากในอดีตจนถึงปัจจุบันนั้นก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น น้ำท่วม ความแห้งแล้ง การพังทลายของดิน มลภาวะทางน้ำ อากาศ เสียง และนำไปสู่ภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน ซึ่งทิสโก้ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยริเริ่มสนับสนุนและร่วมดำเนินโครงการกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมุ่งหวังให้เกิดผลที่ยั่งยืน ปลุกฝังจิตสำนึกแก่พนักงานในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การร่วมลงนามในถ้อยแถลงเรื่องการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในโครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nation Environment Program-UNEP) และมีสถาบันการเงินของประเทศต่างๆ ร่วมลงนามอีกกว่า 30 ประเทศ ในปี พ.ศ.2535 สามารถอธิบายได้ว่า การประกาศเจตนารมณ์อันแน่วแน่ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการทำประโยชน์ต่อสาธารณะที่ธนาคารได้ปฏิบัติสืบต่อกันมาไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตแก่สภาอากาศไทยอย่างต่อเนื่อง การจัดกิจกรรมโครงการปลูกป่าถาวรเป็นประจำทุกปีเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การบริจาคทุนการศึกษาและอุปกรณ์การศึกษาเป็นประจำเพื่อส่งเสริมการศึกษาและพัฒนาสังคม และการจัดกิจกรรมทอดกฐินและทอดผ้าป่าเป็นประจำทุกปีเพื่อส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้มีความเข้มแข็งและน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างยั่งยืนในอนาคตต่อไป

4. การศึกษาข้อมูลด้านความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีระดับความไว้วางใจมาก โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเชื่อมั่นว่าธนาคารมีการปฏิบัติตามหลักการค้ากับดูแลกิจการที่ดี ธนาคารมีความแข็งแกร่งและมั่นคงด้านการเงิน ธนาคารสามารถดูแลและให้บริการด้านการเงินกับท่านได้เป็นอย่างดี ธนาคารมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ธนาคารสามารถจ่ายผลตอบแทนในรูปแบบ

ดอกเบี๋ยให้กับลูกค้าในอัตราที่เหมาะสม และธนาคารสามารถให้บริการกับท่านโดยปราศจากข้อผิดพลาด อยู่ในระดับความไว้วางใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สตีเฟน โควีย์. (Stephen M.R.Covey. 2550). ที่ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต ที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกันว่า“ความเร็วสู่ตลาด” นับเป็นอาวุธทรงพลังในการแข่งขัน ความไว้วางใจต่ำก่อให้เกิดแรงเสียดทาน ไม่ว่าจะเกิดจากพฤติกรรมไร้จริยธรรม หรือจริยธรรมที่ขาดไร้ฝีมือ ความไว้วางใจต่ำเป็นต้นทุนสูงที่สุดในชีวิตและในองค์กร รวมทั้งครอบครัว เป็นตัวการของวาระซ่อนเร้น การเล่นเกมเมือง ความขัดแย้งระหว่างบุคคล การตั้งตัวเป็นศัตรูกันระหว่างแผนก แนวคิด ชนะ/แพ้ว การสื่อสารป้องกันตัว แก้วตัว ทุกเรื่องลดความเร็วแห่งความไว้วางใจ ความไว้วางใจต่ำทำให้ทุกอย่างช้าลง ทุกการตัดสินใจ ทุกการสื่อสาร ทุกความสัมพันธ์ ความไว้วางใจสูง เพิ่มความเร็ว ซึ่งสตีเฟนชี้ให้เห็นว่าหัวใจสำคัญของการสร้างความไว้วางใจ คือ “ผลลัพธ์” ผลลัพธ์สร้างความภักดีต่อแบรนด์ ผลลัพธ์จุดแรงบันดาลใจและจุดประกายให้เกิดวัฒนธรรมสู่ชัยชนะ การผลิตผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นอกจากลูกค้าจะแวะเวียนกลับมาหาซ้ำอีก ยังแนะนำบอกเล่าให้ผู้อื่นได้ทราบ ดังนั้น ลูกค้าของคุณจะกลายเป็นผู้ส่งเสริมการขายชั้นยอด เป็นฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด ยิ่งไปกว่านั้น ผลลัพธ์จะได้รับความเชื่อมั่นจากนักบริหารและพนักงาน ผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นำเอาซัพพลายเออร์มาร่วมเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งถือว่าสำคัญยิ่งในตลาดใหม่ ตลาดโลกที่มีคนงานทรงภูมิความรู้ สามารถอธิบายได้ว่า การที่ลูกค้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับธนาคารที่มีการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ธนาคารมีความแข็งแกร่งและมั่นคงด้านการเงิน ธนาคารสามารถดูแลและให้บริการด้านการเงินกับท่านได้เป็นอย่างดี ธนาคารมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ธนาคารสามารถจ่ายผลตอบแทนในรูปดอกเบี๋ยให้กับลูกค้าในอัตราที่เหมาะสม และธนาคารสามารถให้บริการโดยปราศจากข้อผิดพลาด จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นและมั่นใจในการเข้ามาใช้บริการกับธนาคารเพิ่มมากขึ้น

5. การศึกษาข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการกับธนาคารที่สโก๊ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการ และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อกับบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สตีเฟน โควีย์. (Stephen M.R.Covey. 2550). ที่ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต ที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกันว่า“ความเร็วสู่ตลาด” นับเป็นอาวุธทรงพลังในการแข่งขัน ความไว้วางใจต่ำก่อให้เกิดแรงเสียดทาน ไม่ว่าจะเกิดจากพฤติกรรมไร้จริยธรรม หรือจริยธรรมที่ขาดไร้ฝีมือ ความไว้วางใจต่ำเป็นต้นทุนสูงที่สุดในชีวิตและในองค์กร รวมทั้งครอบครัว เป็นตัวการของวาระซ่อนเร้น การเล่นเกมเมือง ความขัดแย้งระหว่างบุคคล การตั้งตัวเป็นศัตรูกันระหว่างแผนก แนวคิด ชนะ/แพ้ว การสื่อสารป้องกันตัว แก้วตัว ทุกเรื่องลดความเร็วแห่งความไว้วางใจ ความไว้วางใจต่ำทำให้ทุกอย่างช้าลง ทุกการตัดสินใจ ทุกการสื่อสาร ทุกความสัมพันธ์ ความไว้วางใจสูง เพิ่มความเร็ว ซึ่งสตีเฟน

ชี้ให้เห็นว่า หัวใจสำคัญของการสร้างความวางใจ คือ “ผลลัพธ์” ผลลัพธ์สร้างความภักดีต่อแบรนด์ ผลลัพธ์จุดแรงบันดาลใจและจุดประกายให้เกิดวัฒนธรรมสู่ชัยชนะ การผลิตผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นอกจากลูกค้าจะแวะเวียนกลับมาหาซ้ำอีก ยังแนะนำบอกเล่าให้ผู้อื่นได้ทราบ ดังนั้นลูกค้าของคุณจะกลายเป็นผู้ส่งเสริมการขายชั้นยอด เป็นฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด ยิ่งไปกว่านั้นผลลัพธ์จะได้รับความเชื่อมั่นจากนักบริหารและพนักงาน ผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นำเอาซัพพลายเออร์มาร่วมเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งถือว่าสำคัญยิ่งในตลาดใหม่ ตลาดโลกที่มีคนงานทรงภูมิความรู้ สามารถอธิบายได้ว่า หากผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในธนาคาร จะเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการ และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อกับบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เพิ่มมากขึ้น

6. การศึกษาข้อมูลจากผลการทดสอบสมมติฐาน

6.1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

เพศ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัดโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรเม สตะเวทิน. (2533: 112) ที่กล่าวว่า ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 112; อ้างอิงจาก Will Goldwater; & Yates. 1980: 87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นเพศชายนั้นส่วนใหญ่ เมื่อได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารและมีประสบการณ์ในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ ที่ตรงกับความต้องการเป็นอย่างดีแล้ว จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์และมีพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง

อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลนัดดา สุวรรณศรี. (2551). ได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า “ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความรู้สึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรษัทภิบาล ความปลอดภัย การใส่ใจสิ่งแวดล้อม การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ไม่แตกต่างกัน เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความรู้สึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านบรรษัทภิบาล ไม่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรษัทภิบาล และด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ พีระ จิระโสภณ. (2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996). “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น สามารถอธิบายได้ว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อาจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร แต่ไม่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เนื่องมาจากความไว้วางใจเป็นจิตวิทยาภายในของผู้บริโภคซึ่งมีอยู่ภายในของแต่ละบุคคล ดังนั้น การที่ผู้ใช้บริการจะเกิดความไว้วางใจนั้น เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับการตอบสนองโดยธนาคารผู้ให้บริการจะต้องเป็นผู้นำเสนอแก่ผู้ใช้บริการและเมื่อได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจแล้วก็จะเกิดความไว้วางใจและเกิดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการต่อมา

6.2 ภาพลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย ด้านบริการทั่วไป ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวม

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านบริการทั่วไป

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านบริการทั่วไปโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้อง

กับแนวคิด ของ วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540: 81-83). ที่ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ดร. เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ซึ่งได้กล่าวว่า สายผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Product Line) จะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์กร การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์กรจะต้องผลิตสินค้าหรือมีบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือมีบริการที่ด้อยคุณภาพครั้งหนึ่งนั้น อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งการแก้ไขภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่เสียไปนั้น เป็นสิ่งที่กระทำได้ยากและต้องใช้เวลาานาน ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า การที่ธนาคารมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่หลากหลายและทันสมัย ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อที่หลากหลายและทันสมัย และการออกแบบบริการรูปแบบอื่นๆ เช่น การประกันภัยรถยนต์ การประกันวินาศภัย การประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล และบริการชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารมีไว้บริการสำหรับลูกค้า ซึ่งบริการต่างๆ ที่ธนาคารนำเสนอถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับธนาคารในระยะยาว เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกที่หลากหลาย เป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าทำให้ลูกค้าผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ในการใช้บริการจนกระทั่งเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีกับธนาคารต่อไปในอนาคต

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านการเข้าถึงการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยพร กลั่นกลิ่น. (2544: 58-65). ที่ได้ให้ความเห็นว่า ธุรกิจที่มีหน้าที่หลักด้านการบริการ อย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท เป็นงานลักษณะบริการแก่ประชาชนด้านข่าวสารสาระและความรู้ ดังนั้นภาพของธุรกิจบริการจะต้องมีการจัดการภายในของตนเองที่มีประสิทธิภาพดีในด้านวัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายในการบริหารงานชัดเจน รูปแบบบริหารองค์กรที่ดี และหน่วยงานภายในต้องมีศักยภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมถึงประสบการณ์ขององค์กรนั้นในความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อให้เกิดภาพที่ศรัทธาในสายตาประชาชนที่ใช้บริการ สามารถอธิบายได้ว่า ประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้านั้นเกิดจากการที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้เข้ามาสัมผัส ณ สถานที่ทำการในช่วงเวลาเปิด-ปิดที่ทำการ การใช้บริการบัตร TISCO Direct และการใช้บริการที่เคาน์เตอร์สะดวกรวดเร็ว เนื่องจากผู้ใช้บริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่นั้นส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีเวลาจำกัดในการใช้บริการ ดังนั้น การเปิดเวลาทำการ ณ เวลา 8.30 น. และปิดในช่วงเวลา 16.30 น. ถือว่าเป็นการขยายเวลาให้ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการ

มากขึ้น และการให้บริการบัตร TISCO Direct, TISCO Purse ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกในการทำการรายการได้รวดเร็วยิ่งขึ้นไม่ต้องเสียเวลาในการกรอกแบบฟอร์มใบนำฝาก/ถอนเงิน และการใช้บริการที่เคาน์เตอร์สะดวกรวดเร็ว จะยิ่งเสริมสร้างความไว้วางใจให้ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์เข้ามาใช้บริการกับธนาคารมากยิ่งขึ้น

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านบุคลากร

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ที่ได้กล่าวว่า การที่องค์กรจะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้วลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ดี แต่ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ลบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ แจ่มจันทร์ ณ ภาพสินธุ์. (2542). ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขามหาสารคาม พบว่า ลูกค้าของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขามหาสารคาม มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยด้านที่ลูกค้ามีความพอใจสูงสุดคือ ด้านพนักงานและการต้อนรับ รองลงมาคือด้านระยะเวลาในการบริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการให้บริการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ และด้านสถานที่ประกอบการ สามารถอธิบายได้ว่า การที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการกับธนาคารนั้น องค์ประกอบที่สำคัญในงานบริการจะเกี่ยวข้องกับเจ้าหน้าที่หรือพนักงานผู้ให้บริการเป็นสำคัญ การที่พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้น สามารถแนะนำบริการต่างๆ ของธนาคารได้กระจ่างและชัดเจนจะทำให้ลูกค้าผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจ มั่นใจและไว้วางใจว่าธนาคารสามารถให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านความปลอดภัย

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านความปลอดภัยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสริมชัย ระกำพลและคณะ. (2543: 13). ที่ได้กล่าวว่า การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์การนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อย

ทั้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด ดังนั้น หน่วยงานหรือองค์กรสถาบันต่างๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานของตน สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าการใช้บริการ ณ สถานที่ทำการของธนาคารมีความปลอดภัยเป็นอย่างดี และธนาคารมีความปลอดภัยในการเก็บรักษาความลับของข้อมูลลูกค้าเป็นอย่างดี จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับธนาคารมากยิ่งขึ้น

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านชื่อเสียง

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านชื่อเสียงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ คอตเลอร์. (Kotler. 2000: 296) ที่ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหือใดหือหนึ่งหือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหือจุดขาย แม้สินค้าหลายหือจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าหือใดหือหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากหืออื่น ๆ และ ภาพลักษณ์ของสถาบันหือองค์กรการ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ สามารถอธิบายได้ว่า การที่ธนาคารมีชื่อเสียงมานานโดยเฉพาะด้านเช่าซื้อรถยนต์ และธนาคารมีชื่อเสียงในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ อยู่ในระดับ ดีมาก และธนาคารมีชื่อเสียงในด้านความมีจรรยาบรรณของการให้บริการ อยู่ในระดับ ดี จะช่วยส่งเสริมให้ธนาคารมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและการได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หือสมาคมธนาคารต่างๆ ที่ได้ให้รางวัลในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และความมีจรรยาบรรณ จะยิ่งช่วยเสริมสร้างให้ธนาคารมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นในสายตาของลูกค้าผู้ใช้บริการซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเข้ามาใช้บริการกับธนาคารมากยิ่งขึ้น

6.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

จากผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

โดยรวมในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลนิตดา สุวรรณศรี. (2551). ได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านความซื่อสัตย์ถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และด้านตราสินค้ามีคุณค่าและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ คอตเลอร์. (Kotler. 2000: 296). ซึ่งได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้วและภาพลักษณ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ ทั้งนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) มิได้ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการและการนำเสนอบริการต่างๆ ที่ธนาคารมอบให้ผู้ใช้บริการเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความไว้วางใจ จำเป็นต้องมีเครื่องมือซึ่งช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ คือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยจัดกิจกรรมต่างๆ อาทิเช่น กิจกรรมโครงการปลูกป่าถาวร กิจกรรมบริจาคโลหิต การบริจาคทุนการศึกษา และกิจกรรมทอดกฐิน เพื่อเป็นการทำประโยชน์คืนสู่สาธารณะ เพื่อลดภาวะโลกร้อนซึ่งเกิดจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเกินขีดความสามารถของมนุษย์ และก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ด้านการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดภาพแห่งความประทับใจและไว้วางใจแก่ผู้ให้บริการต่อไปในอนาคตต่อไป

6.4 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มที่จะใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

จากผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลนิตดา สุวรรณศรี. (2551). ได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์

กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าฮอนด้า การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป และการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ สตีเฟน โควีย์. (Stephen M.R.Covey. 2550). ที่ได้กล่าวว่า ความหวังใจถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต ที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกันว่า “ความเร็วสู่ตลาด” นับเป็นอาวุธทรงพลังในการแข่งขัน ความหวังใจต่ำก่อให้เกิดแรงเสียดทาน ไม่ว่าจะเกิดจากพฤติกรรมไร้จริยธรรมหรือจริยธรรมที่ขาดไร้ฝีมือ ความหวังใจต่ำเป็นต้นทุนสูงที่สุดในชีวิตและในองค์กร รวมทั้งครอบครัวยังเป็นตัวการของวาระซ่อนเร้น การเล่นเกม ความขัดแย้งระหว่างบุคคล การตั้งตัวเป็นศัตรูกันระหว่างแผนก แนวคิด ชนะ/แพ้ว การสื่อสารป้องกันตัว แก้ว ทุกเรื่องลดความเร็วแห่งความหวังใจ ความหวังใจต่ำทำให้ทุกอย่างช้าลง ทุกการตัดสินใจ ทุกการสื่อสาร ทุกความสัมพันธ์ ความหวังใจสูงเพิ่มความเร็ว ซึ่งสตีเฟนชี้ให้เห็นว่า หัวใจสำคัญของการสร้างความหวังใจ คือ “ผลลัพธ์” ผลลัพธ์สร้างความภักดีต่อแบรนด์ ผลลัพธ์จุดแรงบันดาลใจและจุดประกายให้เกิดวัฒนธรรมสู่ชัยชนะ การผลิตผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นอกจากลูกค้าจะแวะเวียนกลับมาหาซ้ำอีก ยังแนะนำบอกเล่าให้ผู้อื่นได้ทราบ ดังนั้น ลูกค้าของคุณจะกลายเป็นผู้ส่งเสริมการขายชั้นยอด เป็นฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดยิ่งไปกว่านั้น ผลลัพธ์จะได้รับความเชื่อมั่นจากนักบริหารและพนักงาน ผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นำเอาซัพพลายเออร์มาร่วมเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งถือว่าสำคัญยิ่งในตลาดใหม่ ตลาดโลกที่มีคนงานทรงภูมิความรู้ สามารถอธิบายได้ว่า หากผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในธนาคาร จะเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ให้บริการมีแนวโน้มกลับมาให้บริการกับธนาคารที่สโก จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่เพิ่มมากขึ้น

6.5 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

จากผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลนิตดา สุวรรณศรี. (2551). ได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้เทียบกับความคาดหวัง ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าฮอนด้า การซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นอันดับต่อไป และการแนะนำให้คนรู้จัก เพื่อนซื้อรถยนต์ฮอนด้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ สตีเฟน โควีย์. (Stephen M.R.Covey. 2550) ที่ได้กล่าวว่า ความหวังใจถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต ที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกันว่า

“ความเร็วสู่ตลาด” นับเป็นอาวุธทรงพลังในการแข่งขัน ความวางใจต่ำก่อให้เกิดแรงเสียดทาน ไม่ว่าจะเกิดจากพฤติกรรมไร้จริยธรรม หรือจริยธรรมที่ขาดไร้ฝีมือ ความวางใจต่ำเป็นต้นทุนสูงที่สุดในชีวิตและในองค์กร รวมทั้งครอบครัว เป็นตัวการของวาระซ่อนเร้น การเล่นเกมเมือง ความขัดแย้งระหว่างบุคคล การตั้งตัวเป็นศัตรูกันระหว่างแผนก แนวคิด ชนะ/แพ้ว การสื่อสารป้องกันตัว แก้วตัว ทุกเรื่องลดความเร็วแห่งความวางใจ ความวางใจต่ำทำให้ทุกอย่างช้าลง ทุกการตัดสินใจ ทุกการสื่อสาร ทุกความสัมพันธ์ ความวางใจสูง เพิ่มความเร็ว ซึ่งสถิติเฟ้นชี้ให้เห็นว่า หัวใจสำคัญของการสร้างความวางใจ คือ “ผลลัพธ์” ผลลัพธ์สร้างความภักดีต่อแบรนด์ ผลลัพธ์จุดแรงบันดาลใจและจุดประกายให้เกิดวัฒนธรรมสู่ชัยชนะ การผลิตผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นอกจากลูกค้าจะแวะเวียนกลับมาหาซ้ำอีก ยังแนะนำบอกเล่าให้ผู้อื่นได้ทราบ ดังนั้น ลูกค้าของคุณจะกลายเป็นผู้ส่งเสริมการขายชั้นยอด เป็นฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด ยิ่งไปกว่านั้น ผลลัพธ์จะสร้างความเชื่อมั่นจากนักบริหารและพนักงาน ผลลัพธ์ต่อเนื่องสม่ำเสมอ นำเอาซัพพลายเออร์มาร่วมเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งถือว่าสำคัญยิ่งในตลาดใหม่ ตลาดโลกที่มีคนงานทรงภูมิความรู้ สามารถอธิบายได้ว่า หากผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในธนาคาร จะเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะบอกต่อกับบุคคลที่รู้จัก ให้มาใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง เรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ทำให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด/หม้าย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคาร โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธนาคาร ดังนั้น ธนาคารควรรักษาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ให้เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องโดยอาจจัดทำ CRM เพื่อนำเสนอบริการใหม่ๆ ที่ทันสมัยและหลากหลายมากยิ่งขึ้นแก่ลูกค้ากลุ่มเดิม ควรพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อจูงใจและตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธนาคารและมีจำนวนประชากรมากกว่าเพศชาย อยู่ในวัยทำงาน มีความต้องการหลากหลาย เป็นผู้ออมเงินที่ต้องการผลตอบแทนหรือผลประโยชน์คุ้มค่า และต้องการบริการที่ดีเลิศ ซึ่งปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ต่างแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเสนอบริการเงินฝากที่ให้ผลตอบแทนที่สูง การบริการที่ดีและน่าสนใจเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มนี้หันมาออมเงินกับธนาคารของตนเองกันมากขึ้น

2. ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านบริการทั่วไป (Service Offered) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์เงินฝากและผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อของธนาคารที่มีความทันสมัย มีความหลากหลาย และมีการ

ตอบสนองความต้องการในรูปแบบอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับที่ดี ดังนั้น ธนาคารควรรักษา ระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก และด้านสินเชื่อให้มีความทันสมัย หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการในปัจจุบันที่มีความทันสมัย และมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านการเงินที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น

3. ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ (Access to Service) ได้แก่ ด้าน เวลาเปิด-ปิดที่ทำการธนาคารมีความเหมาะสม การใช้บริการบัตร TISCO Direct, TISCO Purse ของธนาคารมีความสะดวกรวดเร็ว และการใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคารมีความสะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับที่ดี ดังนั้น ธนาคารควรรักษาภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงการใช้บริการกับธนาคาร ให้อยู่ในระดับที่ดีอย่างเหมาะสมและต่อเนื่องตลอดไป เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกรวดเร็วและเข้ามาใช้บริการกับธนาคารอย่างสม่ำเสมอมากขึ้น

4. ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านบุคลากร (Personal Contact) ได้แก่ พนักงานมีความ สุภาพอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความกระตือรือร้น พนักงานและเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสามารถในการแนะนำบริการด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ และด้านอื่นๆ อยู่ในระดับที่ดี ดังนั้น ธนาคารควรรักษาภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร ให้อยู่ในระดับที่ดีเพื่อการบริการที่มีประสิทธิภาพและเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและเข้ามาใช้บริการกับธนาคารอย่างสม่ำเสมอมากขึ้น

5. ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านความปลอดภัย (Security) ได้แก่ ที่ทำการธนาคารมีความปลอดภัย และมีการเก็บรักษาความลับของข้อมูลลูกค้าเป็นอย่างดี อยู่ในระดับที่ดี ซึ่งธนาคารควรรักษาภาพลักษณ์ ด้านความปลอดภัยของธนาคารและพัฒนาให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจและเข้ามาใช้บริการกับธนาคารมากขึ้น

6. ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านชื่อเสียงของธนาคาร (Reputation) ได้แก่ ธนาคารมีชื่อเสียงมานานโดยเฉพาะด้านเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารมีชื่อเสียงด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และธนาคารมีชื่อเสียงด้านความมีจรรยาบรรณในการให้บริการ อยู่ในระดับที่ดี ดังนั้น ธนาคารควรรักษาภาพลักษณ์ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ให้อยู่ในระดับที่ดีเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการบริการด้านการเงินของธนาคารและเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารเพิ่มมากขึ้น

7. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ลูกค้าผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้มากที่สุด แสดงว่าลูกค้าผู้ใช้บริการให้ความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีกับองค์กรที่มีกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ดังนั้น ธนาคารควรรักษาภาพลักษณ์ ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคาร ให้อยู่ในระดับที่ดีเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจและไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารเพิ่มมากขึ้น

8. ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคาร ได้แก่ การปฏิบัติตามหลักการ กำกับดูแลกิจการที่ดี ธนาคารมีความแข็งแกร่งและมั่นคงด้านการเงิน ธนาคารมีการดูแลและให้บริการด้านการเงินกับลูกค้าเป็นอย่างดี ธนาคารมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ธนาคารสามารถจ่ายผลตอบแทนในรูปแบบดอกเบี้ยให้กับลูกค้าในอัตราที่เหมาะสม และธนาคารสามารถ

ให้บริการลูกค้าโดยปราศจากข้อผิดพลาด ซึ่งลูกค้าผู้ให้บริการมีระดับความไว้วางใจมาก ดังนั้น ธนาคารควรรักษาภาพลักษณ์ด้านการปฏิบัติการดังกล่าวให้อยู่ในระดับที่ดีและปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าผู้ให้บริการเกิดความมั่นใจและไว้วางใจเข้ามาใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มากยิ่งขึ้น ซึ่งเมื่อลูกค้าผู้ให้บริการมีความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มเข้ามาใช้บริการกับธนาคารเพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้เข้ามาใช้บริการกับธนาคารเพิ่มมากขึ้น

9. ประเภทบริการของธนาคารที่ผู้ให้บริการยังไม่เคยใช้แต่คาดว่าจะใช้ในอนาคต คือ บริการด้านสินเชื่อ มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ บริการชำระค่าสาธารณูปโภค บริการด้านประกันภัยและประกันชีวิต บริการด้านเงินฝาก และบริการด้านอื่นๆ ได้แก่ บริการด้านกองทุน/กองทุนรวม บริการด้านบัตรเครดิต บัญชีกระแสรายวันพิเศษ และบริการด้านหลักทรัพย์ ดังนั้น ธนาคารควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ อย่างเต็มรูปแบบ และน่าสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและจูงใจให้ผู้ให้บริการเข้ามาใช้บริการกับธนาคารในอนาคตต่อไป

10. เหตุผลที่ผู้ให้บริการเลือกใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ คือ ธนาคารให้ผลตอบแทนสูง มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ธนาคารให้บริการอย่างประทับใจ และเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ พนักงาน Teller มีหน้าตาดี ซึ่งการที่ผู้ให้บริการเลือกใช้บริการกับธนาคารนั้น มิได้คำนึงถึงแต่ผลตอบแทนสูงเป็นเหตุผลหลักในการใช้บริการเท่านั้น แต่ยังมีเหตุผลอื่นที่เข้ามาช่วยสนับสนุนและจูงใจให้ผู้ให้บริการเลือกใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ ดังนั้น ธนาคารควรรักษาภาพลักษณ์ของธนาคารให้มีความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งพัฒนาการบริการให้ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจและไว้วางใจให้ผู้ให้บริการเข้ามาใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ มากขึ้น

11. ธนาคารควรแนะนำบริการของธนาคารด้านอื่นๆ เช่น ด้านการลงทุนในหลักทรัพย์ ด้านการลงทุนในหน่วยลงทุน ด้านการจัดการกองทุนส่วนบุคคล ด้านสินเชื่อ SME เป็นต้น เพราะพบว่า เพศชาย มีความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มากกว่าเพศหญิง อาจเป็นเพราะลูกค้าของธนาคารที่เป็นเพศชายมีการติดต่อธุรกรรมกับธนาคารไม่ว่าจะเป็นธุรกรรมด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ หรือธุรกรรมด้านเงินฝากจากอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้เกิดความไว้วางใจ พึงพอใจและใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อย่างต่อเนื่อง และเป็นทางเลือกให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ ได้ใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) อย่างครบวงจรต่อไป

12. ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านบริการทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด สำนักงานใหญ่ (มหาชน) ดังนั้น ธนาคารควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของธนาคารให้มีความทันสมัยและหลากหลาย อยู่เสมอและต่อเนื่อง ซึ่งธนาคารอาจพัฒนาบริการเสริมควบคู่กับผลิตภัณฑ์หลัก การจัดให้มีการส่งเสริมการตลาด เช่น การแจกสินค้าฟรีมีเย็บต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้ให้บริการเข้ามาใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันทางด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและดอกเบี้ยสินเชื่อต่างๆ เพื่อให้

สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมได้ โดยไม่ขัดกับนโยบายของธนาคาร เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจและเข้ามาใช้บริการกับธนาคารมากขึ้น

13. ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ดังนั้น ธนาคารอาจทำการพัฒนาการใช้บริการบัตร TISCO Direct และ TISCO Purse ให้มีความสะดวกเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น เช่น พัฒนาให้เป็นบัตรเดบิตที่สามารถใช้จ่ายผ่านบัตรโดยการตัดบัญชีทันทีเมื่อซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ร่วมรายการกับธนาคารได้ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกในการใช้จ่ายผ่านบัตรมากยิ่งขึ้น และเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ ก็จะทำให้เกิดความสนใจ ไว้วางใจและเข้ามาใช้บริการกับธนาคารมากขึ้น

14. ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ดังนั้น ธนาคารควรจัดฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ที่พนักงานรับผิดชอบ อีกทั้งการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้เป็นบุคลากรหรือพนักงานที่มี Service Mind ที่ดีมีการพัฒนางานบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นซึ่งจะช่วยเสริมสร้างให้ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านการบริการเกิดความเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพในงานบริการมากยิ่งขึ้น

15. ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ดังนั้น ธนาคารควรระมัดระวังและเพิ่มความเข้มงวดทางด้านระบบรักษาความปลอดภัยทั้งในสถานที่ทำการของธนาคาร และการเก็บรักษาข้อมูลความลับต่างๆ ของลูกค้า เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจและเข้ามาใช้บริการกับธนาคารมากขึ้น

16. ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ดังนั้น ธนาคารควรทำการประชาสัมพันธ์ถึงความมีชื่อเสียงในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และความมีจรรยาบรรณที่ธนาคารได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ ที่ให้การยอมรับและไว้วางใจ เพื่อเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจและเข้ามาใช้บริการกับธนาคารมากขึ้น

17. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ทุกองค์กรไม่ควรมองข้ามการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งนอกจากจะช่วยฟื้นฟูพัฒนาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นแล้ว ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดียิ่งขึ้นในทัศนคติของผู้ใช้บริการ ที่มีความคิดเห็นและมองภาพลักษณ์ขององค์กรที่ให้ความช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี ดังนั้น ธนาคารจึงควรรักษาและปฏิบัติอย่างต่อเนื่องเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กรตลอดไป

18. ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มที่จะใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กล่าวคือ

เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผู้ใช้บริการเหล่านี้จะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ดังนั้น ธนาคารควรเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ในทุกด้านให้อยู่ในระดับที่ดี เพื่อให้ลูกค้าผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจพึงพอใจและเกิดความไว้วางใจและเข้ามาใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มากยิ่งขึ้น ซึ่งเมื่อลูกค้าผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มเข้ามาใช้บริการกับธนาคารเพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้เข้ามาใช้บริการกับธนาคารเพิ่มมากขึ้น

ข้อควรปรับปรุง

1. ธนาคารควรปรับปรุงและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มอื่น ได้แก่ กลุ่มผู้มีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป และทุกระดับการศึกษา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี ทุกกลุ่มอาชีพทั้งพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ทุกระดับรายได้เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละบุคคล ดังนั้นการที่จะเสริมสร้างการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) จะต้องมีการเสริมสร้างประสบการณ์ตลอดจนการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารให้เข้าถึงผู้ใช้บริการทุกระดับ เพื่อให้ผู้ใช้บริการทุกระดับเกิดการรับรู้และประสบการณ์ตรงที่ได้รับจากธนาคารซึ่งจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ต่อไปภายภาคหน้า

2. ธนาคารควรปรับปรุงการให้บริการฝากเงิน ณ ที่ทำการไปรษณีย์ โดยอาจสอบถามถึงการใช้บริการของผู้ใช้บริการว่ามีข้อควรปรับปรุงหรือข้อเสนอแนะอย่างไร เพื่อหาจุดบกพร่องและประสานงานกับที่ทำการไปรษณีย์ เพื่อหาช่องทางแก้ไขให้เกิดความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการต่อไป ซึ่งหากไม่สามารถแก้ไขการให้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ได้ ธนาคารอาจต้องพิจารณาหาช่องทางอื่น เช่น อาจติดตั้งเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ ณ ที่ทำการไปรษณีย์สาขาที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก เพื่อช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกมากยิ่งขึ้น หรือควรเพิ่มสาขาของธนาคารและตู้ ATM ของธนาคารให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เพื่อให้ธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าต่อไป
2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เพื่อป้องกัน พัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการบริการของธนาคารให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด
3. ควรศึกษาความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธนาคารให้มีความละเอียดลึกซึ้ง ซึ่งจะสามารถช่วยให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธนาคารที่มีความจงรักภักดี และเสาะหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่เพื่อหาช่องทางและเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจให้สามารถขยายฐานลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น
4. ควรทำการศึกษาอย่างต่อเนื่องเพื่อศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. ควรทำการศึกษาถึงประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในองค์กรเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและความเข้าใจในงานบริการเพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานด้านการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เต็มใจให้บริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมากยิ่งขึ้นในสายตาของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กรในระยะยาว

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและวางแผนกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2551, จาก <http://www.bangkokgis.com>
- กุลนัดดา สุวรรณศรี. (2551). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ที่ปะปาล. (2542). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ชมกรณ์ จักรานุกรณ์. ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนินทร์ พิทยาวิรัช. (2551). ประวัติและวิวัฒนาการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ธำรง อุดมไพจิตรกุล. (2547). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โครงการตำราคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ. (2550). ภาพพจน์ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544, มกราคม-มิถุนายน). คุณภาพการบริการ. วารสารวิทยาการจัดการ. 1(1) หน้า 58-65.
- พัทธราภรณ์ รุจิรากรสกุล. (2548). ทศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง). สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฟิลิป คอตเลอร์; และคณะ. (2549). การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย - - กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน). (2550). รายงานพิเศษความรับผิดชอบต่อสังคม.“จากกล้า..สู่ป่า” ----- . (2551). สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2551, จาก <http://www.tisco.co.th>. กรุงเทพฯ: ธนาคาร

- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545, มกราคม-มีนาคม). การประเมินมูลค่าตราหนี้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. บริหารธุรกิจ.
- วิรัช ลภิตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลลักษณ์ สุวรรณศักดิ์ชัย. (2549). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์. หน้า 36
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสริมชัย ระกำพลและคณะ. (2543). ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- (2542). กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สตีเฟน โควีย์. (2550). พลังภาพแห่งความไว้วางใจ: สิ่งเดียวที่เปลี่ยนแปลงทุกสิ่ง (The Speed of Trust). แปลโดย นภดล เวชสวัสดิ์; และदनัย จันท์เจ้านาย, พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โบนัส พรีเมรส.
- สลิตตา ลายลิขิต. (2547). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากธุรกิจวิสาหกิจ กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุนิสา ประวิชัย. (2545). BU Academic Review. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2551, จาก <http://service.nso.go.th>
- อดุลย์ จาตุรงกุล; และดลยา จาตุรงคกุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำนวย วีระวรรณ. (2533). การแก้วิกฤติการณ์สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร: ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Aaker, D.A. (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 (3/4): 368-386.
- Achrol, R. (1991, October). Evolution of the marketing organization: new forms for turbulent environments. *Journal of Marketing*. 55: 77-93.
- Anderson, J.C.; & Narus, J.A. (1990, January). A model of distribution firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*. 54: 42-58.
- Anderson, E.; & Weitz, B. (1989, February). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*. 29: 18-34.
- Berry, L.L. (1995). Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23 (4): 236-45.
- 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). (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*. 15 (4): 447-470.
- Chaudury, A. & Holbrook, M.B. (2001, April). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 65: 81-93.
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*. 15: 157-79.
- Delgado, E.; & Munuera, J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*. 35 (11/12): 1238-58.
- Doney, P.; & Cannon, J. (1997, April). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. 61: 35-51.
- Dowling, G.R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*. 15: 109-15.
- (1988). Measuring corporate images: a review of alternative approaches. *Journal of Business Research*. 17: 27-34.

- Dwyer, R.; & Schurr, P.; & Oh, S. (1987, April). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. 51: 11-27.
- 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: elementos y enfoque de medicion. *Revista Europea de Direccidn y Econonnc de la. Entpresa*. 6 (1): 153-60.
- Jefkins, Frank. (1993). *Planned Press and Public Relations*. 3rd ed. Great Britain: Alden Press.
- (1997). *Planned Press and Public Relation*. London: International Textbook.
- Gray, E.; & Smeltzer, L. (1985). Corporate image an integral part of strategy. *Sloan Management Review*. pp 73-7.
- Grayson, K.; & Ambler, T. (1999, February). The dark side of long-term relationships in marketing services. *Journal of Marketing Research*, 36: 132-41.
- Gundlach, G.T.; & Murphy, P.E. (1993, October). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*. 57: 35-46.
- Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*. 14: 607-18.
- Kennedy, M.S.; & Ferrell, L.; & LeClair, D. (2001). Consumer's trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research*. 51: 73-86.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, 10th edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Langerak, F. (2001). Effects of market orientation on the behaviors of salespersons and purchasers, channel relationships, and performance of manufacturers. *International Journal of Research in Marketing*. 18: 221-34.
- Larzelere, R.E.; & Huston, T.L. (1980). The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*. 42 (3): 595-604.
- Liu, X.; & Wei, K. (2003). An empirical study of product differences in consumers' e-commerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2 (3): 229-39.
- Moorman, C.; & Deshpande, R.; & Zaltman, G. (1992, August). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*. 29: 314-28.

- (1993, January). Factors affecting trust in market research 2C relationships. *Journal of Marketing*. 57: 81-101.
- Morley, Michael. (1998). *How to Manage Your Global Reputation: A guide to the Dynamics of International Public Relations*. Hampshire & London: Macmillan Press Ltd.
- 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' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 8: 227-36.
- Park, C.W.; & Jaworski, B.J.; & MacInnis, D.J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*. 50: 135-45.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 7th Edition. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- (2006). *Consumer Behavior*. 9th Edition. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*. 32 (3/4): 305-22.
- Spekman, R. (1988). Strategic supplier selection: understanding long-term buyer relationships. *Business Horizons*, Vol. 31, pp. 75-81.
- TISCO Brand of Premium. (2551, November). *Manager*. 25 (297): 97-100.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานี้ จะนำไปเป็นประโยชน์ต่อแนวทางปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ต่อไป โดยแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถาม 5 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
 - ตอนที่ 3 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
 - ตอนที่ 4 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
 - ตอนที่ 5 แนวโน้มการใช้บริการกับธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
-

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

() 26 – 35 ปี

() 36 – 45 ปี

() 46 – 55 ปี

() 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่.

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

() สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

() พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

() รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

() นักเรียน/นักศึกษา

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

() 15,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 50,000 บาท

() 50,001 – 100,000 บาท

() 100,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ธนาคารทิสโก้ จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
5	4	3	2	1	
ด้านบริการทั่วไปของธนาคาร (Service offered)					
1. ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากหลากหลาย เช่น เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ, เงินฝากซูปเปอร์เซฟวิ่ง, เงินฝากคุ้มครองสุขภาพ ฯลฯ					
2. ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่ทันสมัย เช่น บัญชีกระแสรายวันพิเศษ มีดอกเบี้ยย, การฝาก-ถอน-โอน ไม่ต้องกรอกสลิป เพียงยื่นสมุดฝากหรือบัตร TISCO Direct แก่เจ้าหน้าที่ธนาคาร					
3. ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อหลากหลาย เช่น สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่,รถยนต์ใช้แล้ว, สินเชื่อจำนำทะเบียน, สินเชื่อเคหะ, สินเชื่อ SME ฯลฯ					
4. ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อที่ทันสมัย เช่น Auto Loan Protection เป็นสินเชื่อที่มอบความคุ้มครองชีวิตให้กับลูกค้าผู้เช่าซื้อรถยนต์ที่สมัครขอเอาประกันชีวิต					
5. ธนาคารมีการตอบสนองความต้องการในการใช้บริการรูปแบบอื่นๆ เช่น การประกันภัยรถยนต์, ประกันวินาศภัย, ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล,บริการชำระค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ					
ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ (Access to service)					
6. การใช้บริการที่เคาน์เตอร์ของธนาคาร ณ ที่ทำการสำนักงานใหญ่ มีความสะดวกรวดเร็ว					
7. การใช้บริการบัตร TISCO DIRECT, TISCO PURSE ของธนาคารมีความสะดวกรวดเร็ว					
8. เวลาเปิด-ปิดทำการของธนาคารมีความเหมาะสม					
9. มีความสะดวกรวดเร็วในการฝากเงิน ณ ที่ทำการไปรษณีย์					

ภาพลักษณ์ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านบุคลากรของธนาคาร (Personal contact)					
10. พนักงานและเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสามารถในการ แนะนำบริการด้านเงินฝากของธนาคาร					
11. พนักงานและเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสามารถในการ แนะนำบริการด้านสินเชื่อของธนาคาร					
12. พนักงานและเจ้าหน้าที่การตลาดมีความสามารถในการ แนะนำบริการอื่นๆ ของธนาคาร					
13. พนักงานผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้น					
14. พนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อม					
15. พนักงานผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
ด้านความปลอดภัย (Security)					
16. มีความปลอดภัยในการใช้บริการ ณ สถานที่ทำการของ ธนาคาร					
17. มีความปลอดภัยในการเก็บรักษาความลับของข้อมูลลูกค้า เป็นอย่างดี					
ด้านชื่อเสียงของธนาคาร (Reputation)					
18. ธนาคารมีชื่อเสียงมานานโดยเฉพาะด้านเข้าซื้อรถยนต์					
19. ธนาคารมีชื่อเสียงในด้านความมีจรรยาบรรณของการ ให้บริการ					
20. ธนาคารมีชื่อเสียงในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดย ได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นต้น					

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามการรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ
ธนาคารทิสโก้ จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ธนาคารมีการจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตแก่สภาอากาศไทย อย่างต่อเนื่อง					
2. ธนาคารมีการบริจาคทุนการศึกษาและอุปกรณ์การศึกษา เป็นประจำ เพื่อส่งเสริมการศึกษาและพัฒนาสังคม					
3. ธนาคารมีการจัดกิจกรรมทอดกฐินและทอดผ้าป่าเป็น ประจำปี เพื่อส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม					
4. ธนาคารมีการจัดกิจกรรมโครงการปลูกป่าถาวรเป็น ประจำปี เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					

ตอนที่ 4 ความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความไว้วางใจในการใช้บริการกับ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่	ระดับความไว้วางใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยมาก 1
1. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถดูแลและให้บริการด้านการเงินกับท่านได้เป็นอย่างดี					
2. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถให้บริการกับท่านโดยปราศจากข้อผิดพลาด					
3. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถจ่ายผลตอบแทนในรูปแบบดอกเบี้ยให้กับลูกค้าในอัตราที่เหมาะสม					
4. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารมีความแข็งแกร่งและมั่นคงด้านการเงิน					
5. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ					
6. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคาร มีการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี					

ตอนที่ 5 แนวโน้มการใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านคิดว่าท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ หรือไม่

ใช้แน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ใช้แน่นอน
5 4 3 2 1

2. ท่านคิดว่าท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ หรือไม่

บอกต่อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่บอกต่อแน่นอน
5 4 3 2 1

3. ประเภทบริการของธนาคารที่ท่านยังไม่เคยใช้ แต่คาดว่าจะใช้ในอนาคต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------|
| () บริการด้านเงินฝาก | () บริการด้านสินเชื่อ |
| () บริการด้านประกันภัยและประกันชีวิต | () บริการชำระค่าสาธารณูปโภค |
| () บริการด้านอื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

4. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| () ผลลัพธ์ตรงตามความต้องการ | () ให้ผลตอบแทนสูง |
| () บริการประทับใจ | () ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ |
| () อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

5. ข้อเสนอแนะ/ข้อควรปรับปรุง

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์พิเศษภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางจิระดา นวรุ่งเรือง
วันเดือนปีเกิด	30 มีนาคม 2514
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	374/76 ซอยเพชรบุรี 12/1 ถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	หัวหน้าหน่วยเก็บรักษาทรัพย์สิน ฝ่ายบริการคัสโตเดียน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) 48/2 อาคารทีสโก้ทาวเวอร์ ชั้น 10 ถนนสาทรเหนือ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	เศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ. 2539	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
พ.ศ.2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ