



การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์
แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ

A STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE IMAGE AND THE DECISION
TO USE A COMMERCIAL BANK IN ASOKE, BANGKOK

อลงกรณ์ ปิยะมากรณ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์
แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

A STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE IMAGE AND THE DECISION
TO USE A COMMERCIAL BANK IN ASOKE, BANGKOK



ALONGKORN PIYAMAPORN

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่าน

อโศก กรุงเทพฯ

ของ

อลงกรณ์ ปิยะมากรณ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร. ญัฐพัชร์ มณีโรจน์)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์ระวี อนันต์อัศกรกุล)

ชื่อเรื่อง	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจใช้ บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ
ผู้วิจัย	อลงกรณ์ ปิยะมาภรณ์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ณัฐพัชร มณีโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และ การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เข้า มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์โดยใช้ ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร พาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้ บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน (2) ภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ในระดับสูง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์องค์กร, ธนาคารพาณิชย์, การตัดสินใจ

Title	A STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE IMAGE AND THE DECISION TO USE A COMMERCIAL BANK IN ASOKE, BANGKOK
Author	ALONGKORN PIYAMAPORN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Nattapat Manirochana

The objective of this research is to study the relationship between corporate image and the decision to use a commercial bank in Asoke, Bangkok. The sample in this study consisted of 385 people who used this commercial bank in Asoke, Bangkok. The data were collected using the survey method with a printed questionnaire. The data was analyzed using statistics, including frequency, mean, standard deviation, a t-test, One-Way ANOVA and Simple Correlation Analysis. The results of this research indicated the following: (1) personal factors, including gender, age, education level, occupation and income, which differently affected the levels of opinion and the decision to use a commercial banking service. The different districts in Bangkok had differing results in terms of age and gender. The decision to use a commercial banking service in Asoke, Bangkok differed at statistically significant level of 0.05 and their level of education, occupation and income also differed. Then, the decision was made to use a commercial bank in Asoke, Bangkok; (2) corporate image is associated with decisions to use a commercial bank in Asoke, Bangkok at a high level, with the same relationship and at a statistically significant level of 0.05.

Keyword : Corporate image Commercial banking Decision making

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ มณีโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาใช้เวลาในการให้คำแนะนำ การจัดทำสารนิพนธ์นี้ทุกขั้นตอน นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันตอัศวกุล ที่กรุณาเป็นกรรมกรในการสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้และช่วยตรวจสอบแบบสอบถาม ให้คำแนะนำ ตลอดจนแนวทางต่างๆเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ความเมตตาตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา และขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ให้ความช่วยเหลือทุกด้านตลอดจนจบหลักสูตร

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์และความดีอันพึงมี ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การอบรมสั่งสอน ให้การสนับสนุนทั้งยังชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่า เป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้วิจัยนำมาซึ่งกำลังใจที่ดีในการศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต ตลอดจนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในวันนี้

อลงกรณ์ ปิยะมาภรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	3
2.กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
3.ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดประชากรศาสตร์.....	8
แนวความคิดภาพลักษณ์ขององค์กร	12
แนวความคิดการรับรู้ตราสินค้า	21

แนวคิดการตัดสินใจใช้บริการ	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	38
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในงานวิจัย.....	39
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	56
ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	60
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่าน อโศก กรุงเทพฯ.....	66
ส่วนที่ 2 สมมติฐานของการวิจัย.....	67
สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ.....	77
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	82
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	82
ความสำคัญของการวิจัย.....	82
สมมติฐานการวิจัย	82
วิธีการดำเนินการวิจัย	83
สรุปผลการวิจัย	84

อภิปรายผลการวิจัย.....	88
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	94
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	95
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก.....	102
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	103
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	110
ประวัติผู้เขียน.....	112



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)	50
ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม.	57
ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุด (จัดกลุ่มใหม่)	58
ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม...	59
ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)	59
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กร.....	60
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	61
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงาน	61
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กร ด้านการให้บริการ	62
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กร ด้านเครื่องมือ.....	63
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กร ด้านการรู้จักตราสินค้า	64
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กร ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า.....	65
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ.....	66
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test	68
ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามเพศ....	68

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test.....	70
ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	70
ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3	71
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test.....	72
ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	72
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	74
ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe	75
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	76
ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	77
ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ.....	78
ตาราง 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	80

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร	13
ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร	15
ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจ	26



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันที่สูงมาก เนื่องจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ทั้งตลาดเงิน ตลาดทุน ส่งผลต่อการถดถอยทางเศรษฐกิจต่อเนื่องมาหลายปี ตลอดจนนโยบายด้านการเงิน การคลังของรัฐบาลที่มีความเข้มงวดมากขึ้น ซึ่งการควบรวมธนาคารทั้งสองเข้าด้วยกันนั้น ทำให้โครงสร้างของธนาคารมีความแข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังสามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง ตลอดจนเกิดสภาพคล่องของกิจการต่างๆ และสามารถต่อยอดในการพัฒนาธุรกิจเศรษฐกิจระดับประเทศได้

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ มีการพัฒนาตัวเองและปรับกลยุทธ์ต่างๆ ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนไป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเดิมและใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการทำตลาดแบบ Re-targeting ซึ่งเป็นเครื่องมือการตลาดสมัยใหม่ ที่จะทำให้เราสามารถส่งข้อความหรือยิงโฆษณาไปหาลูกค้าเก่าของธนาคารได้ โดยหมั่นสอบถามและเก็บข้อมูลความต้องการ ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อที่จะได้นำข้อมูลเหล่านี้มาปรับปรุงและพัฒนาต่อยอดได้อย่างไร้ขีดจำกัด รวมไปถึงสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าและให้ลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารธนาคารได้ ดังนั้นการปรับกลยุทธ์ของธนาคารด้วยการพัฒนาเครือข่ายและ การให้บริการอย่างครบรอบด้าน รวมทั้งการปรับธุรกรรมทางการเงินด้วยวิธีใหม่ๆ ที่ได้คุณภาพและทันสมัย เพื่อความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว ต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งภาพลักษณ์ของธนาคารที่น่าสนใจ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยการเป็นหน่วยงานที่ทันสมัย ปัจจัยเรื่องการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้เข้าใช้บริการ ปัจจัยเรื่องการค้าเนิการด้านระบบการที่ดี ปัจจัยเรื่องการปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จลุล่วง ทั้งในแง่ของตนเอง และประโยชน์ส่วนรวม จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ (2555) รวมไปถึงปัจจัยเรื่องความซื่อสัตย์และน่าเชื่อถือ Keller (2003) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่การไว้วางใจ และมีความจงรักภักดี ของกลุ่มลูกค้า ด้วยเหตุผลนี้ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์และการให้บริการในด้านต่างๆ ซึ่งจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงาน และเกิดเป็นภาพจำที่ดีต่อผู้เข้าใช้บริการ โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการทำการตลาด ทั้งยังเป็นการลดระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างตรงจุดและรวดเร็วทำให้สามารถเพิ่มรายได้ให้กับหน่วยงานได้ในระยะเวลาอันสั้น

การรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีความแตกต่างกันตามแต่ละปัจจัยบุคคลส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจและเกิดความจงรักภักดีกับธนาคารที่สูงขึ้น การรับรู้ภาพลักษณ์จึงมีส่วนสำคัญที่ส่งผลให้องค์กรสามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ และส่งผลให้มีเสถียรภาพความมั่นคงของธนาคารที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการการศึกษาของ บุญรอด พรหมศาสตร์ (2538) ได้ให้ความหมายปัจจัยที่ใช้พิจารณาการจัดลำดับแห่งปีของธนาคาร มี 5 ด้านด้วยกัน คือ ด้านการเจริญเติบโตของธนาคาร ด้านของผลตอบแทน ด้านของการตลาด ด้านของการจัดการ ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร

กล่าวถึงการรับรู้ในตราสินค้าว่า ความสามารถในการแยกแยะและบ่งบอกถึง ตราสินค้าในสถานการณ์ที่แตกต่างกันในแบบต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของข้อมูล เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Nodes) ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการรับรู้ในตราสินค้านั้นมี 2 ระดับ ได้แก่ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า เต็มสิริ ตั้งจิต สมบูรณ์ (2554)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องที่กล่าวมาข้างต้นคือ งานวิจัยของ กรกฎ ธรรมหงส์ (2559) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดูแลกิจการที่ดีและความเชื่อมั่น ที่มีต่อธนาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในภาพรวมรายด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับสูงกับระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสิน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ เพื่อเป็นการติดตามและวัดผลเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ของธนาคาร เพื่อพัฒนาองค์กรให้เหนือคู่แข่งต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของภาพลักษณ์องค์กร และระดับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ

ความสำคัญของการวิจัย

ผู้บริหารนำข้อค้นพบไปประกอบแผนการพัฒนภาพลักษณ์องค์กร การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ สำหรับดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้รับบริการที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร กัลยา วาณิชย์บัญชา (2558b) โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และจะยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ของจำนวนตัวอย่าง เมื่อแทนค่าสูตร ได้ตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มี 3 ตัวแปร ดังนี้

3.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ มี 6 ด้าน ดังนี้

3.1.1.1 เพศ

3.1.1.2 อายุ

3.1.1.3 ระดับการศึกษา

3.1.1.4 อาชีพ

3.1.1.5 รายได้

3.1.2 ภาพลักษณ์องค์กร มี 5 ด้าน ดังนี้

3.1.2.1 สถานที่และสิ่งแวดล้อม

3.1.2.2 พนักงาน

3.1.2.3 การให้บริการ

3.1.2.4 เครื่องมือ

3.1.2.5 การรู้จักตราสินค้า

3.1.2.6 คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

3.2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) มี 1 ตัวแปร คือ การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในการระลึก ที่บุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ด้วยตนเอง การรับฟังจากผู้อื่น หรือ จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีมิติภาพลักษณ์ที่ศึกษา 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านพนักงาน และด้านการให้บริการ ด้านเครื่องมือ ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม หมายถึง การมีสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อ ผู้ที่มาติดต่อในองค์กร มีสิ่งแวดล้อมที่ดีเอื้อต่อการทำงาน และการรับรองลูกค้ามีความทันสมัยของอาคารและสถานที่ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้มาติดต่อเข้าใช้บริการในธุรกิจ

ด้านพนักงาน หมายถึง พนักงานต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ไม่ว่าจะทั้งบุคคลภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ต้องเป็นพนักงานแบบมืออาชีพ มีความเต็มใจในการให้บริการ

ด้านการให้บริการ หมายถึง ความเต็มใจในการช่วยเหลือและแก้ปัญหา การให้คำแนะนำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ

ด้านเครื่องมือ หมายถึง เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน เช่น การที่ธุรกิจมีเครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัยอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีที่ดีเข้ามาใช้ในการทำงานรวมทั้งให้บริการกับลูกค้า

ด้านความรู้จักตราสินค้า หมายถึง การที่ธนาคารกรุงไทยเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก สามารถเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าได้ เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพและมีความมั่นคง

ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อ คุณภาพสินค้าและบริการธนาคารกรุงไทยที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ

ลูกค้า หมายถึง บุคคลทั่วไปที่มาติดต่อและใช้บริการธุรกรรมที่ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ได้แก่ การฝาก - ถอนเงิน การโอนเงินภายในประเทศ การเปิดบัญชีใหม่ การกู้เงิน การชำระสินเชื่อ การสมัครบัตรเครดิตเอ็ม บัตรเครดิต รวมทั้งใช้บริการทางการเงินด้านอื่น ๆ ของธนาคาร

พนักงาน หมายถึง พนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ผู้ให้บริการ กับลูกค้ารวมถึงการดูแลความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินและให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ลูกค้าที่ สนใจสอบถาม

ธนาคาร หมายถึง ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ซึ่งได้รับอนุญาตให้ทำ การค้าเกี่ยวกับเงินธนาคารมีหน้าที่หลายอย่างเช่น การเปิดบัญชีใหม่ การรับฝากเงิน การถอนเงิน แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การให้การกู้ยืมเงินให้คำแนะนำการออมเงินและการลงทุน รวมถึง การชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

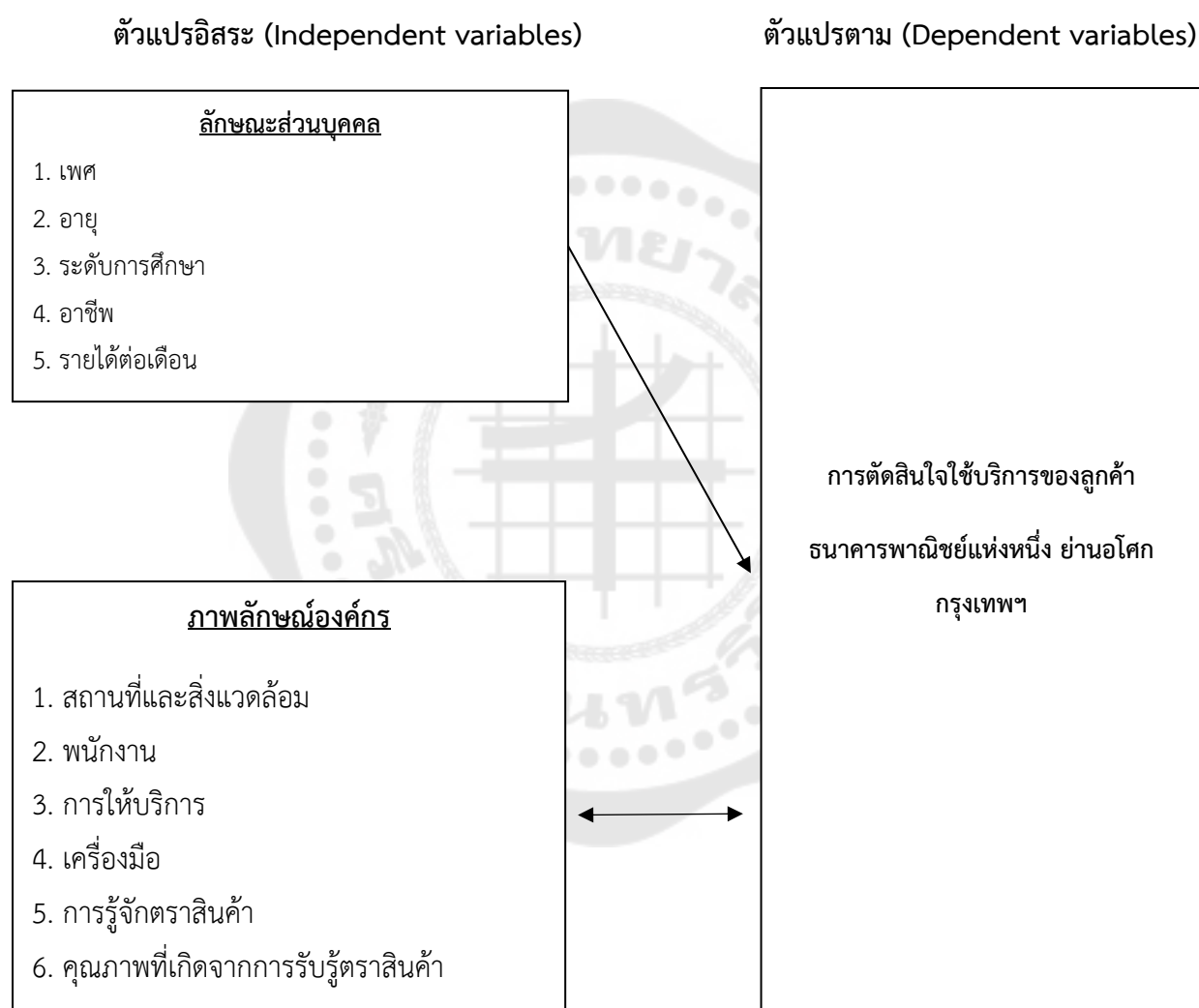
การบริการ หมายถึง ความเต็มใจในการช่วยเหลือและแก้ปัญหา การให้คำแนะนำ ปรีक्षाที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ ณ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ลักษณะการเลือกใช้บริการของลูกค้า เช่น การตัดสินใจ เข้ามาทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ของธนาคาร การเข้ามาสอบถามในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของ ธนาคาร เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง ซึ่งแนวความคิดและการกระทำที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นๆจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับ ภาพลักษณ์ซึ่ง ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรจากการได้รับรู้ ได้เห็น ได้มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ แล้วเก็บสะสมไว้เป็นภาพที่ดี เป็นความรู้สึกที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ ปรากฏให้เห็นจึงเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะตัวขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาพลักษณ์นั้น สะสมไว้เป็นภาพที่ดีก็จะส่งผลต่อการบริหารการดำเนินธุรกิจนั่นเอง โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ นำแนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งผู้วิจัยจึงได้พิจารณาคัดเลือกมาในการศึกษาเฉพาะ ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อธนาคารมี 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านพนักงาน

และด้านการให้บริการ ด้านเครื่องมือ ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ ผู้วิจัยจัดความสัมพันธ์ตามภาพนี้โดยผู้วิจัยสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯที่แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

1. แนวความคิดประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดภาพลักษณ์ขององค์กร
3. แนวความคิดคุณภาพการให้บริการ
4. แนวความคิดการรับรู้ตราสินค้า
5. แนวความคิดการตัดสินใจใช้บริการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์

Schiffman and Kanuk (2000)กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล อาทิเช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นพื้นฐานผู้วางแผนการตลาดมักจะนำมาวิเคราะห์สำหรับการแบ่งส่วนตลาด

Hanna and Wozniak (2001)กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล หากพิจารณาในมุมมองของผู้บริโภคนั้นปัจจัยทางประชากรศาสตร์จะเป็นลักษณะพื้นฐานสำคัญในการนำมาพิจารณา การแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการให้ความสนใจ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง การจำแนกบุคคลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม ศาสนา สถานภาพสมรส

เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะนำไปสู่พฤติกรรมและการตัดสินใจที่ต่าง
กัน

การจำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ (2554) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งนิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด และยังเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดและกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดเข้าถึงผู้บริโภค ข้อมูลประชากรศาสตร์มีความสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะด้านประชากรศาสตร์จะมีด้วยกัน 6 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มเพศ

นักการตลาดควรเข้าใจถึงเพศแตกต่างกันทั้งในหลายๆด้าน เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ เพราะแต่ละเพศจะมีลักษณะเด่นที่ต่างกันไป โดยเพศหญิงจะเป็นผู้บริโภคที่มีการซื้อค่อนข้างบ่อยในแต่ละครั้ง ในส่วนของเพศชายจะมีพฤติกรรมการซื้อที่น้อยกว่าเพศหญิง เนื่องจากใช้อารมณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่น้อยกว่า และในส่วนของกลุ่มเพศแปรปรวนนั้น จะมีพฤติกรรมการซื้อที่ค่อนข้างสูง

2. กลุ่มช่วงอายุ

ช่วงอายุที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่ต่างกันไป ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อตามช่วงอายุสามารถแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1. กลุ่มอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 15 ปี กลุ่มนี้ผู้ปกครองจะเป็นคนที่ตัดสินใจซื้อโดยเอาความพอใจของตนเองเป็นหลัก

2.2. กลุ่มอายุตั้งแต่ 16 ปี ถึง 35 ปี กลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นจะมีพฤติกรรมเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ผู้บริโภค จะซื้อสินค้าที่เป็นที่นิยม

2.3. กลุ่มอายุตั้งแต่ 36 ปี ถึง 55 ปี กลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน สามารถที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่มีราคาแพงได้

2.4. กลุ่มอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป กลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการรักษาสุขภาพ ความอึดตัวของความต้องการค่อนข้างสูง

3. กลุ่มสถานะทางสังคม

กลุ่มสถานะทางสังคมหมายถึงสถานภาพของบุคคล เพศชายและเพศหญิงในการเป็นสามีภรรยา เช่น โสด สมรส หม้าย เป็นต้น ในการทำการตลาดถือเป็นเป้าหมายสำคัญ เพราะตัวแปรสถานภาพสมรสจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. กลุ่มรายได้

กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชัดเจนในเรื่องพฤติกรรมกรซื้อ ผู้วางแผนการตลาดให้ความสนใจในผู้บริโภคที่มีรายได้สูง เพราะรับรู้ถึงปัญหาได้มากและมีศักยภาพในการซื้อสูง โดยปกติผู้ที่มีรายได้สูงจะมีพฤติกรรมกรซื้อที่สูงตาม อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดขนาดใหญ่ การใช้ตัวแปรรายได้อย่างเดียวจะบอกได้แค่ศักยภาพในการซื้อแต่ไม่สามารถบอกพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นควรใช้ตัวแปรรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยอื่น

5. กลุ่มการศึกษา

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะสามารถรับรู้และเข้าใจได้ดี แต่จะไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีเหตุผลมารองรับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่ดี มีความเหมาะสมคุ้มค่า และต้องการยกระดับมาตรฐานชีวิตโดยการเลือกใช้สินค้าและบริการที่มีประโยชน์กับตัวเอง ทั้งนี้เพราะผู้ที่มีรายได้สูงมักจะมีหน้าที่การงานที่ดี มีการศึกษาสูง และนำไปสู่การตระหนักถึงปัญหาเป็นประจำ

6. กลุ่มเชื้อชาติ

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมผูกติดกับกลุ่มเชื้อชาติของตนเอง นักการตลาดจะต้องศึกษาวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี เพื่อจะได้สามารถออกแบบสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค

นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2556) ประชากรศาสตร์เป็นการอ้างอิงข้อมูลประชากร นักการตลาดจะใช้ปัจจัยนี้ในการแบ่งส่วนตลาดเพราะสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจน

1. อายุ

อายุ บ่งบอกถึงพฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้สินค้าและบริการ เช่น คนในวัยหนุ่มสาวก็จะสนใจในเรื่องของแฟชั่น คนในวัยสูงอายุก็จะมี ความสนใจในเรื่องของสุขภาพ

2. เพศ

สินค้าและการบริการแต่ละประเภทมีความชัดเจนในการแบ่งส่วนทางตลาดโดยใช้ลักษณะประชากรด้านเพศเป็นตัวกำหนด เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์กำจัดขน ส่วนพฤติกรรมของเพศชายและเพศหญิงไม่ชัดเจนเหมือนในอดีต เพราะผู้หญิงมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับช่างด้วย ในขณะที่ผู้ชายก็มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

3. สถานภาพ

นักการตลาดให้ความสำคัญกับจำนวนและประเภทในครอบครัวกลุ่มผู้เลือกใช้สินค้าและบริการ ซึ่งสามารถใช้สถานภาพของครอบครัวในการแบ่งส่วนการตลาดได้ เช่น โสด หย่า สมรส ดังนั้นนักการตลาดควรออกแบบประเภทสินค้าและบริการให้เหมาะกับผู้บริโภคหลากหลายประเภท เช่น อาหารสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับการบริโภคเพียงคนเดียวที่ออกแบบมาเพื่อขายให้กับคนโสด

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ

รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดเพราะแสดงให้เห็นถึงศักยภาพกำลังซื้อของผู้บริโภคได้ นักการตลาดจะใช้ปัจจัยด้านรายได้และอายุ เพื่อให้เห็นส่วนตลาดชัดเจน และนักการตลาดใช้ปัจจัยด้านรายได้และอาชีพพร้อมกันเพื่อแบ่งส่วนตลาด ปัจจัยด้านรายได้ อาชีพ และการศึกษา มีความสัมพันธ์ เช่น ผู้ที่มีการศึกษาดีจะมีอาชีพที่ดีและสามารถสร้างรายได้ที่ดีเช่นกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง การแบ่งปัจเจกบุคคลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น โดยลักษณะที่แตกต่างกันก็จะมีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการวิจัยในอดีตเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคาร พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ดังผลการวิจัยต่อไปนี้

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) กล่าวว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ค้นพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์

วาสนี เสถียรกาล (2559) กล่าวว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาในส่วนหนึ่งของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่างกัน

อภิญา ภัทราพรพิสิฐ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพ

จากผลการวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารของประชาชน แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ดังที่ ศิริินภา สระทองหน (2555) ได้เสนอว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน และความแตกต่างของบุคคลในเรื่องอื่นๆ เช่น ประสบการณ์ ความสนใจ หรือปัจจัยภายนอก เช่นสถานะทางสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ที่แตกต่างกันจะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นงานวิจัยเรื่องนี้จึงศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ร่วมด้วย ซึ่งผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงเป็นลำดับถัดไป

กล่าวโดยสรุป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ การจำแนกบุคคลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร โดยลักษณะที่แตกต่างกันก็จะนำไปสู่พฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสิงห์ คอมเพล็กซ์ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ศึกษาประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวความคิดภาพลักษณ์ขององค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

Kotler, Keller, Ang, Tan, and Leong (2018) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์สิ่งนั้น ๆ

Bidin, Muhaimi, and Bolong (2014) ได้กล่าวเกี่ยวกับทิศทางของ อุตสาหกรรมองค์กร และภาพลักษณ์ว่าอุตสาหกรรมองค์กรผ่านการรับรู้ในตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือแนวคิดที่มุ่งเน้นให้ใช้วิธีการขององค์กรที่สามารถเพิ่มการ แสดงผล และการเข้าถึงโดยการสร้างความสัมพันธ์ที่อุตสาหกรรมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ องค์กรจึงต้องการที่จะทำให้เกิดการใช้แนวคิดร่วมกันในการบริหารจัดการภาพลักษณ์เพื่อการรับรู้ และเกิดความไว้วางใจของลูกค้า มีผลต่อชื่อเสียงของ องค์กร และเกิดต้นทุนขององค์กรในด้านสินทรัพย์ที่มีค่า คือความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ องค์กร

Veljkovic and Petrovic (2011) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ ผลของการกำหนดโดยผ่านทุกกิจกรรมขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้าและบริการ พฤติกรรมและทัศนคติ ความรับผิดชอบต่อสังคม การดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารขององค์กรทั้งหมดนี้มีผลต่อการรับรู้ของประชาชน

Wood (2010) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ขององค์การเป็นการรับรู้ในการนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อ องค์กร โดยจะรับรู้ได้จากการสร้างเอกลักษณ์ ลักษณะเฉพาะ หรือตราสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นใน สถานการณ์ต่าง ๆ

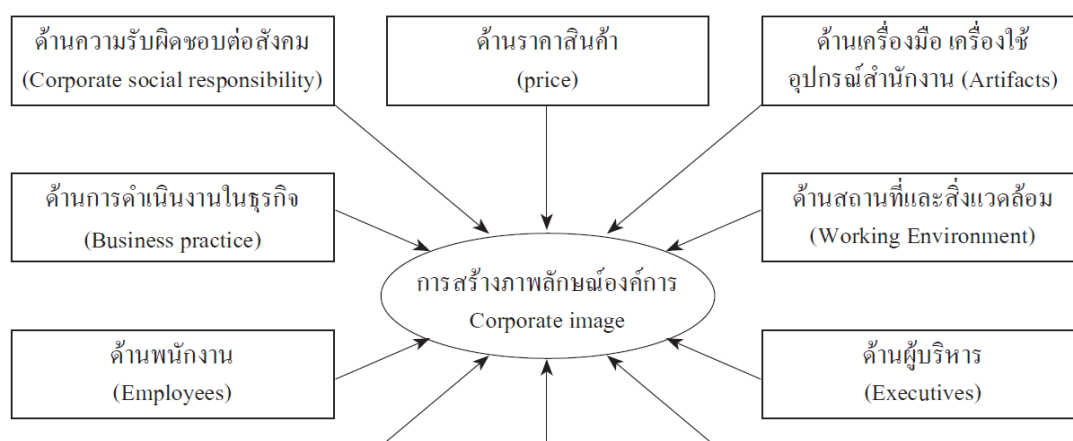
พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2556) ได้นิยามว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้ โดยเกิดจากการรับรู้ ที่ประทับใจ ซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์ทางตรง หรือทางอ้อม เช่น การฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือสื่อขององค์กร

มาริสา ดีใจ (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง มุมมองของบุคคลที่มีต่อองค์กร ซึ่งเป็นตัวช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า หรือบริการ ซึ่งการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีก็จะเกิดความได้เปรียบ และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กรอย่างมหาศาล

ภาพลักษณ์องค์กร สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับองค์กร ทั้งสิ่งที่คุณบริโภคผ่านการบอกเล่า หรือรับรู้ด้วยตนเอง หรืออาจจากการที่องค์กรตั้งใจสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคการรับรู้ด้านบวกเกี่ยวกับภาพลักษณ์จะเป็นผลดีต่อการดำเนินกิจการขององค์กร

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

Kevin Lane Keller (2008) กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จ หรือความล้มเหลวขององค์กร เนื่องจากภาพลักษณ์จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของบริโภคสินค้าของผู้บริโภค หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคก็จะให้การสนับสนุน ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จ ถ้าหากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ผู้บริโภคก็จะไม่ให้การสนับสนุน โดยมี



ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

ลักษณะดังภาพที่ 2 คือ

ที่มา: Kevin lane Keller (2008)

ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) คือ องค์กร สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม การคืนกำไรให้กับสังคม และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น การที่ องค์กรให้ความช่วยเหลือกับชุมชนใกล้เคียง และทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์เป็นกิจกรรมที่สอดคล้อง กับความต้องการในชุมชน

2. ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ (Business Practice) เช่น มีการดำเนินงานใน องค์กรโดยอาศัย หลักธรรมาภิบาล โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ซื่อสัตย์สุจริต ไม่เอารัดเอา เปรียบผู้บริโภคน และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ

3. ด้านพนักงาน (Employees) เช่น พนักงานต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ที่เข้ามา เกี่ยวข้องด้วย ทั้งบุคคลภายในและภายนอกองค์กร ต้องเป็นพนักงานแบบมืออาชีพ มีความเต็มใจ ในการให้บริการ

4. ด้านสินค้าและบริการ (Product and Services) เช่น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้ มาตรฐานและ บริการที่ดีคุ้มค่ากับที่ผู้บริโภคได้จ่ายไปกับสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือทั้ง สินค้าและ บริการให้ความไว้วางใจได้

5. ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เช่น มีการใช้ เครื่องมือในการ สื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้า และใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ เหมาะสมกับ ลูกค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร

6. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Distribution) คือ องค์กรควรมีการใช้ช่องทางที่ ดี และ ทำให้เข้าถึงลูกค้าและสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างทั่วถึง

7. ด้านผู้บริหาร (Executives) คือ ต้องเป็นผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล เป็นที่ ยอมรับของ สาธารณชนมีหลักการบริหารงานด้วยความโปร่งใส มีจิตสาธารณะ มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ ที่ดีต่อชุมชนและสังคม มีภาพลักษณ์ของการช่วยเหลือสังคมและชุมชน

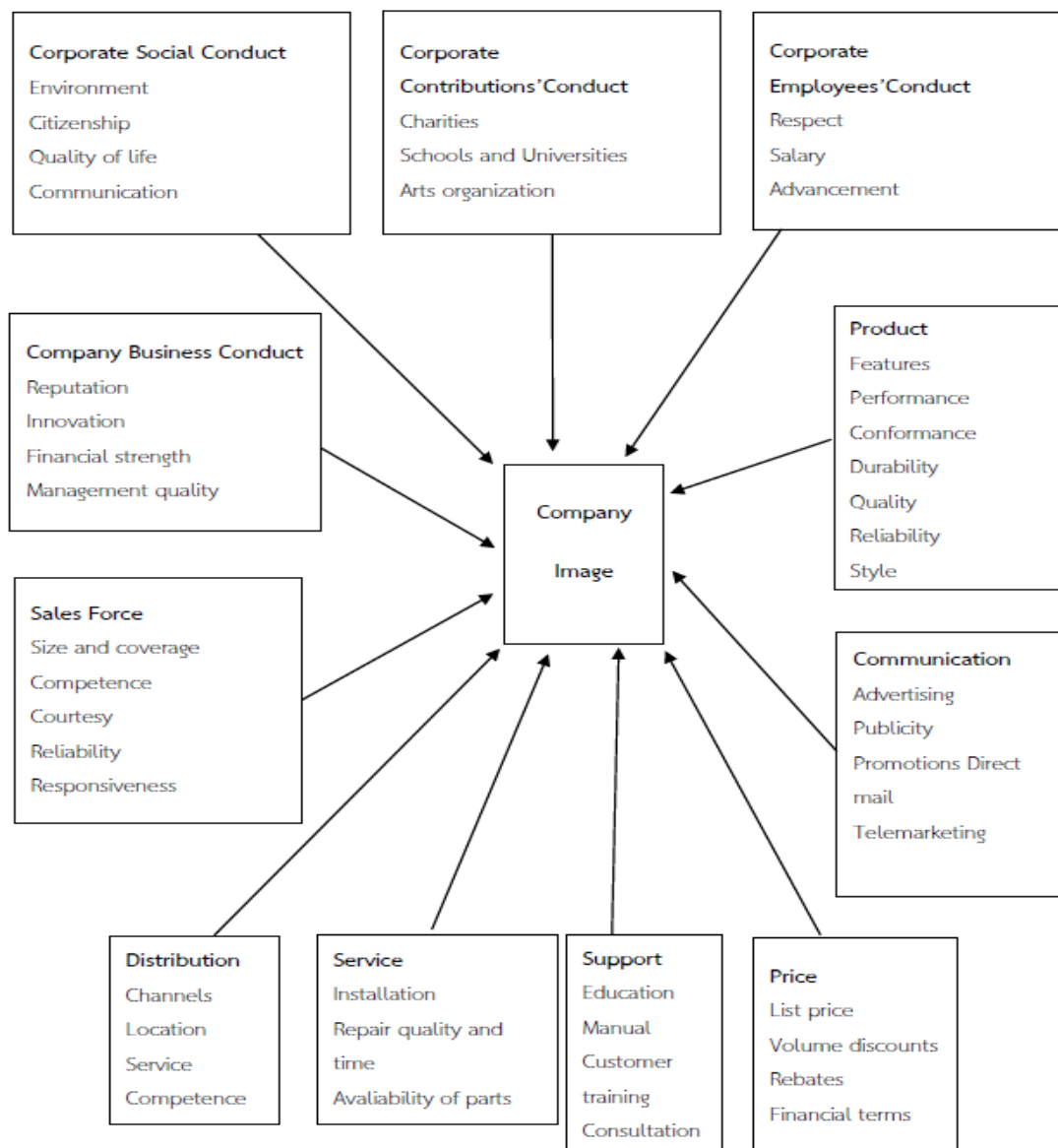
8. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม เช่น การมีสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อ ผู้ที่มาติดต่อใน องค์กร มีสิ่งแวดล้อมที่ดีเอื้อต่อการทำงาน ความทันสมัยของอาคารและสถานที่ในการให้บริการ ลูกค้าซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ที่มาติดต่อด้านในธุรกิจ

9. ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) เช่น การที่ธุรกิจมีเครื่องมือ เครื่องใช้ ที่ทันสมัยและนำเทคโนโลยีที่ดีเข้ามาใช้ในการทำงานรวมทั้งให้บริการกับลูกค้า

10. ด้านราคาสินค้า (Price) เช่น การนำเสนอราคาที่ยุติธรรมกับลูกค้าเป็นราคาที่ไม่เอารัด เอาเปรียบลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

ผู้บริโภคมองว่าภาพลักษณ์มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือการบริการและกลุ่มบริษัทก็มีความสำคัญ อย่างยิ่งในการทำกลยุทธ์ของตราสินค้าให้กับองค์กร และนักวิเคราะห์ตลาดเชื่อว่าภาพลักษณ์องค์กร ที่ดีเป็นปัจจัยต่อการเพิ่มความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้า

K. L. Keller and Kotler (2000) ได้กำหนดองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่าง ๆ มีลักษณะดังภาพที่ 3 คือ



ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

ที่มา: Kotler & Keller (2000)

1. การจัดการต่อพนักงานขององค์กร (Corporate Employees' Conduct) หมายถึง สิ่งตอบแทนที่องค์กรมีให้แก่พนักงาน เช่น ให้ความเคารพในตัวพนักงาน การจ่ายเงินเดือน ความก้าวหน้าของพนักงาน
2. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดต้องมีคุณสมบัติที่ดี เช่น มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ ทนทาน สอดคล้องกับบุคลิกของแต่ละบุคคล
3. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารจากองค์กรต่อลูกค้า เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หลากหลายช่องทาง
4. ราคา (Price) หมายถึง ความชัดเจนทางการเงิน เช่น กำหนดเวลา ส่วนลด ข้อตกลงชัดเจน
5. ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channels) หมายถึง ช่องทางการให้บริการต่อลูกค้า เช่น สถานที่ที่เปิดให้บริการอำนวยความสะดวกต่อลูกค้ามีความหลากหลาย
6. การสนับสนุน (Support) หมายถึง องค์กรเป็นที่ปรึกษาต่อลูกค้า เช่น การให้การศึกษาคำปรึกษา การอบรม จัดเตรียมเอกสารต่อลูกค้า เพื่อสนับสนุนการให้บริการขององค์กร
7. การบริการ (Service) หมายถึง การให้บริการที่ตรงเวลา มีคุณภาพทั้งก่อน และ หลังการขาย
8. พนักงานขาย (Sales Force) หมายถึง การขายที่เน้นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น การตอบสนองต่อลูกค้า ความสามารถ มารยาท ความน่าเชื่อถือของพนักงานขายและให้ความคุ้มครองต่อลูกค้าได้
9. การดำเนินธุรกิจขององค์กร (Company Business Conduct) หมายถึง ความมีชื่อเสียงนวัตกรรม ความแข็งแกร่งทางการเงิน และการบริหารงานอย่างมีคุณภาพขององค์กร
10. การดำเนินการเพื่อสังคม (Corporate Social Conduct) หมายถึง การตอบสนองขององค์กรต่อสังคม เช่น การรักษาสีสิ่งแวดล้อมเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี
11. การบริจาคขององค์กร (Corporate Contributions' Conduct) หมายถึง การตอบสนองของต่อองค์กรภายนอก เช่น องค์กรการกุศล โรงเรียนและมหาวิทยาลัย องค์กรอิสระ

เสรี วงษ์มณฑา (2554) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ที่องค์กรนำมาเป็นองค์ประกอบ ทางการบริหารจัดการ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ กับองค์กร ต้องครอบคลุมหลายๆเรื่องด้วยกันเพราะภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นผลรวมของการประสมประสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลาย อย่างเข้าด้วยกันองค์ ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ประกอบด้วยภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร (Executive) ที่จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการทำงาน มีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้อง ยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัยใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้อง มีหัวก้าวหน้าริเริ่มสิ่งใหม่ๆอยู่ในระดับแนวหน้าของสังคม สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิจรรณญาณที่ดี มีวิสัยทัศน์

2. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน (Employees) ที่จะต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับตัวว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถ เป็นคนดี ที่มีความซื่อสัตย์ มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจด้วย เป็นคนมีจริยธรรมในการทำงาน เป็นคนตรงไปตรงมา ไม่ปลิ้นปล้อนหลอกหลวง เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับคนได้ดี มีเสน่ห์น่าคบหาสมาคมด้วย รู้จักการยกย่องคนอื่น ใจกว้าง เคารพสิทธิของผู้อื่น พังความคิดเห็นคนอื่น รู้จักการใช้วาจาที่สุภาพในการพูดจาให้เกียรติคนมี ความหวังดีกับคนที่เข้ามาติดต่อกับตนด้วย มีวิญญูณบริการที่ดี พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือคน พร้อมทั้งจะทำงานเกินกว่าภาระหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวก มีกริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจในการรับใช้ลูกค้าที่มาติดต่อด้วย มีนิสัยชอบการต้อนรับขับสู้ที่ดี อยู่ในสภาพพร้อมที่จะรับใช้ผู้ที่มาติดต่อด้วย และทำที่ดีที่สุดต้องเป็นคนที่มีบุคลิกดีสง่างาม มีรสนิยมดี เห็นแล้วน่าชื่นชม

3. ภาพลักษณ์ด้านบริการ (Service) จะต้องเป็นสินค้าที่มี คุณภาพตรงตามคำกล่าวอ้าง มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป เป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ไม่ใช่สินค้า ที่สร้างความเสียหายให้กับสังคม หรือเป็นสินค้าที่สร้างความเสื่อมเสียศีลธรรมให้กับสังคมหรือเป็น สินค้าที่มอมเมาผู้บริโภคให้ตกอยู่ในอบายมุข

4. ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business Practice) ที่สามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำว่าเป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมาซื่อสัตย์สุจริตเคารพกฎหมายเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการเน้นเรื่องของความมีจริยธรรมมีคุณธรรมเป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุนผู้บริโภคพนักงานของบริษัทรวมทั้งสังคมโดยรวมด้วย

5. ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากการทำธุรกิจที่สะท้อนการมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการคืนกำไรช่วยเหลือและเพื่อเป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคมมีส่วนร่วมช่วยงานของราชการให้สามารถดำเนินลุล่วงไปได้เพื่อประโยชน์ของประชาชนในสังคมทั่วไปแม้ว่าคนเหล่านั้นอาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่บริษัทจำหน่ายอยู่ก็ตามเป็นความพยายามในการที่จะช่วยทำให้พัฒนาประเทศพัฒนาสังคมพัฒนาชุมชนบรรลุเป้าหมายได้ด้วยดี

6. ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) ได้แก่ การตกแต่งสำนักงาน เครื่องเขียน แก้วกาแฟ จาน ช้อนส้อม กระดาษชำระ ดอกไม้ประดับแจกันล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรแม้การจัดซื้อจัดหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ต้องพยายามประหยัดแต่จะประหยัดจนทำลายภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ได้ผู้ที่ดูแลการจัดซื้อจะต้องพยายามจัดสรรเรื่องการเงินให้ดีสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ดีเพราะถ้าบริหารโดยใช้งบประมาณมากเกินไปภาพลักษณ์อาจเสียหายได้และหากบริหารไปในทางด้านภาพลักษณ์มากเกินไปก็จะสิ้นเปลืองงบประมาณมากเกินไปแต่อย่างไรก็ตามจะเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ในสำนักงานตามมีตามเกิดโดยไม่คำนึงถึงภาพลักษณ์คงไม่ได้

7. ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม หมายถึง วิธีของการทำงานค่านิยมของผู้บริหารและพนักงานรูปแบบกระบวนการดำเนินงานและแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และมีนโยบายในการทำงานประสานกับผู้อื่น

8. ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศหมายถึงการตกแต่งสถานที่ในสั้ยในการต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยที่จะต้องดูดีสวยงามและสร้างความสบายใจตั้งแต่ความประทับใจในครั้งแรกที่เข้ามาใช้บริการรวมถึงการใช้บริการในครั้งต่อไป การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีองค์กรต้องใส่ใจในทุกปัจจัยถึงจะทำให้องค์กรได้รับการชื่นชมมีภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงที่ดีสามารถดำเนินงานในบรรยากาศอันเป็นบวกที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่าการรับรู้เข้าใจและได้มีประสบการณ์ร่วมกับกิจกรรมนั้น ๆ โดยมีรูปแบบและลักษณะจากผลรวมของการประสมประสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกันโดยใช้ภาพลักษณ์องค์กรมาใช้ในการวิจัยกระบวนการเกิดภาพลักษณ์

ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ถือเป็นพื้นฐานที่องค์การขนาดใหญ่ทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ (Creation) ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนาน และต่อเนื่องเพื่อให้บุคคลเก็บเป็นภาพประทับใจ จากการได้รับรู้ ได้เห็น ได้มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ แล้วเก็บสะสมไว้เป็นภาพที่ดี เป็นความรู้สึกที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจึงเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะตัวขององค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาพลักษณ์นั้น จะมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องลึกซึ้งกับพฤติกรรม อันส่งผลต่อการบริหารการดำเนินงานธุรกิจนั่นเอง โดยมีนักวิชาการให้มุมมองประโยชน์ของภาพลักษณ์องค์กรไว้ดังนี้

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่มีประสิทธิภาพจะมีผลเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ มีดังนี้

1. ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า
2. ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนคู่แข่ง
3. ภาพลักษณ์ในจิตใจ ช่วยทำให้เกิดพลังของอารมณ์ ความรู้สึก โดยการแสดงความ

ความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิด และการสื่อสารตราสินค้า

อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2556) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์องค์การเป็นที่ยอมรับว่ามีผลกระทบต่อ การทำงานขององค์การและคนในองค์การ ซึ่งหากองค์การใดภาพลักษณ์ดี ก็จะทำให้เกิดการยอมรับและให้การสนับสนุน ความไว้วางใจ ศรัทธา ภาพลักษณ์องค์การจึงมีความสำคัญอย่างมากในทุกๆ องค์การ โดยเฉพาะองค์การที่ให้บริการกับบุคคลทั่วไปยังต้องมีความจำเป็นที่จะต้องรักษาภาพลักษณ์ของตนเองให้เกิดความประทับใจ อีกทั้งภาพลักษณ์ถือเป็นสิ่งที่สำคัญ มีความคงทนถาวรและเปลี่ยนแปลงได้ยาก และในด้านธุรกิจ ช่วยเพิ่มคุณค่าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ องค์การ ซึ่งเป็นผลประโยชน์ในด้านจิตวิทยาของในตัวสินค้า ได้จำแนกความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรไว้ 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านจิตวิทยา ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนสิ่งที่กำหนดแนวทางของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมเชิงบวก หรือหากบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้นก็จะแสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเหมือนกัน ซึ่งจะเกิดแนวคิดที่ไม่ดีต่อภาพลักษณ์ของสิ่งเหล่านั้น

2. ด้านธุรกิจ ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ โดยภาพลักษณ์สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจนั้น ๆ โดยอธิบายได้ว่า ในเชิงธุรกิจ ภาพลักษณ์เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการเพิ่มคุณค่า

จากประโยชน์และความสำคัญของภาพลักษณ์ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อตอบสนองต่อความเป็นมหาชน จึงจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์การ ไม่ว่าจะเป็นการพูดถึง การสนใจ เข้าร่วมกิจกรรม การสนับสนุนกิจการด้วยการเป็นลูกค้าหรือใช้บริการ สำหรับธนาคารพาณิชย์ก็อธิบายได้ว่าคือกิจการที่จำเป็นต้องอาศัยภาพลักษณ์มากที่สุด เพราะความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ขึ้นอยู่กับศรัทธา และเชื่อมั่นของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะที่สถาบันการเงินประสบปัญหาหอบด้าน มีการแข่งขันสูงมาก ท่ามกลางเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ไม่แน่นอน ภาพลักษณ์และศรัทธาจากประชาชนย่อมมีค่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญต่อกิจการของธนาคารอย่างมาก

หลักการบริหารภาพลักษณ์องค์กร

Doorley and Garcia (2007) ได้ให้ความหมายว่า ในการชี้วัดความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์นั้นองค์กรควรจะต้องสื่อสารให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติงานให้รับรู้ไปในแนวทางเดียวกันกับเป้าหมายขององค์กร โดยหลักการบริหารภาพลักษณ์ ประกอบด้วย

1. ผู้บริหารควรเป็นแบบอย่างที่ดีริเริ่มจุดประกายให้พนักงานได้เข้าใจในเป้าหมายและยอมรับในการปฏิบัติตาม
2. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงวางแผนการทำกิจกรรมและโครงการที่สะท้อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ ที่เป็นปัจจัยที่สำคัญขององค์กร
3. พนักงานเป็นบุคคลที่สำคัญยิ่งต่อการเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ให้เป็นไปได้ ทั้งบวกหรือทั้งลบจึงควรมีส่วนร่วมในการคิด ปฏิบัติและขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ พันธกิจและปัจจัยหลักขององค์กร
4. การประเมินการรับรู้ ทศนคติและความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้องโดยการสำรวจความพึงพอใจต่อนโยบายการบริหารขององค์กร การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมหรือการรับรู้ถึงความต้องการของกลุ่มฝ่ายงานต่างๆ
5. องค์กรต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับวิสัยทัศน์ พันธกิจและค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร
6. องค์กรควรให้ความสำคัญกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงในองค์กร (Change Management) โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์สิ่งนั้น ๆ ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรจากการได้รับรู้ ได้เห็น ได้มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ แล้วเก็บสะสมไว้เป็นภาพที่ดี เป็นความรู้สึกที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจึงเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะตัวขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาพลักษณ์นั้นสะสมไว้เป็นภาพที่ดีก็จะส่งผลต่อการบริหารการดำเนินงานธุรกิจนั่นเอง โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร ของเคลเลอร์ และฟิลิปคอตเลอร์ (Kotler & Keller, 2000) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยแนวคิดนี้ประกอบด้วยเนื้อหาทั้งหมด 11 ด้าน ซึ่งผู้วิจัยจึงได้พิจารณาคัดเลือกมาในการศึกษาเฉพาะภาพลักษณ์ที่ส่งผลกระทบต่ออนาคตมี 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านคุณภาพของการให้บริการและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม

แนวความคิดการรับรู้ตราสินค้า

ความหมายของการรับรู้ตราสินค้า

ปรารธนา รุกขชาติ (2559) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า คือการรับรู้ในตราสินค้า จากชื่อ ต้อยคำ สัญลักษณ์หรือโลโก้ คุณลักษณะสินค้า ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค เกี่ยวกับสินค้าหนึ่ง ๆ ที่เป็นภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทางใจ หรือความรู้สึกกับตราสินค้านั้น ๆ เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งและ ความได้เปรียบใน การแข่งขันได้ยืนยาว เช่น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้

L. Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า คุณค่าในตราสินค้า หมายถึง การรับรู้คุณค่า ที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นภาพรวมที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การวางตำแหน่งพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ รวมถึงในด้านของการส่งเสริมการขาย จะมีผลทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลคลาดเคลื่อน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องวางแผนการตลาดที่เข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพิ่มคุณค่าการรับรู้ และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาฐานผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ได้ให้ความหมายว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ของบุคคลว่าตราสินค้ามีคุณสมบัติเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นทุนหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นในการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าในทัศนคติ ของผู้บริโภค ซึ่งทำให้กิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีสื่อสารประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้าขาประจำพึงหวังจะได้จากการนิยมใช้ตราสินค้าหนึ่ง ของ ๆ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิง บวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2554) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ซื้อ ผู้ว่าแผนการตลาดจะต้องเพิ่มระดับคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือเมื่อคนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ส่งผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง และสามารถจดจำลักษณะตราสินค้านั้นได้โดยที่ไม่เกิดการสับสนกับตราสินค้าอื่น

ดังนั้น การรับรู้ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค คือ การรับรู้ถึงคุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าจะทำให้เกิดขึ้นในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้น ๆ มีคุณภาพสูงกว่าคุณภาพที่สินค้านั้น ๆ มีอยู่จริงและเป็นปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันภายใน และมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคเมื่อถึงช่วงเวลา และโอกาสที่จะซื้อสินค้า และบริการนั้น ๆ

ลักษณะของตราสินค้า

ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ (2552) ได้ให้ความหมายถึงลักษณะของตราสินค้า ว่าควรประกอบด้วยดังนี้

1. บุคลิกที่ยั่งยืน
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า
3. ผลิตรภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผลิตได้ ในโรงงานแต่ คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ ของผู้บริโภค และ
4. คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้แต่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบคุณค่าของตราสินค้าได้ ดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

องค์ประกอบของการรับรู้ในตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้าเป็นการตระหนักในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถช่วยประเมิณการรู้จักตราสินค้า ของผู้บริโภคและช่วยในการประเมิณการระลึกถึงตราสินค้า รวมไปถึงการวัดตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้นในการประเมิณการรู้จัก และการระลึก ในตราสินค้าจึงมีความสำคัญที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึง การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค Aaker (2009) โดยประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่

1. การรู้จักตราสินค้า

การรู้จักตราสินค้า คือสิ่งที่สะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มาจากการเปิดรับสื่อในอดีต โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องจำว่าได้พบเห็นตราสินค้านี้ที่ไหนมาก่อน เพราะอะไรตรา

สินค้าที่กล่าวมาจึงมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น หรือเป็นตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ใด เพราะฉะนั้นในการประเมินการรู้จักตราสินค้า ก็คือที่ผู้บริโภคจดจำได้ว่าเคยได้ยิน หรือเคยเปิดรับตราสินค้านี้มาก่อนหรือไม่

2. ความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า กล่าวคือตราสินค้าใดๆ ที่มีจำนวนผู้บริโภคให้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงนั้นเป็นประโยชน์ต่อผู้วางแผนการตลาดเป็นอย่างมากเพราะวางแผนการตลาดจะสามารถคาดการณ์หรือพยากรณ์ยอดขาย, ผลกำไรเป็นไปตามที่คาด และส่วนของการตลาด ต้นทุนในการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อสินค้าอยู่แล้ว จะใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าการชักจูงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ เพราะฉะนั้นผู้วางแผนการตลาดต้องทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าให้ได้มากที่สุด

3. การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า

กล่าวคือผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีประสิทธิภาพที่ดีทำให้สามารถเพิ่มระดับตำแหน่งของตราสินค้าได้ด้วยเหตุผลที่หลากหลาย ในการรับรู้ของผู้บริโภคให้ทราบถึงในด้านคุณภาพนั้น ผู้วางแผนการตลาดจะต้องทำให้เกิดความเข้าใจในคำว่า “คุณภาพ” ให้ถูกกว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มและวัฒนธรรมนั้นเป็นแบบไหน หรือพูดได้ว่าการเข้าใจในผู้บริโภคนั่นเอง เพื่อสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีและเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้

4. การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของสินค้า

การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของสินค้า ได้แก่ คุณลักษณะของสินค้า สัญลักษณ์ ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น ที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นรวมเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นประโยชน์และเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ส่งเสริมการบริหารคุณค่าตราสินค้า การเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ในตราสินค้า นี้มีการส่งเสริมด้วยเอกลักษณ์ตราสินค้า นั้นเอง

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า

ทรัพย์สินอื่น คือทรัพย์สินใดๆ ซึ่งเกิดขึ้นจากตราสินค้าหรือทำการประเมินเพื่อเป็นค่าตราสินค้าได้ เช่น ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร สิทธิประโยชน์ เครื่องหมายการค้า ช่องทางการจำหน่าย สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะช่วยปกป้องการลอกเลียนแบบที่จะทำให้บริษัทคู่แข่งเกิดความสับสน สินทรัพย์และตราสินค้าคือสิ่งที่ควรระวังให้เกิดความสัมพันธ์ต่อกันเพื่อทำให้เกิดประโยชน์มากที่สุดตราสินค้า

โดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้า เป็นคุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค โดยคุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า เกิด

ความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง สามารถจำคุณลักษณะตราสินค้านั้นได้โดยไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้นำแนวคิดของเอเคอร์ Aaker (2009) ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาเจาะลึกในประเด็นที่สำคัญ 3 ประเด็น ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า

แนวคิดการตัดสินใจใช้บริการ

ความหมายของการตัดสินใจใช้บริการ

รัตนกร สิทธิทรัพย์โภคิน (2555) กล่าวว่า คือกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคโดยปกติแล้วสามารถรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้วทำการค้นหาข้อมูลเพื่อหาปัจจัยต่างๆ และทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

Johnston et al. (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการผู้ให้บริการต้องทำการศึกษาความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจซื้อนอกจากเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับองค์กร แต่ทำให้องค์กรวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์ในการขายสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

Mothersbaugh, Hawkins, Kleiser, Mothersbaugh, and Watson (2010) ได้อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อว่า คือกระบวนการที่ผู้บริโภคได้ประเมินคุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ บริการหรือตราสินค้า โดยเลือกสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการ เช่น ประเด็นเกี่ยวกับราคา รวมถึงความรู้สึกของการได้ซื้อ หรืออารมณ์ในการซื้อ

L. G. Schiffman and Kanuk (2010) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อหมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกโดยมีทางเลือกมากกว่า 1 ทางเลือก แล้วใช้ทางเลือกที่มีอยู่ในการพิจารณาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า กิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นในจุดที่ทำการซื้อขาย โดยผู้บริโภคมีบทบาทในการเลือก ชำระเงิน และใช้ผลิตภัณฑ์

Lussier (2005) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการในการเลือกแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม ที่จะดำเนินการบนพื้นฐานของการระดมปัญหาร่วมกันเพื่อให้องค์กรเกิดประโยชน์มากที่สุด

จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจ เกิดขึ้นเป็นกระบวนการของผู้บริโภคที่เริ่มต้นจากรับรู้ถึงความ ต้องการสามารถแก้ปัญหา แล้วรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และประเมินทางเลือก ในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มีความสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การขายตาม ให้สอดคล้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ระดับของการตัดสินใจ

แบ่งเป็นกระบวนการ 3 ลักษณะ ได้แก่

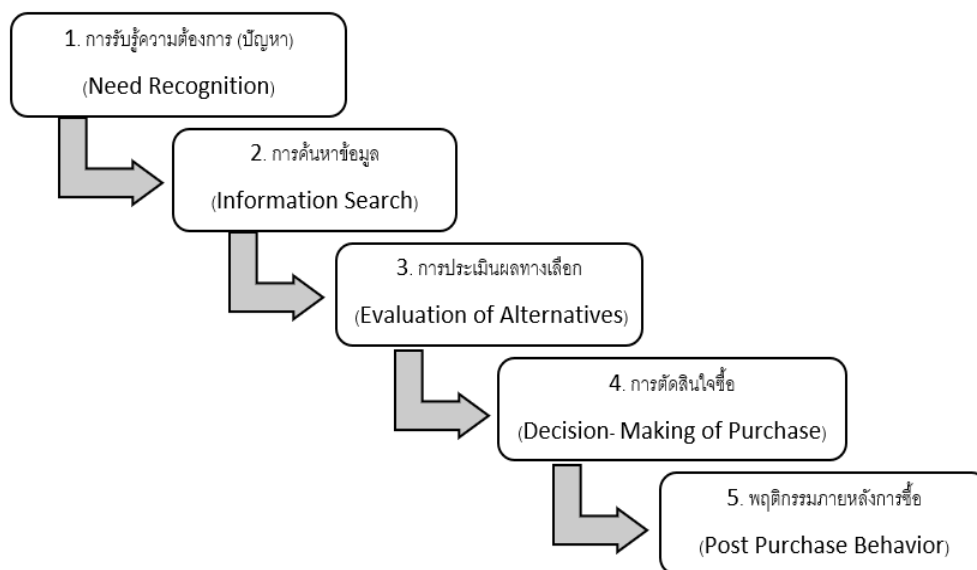
1. การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาในระดับใหญ่ (Extensive Problem - Solving) ในที่นี้ ความหมายคือการตัดสินใจเพื่อที่จะใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่ไม่ได้ใช้บริการเป็นประจำ และมีราคา แพง ซึ่งมีความซับซ้อน ต้องใช้การตัดสินใจและเวลาอย่างมาก เช่น การที่ผู้บริโภคกำลังอยู่ใน ภาวะการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการบางประเภท เช่นการออมเงิน การขอสินเชื่อ และการลงทุน จำเป็นต้องใช้การตัดสินใจและต้องใช้ข้อมูลต่อการตัดสินใจ

2. การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาในระดับเล็ก (Limited Problem- Solving) เมื่อผู้บริโภค หรือผู้ได้ที่ได้รับบริการอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้า รูปแบบ หรือลักษณะที่ไม่คุ้นเคย แต่มีข้อมูลอยู่บ้าง เช่น การเข้ารับบริการร้านค้า เป็นต้น

3. การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ (Routine Behavior) ในที่นี้หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเป็นประจำ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการเป็นประจำ เพราะฉะนั้นจึงช่วยลดความซับซ้อนในการตัดสินใจในลักษณะนี้ ผู้บริโภคทราบถึงข้อดีของสินค้า และบริการ จึงรับรู้ได้ถึงความต้องการของตัวเองในสินค้าหรือบริการ หรือ ตราสินค้าต่างๆ ทำให้ ผู้บริโภคลดขั้นตอนในการค้นหาข้อมูล หรือไม่ต้องมีข้อมูลอะไรเพิ่มเติม และทำให้การตัดสินใจทำ ได้อย่างรวดเร็ว เช่น การถอนเงินจากตู้ถอนเงินอัตโนมัติ

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

McGrew and Wilson (1982) วิธีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการเป็นส่วน หนึ่งในพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปหรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์และการให้บริการของทางธนาคาร วิธีการตัดสินใจเลือกซื้อหรือ ใช้บริการ โดยมี 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจ

ที่มา: McGrew & Wilson (1982)

1. การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) คือการรับรู้ปัญหาจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาหรือการถูกทำให้เกิดความต้องการซื้อ ด้วยเหตุนี้ผู้ทำการตลาดควรตระหนักถึงการใช้ตัวกระตุ้นในบางโอกาส ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะอยู่เป็นเวลานานหรืออาจจะคงอยู่ในช่วงเวลาสั้นๆ ก็ได้

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการแล้วก็จะมีการแสวงหาข้อมูล ที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทที่ตนอยากได้ราคาสินค้าและบริการและสถานที่จัดจำหน่ายพร้อมข้อเสนอพิเศษต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีผล โดยแบ่งออกเป็นดังนี้แหล่งบุคคลได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ แหล่งการค้าได้แก่โฆษณาต่างๆ แหล่งทดลอง ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสินค้านั้นๆ มาแล้ว โดย Assael (2004) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคว่าปัจจุบันผู้บริโภคได้นิยมค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ ซึ่งมักเชื่อถือเพิ่มขึ้นกว่าในอดีต และเป็นที่สนใจว่าผู้บริโภคไว้วางใจมากกว่าสื่อแบบเดิม เช่น โฆษณาจากองค์กร

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้ซื้อได้รับข่าวสารที่เป็นแหล่งข้อมูลก็จะนำมาใช้เป็นประโยชน์เพื่อพิจารณาตัวเลือกโดยจะยึดตามความต้องการของตนเองและคำนึงถึงรูปแบบสินค้า โดยนำมาเปรียบเทียบกันแล้วซึ่งจะเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง

4. การตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นหลังจากการพิจารณาข้อมูลอย่างดีแล้ว โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้า

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าไปแล้วนั้นหากเกิดความประทับใจก็จะกลับมาซื้อสินค้านั้นๆ อีกในอนาคต แต่ถ้าไม่เกิดความประทับใจก็อาจจะไม่ซื้อสินค้านั้นโดยทั่วไปคนเราไม่สามารถตัดสินใจสำหรับสิ่งใดโดยไม่ผ่านขั้นตอนก่อนหน้านี้นี้ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีหลากหลายตัวแปรที่ซึ่งมีผลก่อนจะไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการ เลือกซื้อสินค้า ในการเลือกที่จะรับบริการ มีระดับความเกี่ยวข้อง แตกต่างกัน สินค้าและบริการที่ราคาไม่แพงซึ่งต้องซื้ออยู่เป็นประจำ ระดับความเกี่ยวข้องโดยมีความจำเป็นน้อยกว่าสินค้าที่ไม่ได้ซื้อบ่อยๆ มีราคาแพง และมีเหตุผลอื่นๆ ทำให้เกิดผลกระทบภายหลัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นกระบวนการอย่างมีเหตุผล โดยมีปัจจัยหลายด้านที่มีความเกี่ยวข้อง ดังนี้

Kotler et al. (2018) การตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็นความยุ่งยากในการซื้อเกี่ยวกับราคา และความแตกต่างกันของตราสินค้าหรือหน่วยงานที่ให้บริการการประเมินความต้องการของผู้ใช้บริการ (Evaluation of Alternatives) เป็นรูปแบบของผู้บริโภคแต่ละบุคคลหรือสถานการณ์ของการซื้อ มีผลต่อการประเมินทางเลือกที่แตกต่าง

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันเนื่องจากลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของบุคคลมีความแตกต่างกันด้วย โดยแต่จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคลออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของบุคคล มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคล ในด้านความนึกคิด และการแสดงออก โดยมีพื้นฐานของการเกิดขึ้นมาจากปัจจัยแวดล้อมของบุคคล จำแนกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ (1) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาของบุคคล ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการมองหาสิ่งๆ หนึ่งเพื่อมาตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา (2) แรงจูงใจ (3) บุคลิกภาพ เนื่องจากบุคลิกที่แตกต่างกันของบุคคลจะเกิดเป็นความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ต่างกัน (4) ทศนคติ (5) การรับรู้ และ (6) การเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมของบุคคล จำแนกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ (1) สภาพเศรษฐกิจ (2) ครอบครัว (3) สังคม (4) วัฒนธรรม (5) ตัวกระตุ้นทางการตลาด และ (6) และสภาพแวดล้อม

จากแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าการตัดสินใจไว้ว่าเป็นกระบวนการในการหาทางเลือกในการแก้ปัญหาใด ๆ จนเกิดความมั่นใจในการเลือกหนึ่งทางเลือกในการแก้ปัญหาหรือการดำเนินการเพื่อการบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นกระบวนการอย่างมีเหตุผล ด้วยปัจจัยที่มีผลกระทบอย่างหลากหลาย สำหรับกระบวนการตัดสินใจใช้ชื่อของพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปหรือเป็นการบริโภคสินค้าและบริการทางธนาคาร กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยกระบวนการจะเกิดขึ้นตามลำดับ 5 ขั้นตอน McGrew and Wilson (1982) ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยได้ใช้กรอบเนื้อหาดังกล่าวเป็นแนวทางในการศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ศิริมล เมืองน้อย (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมานทดสอบหาความแตกต่างค่าที และค่าเอฟ ทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมร้อยละ 55.4 โดยปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดมีผลร้อยละ 33.66 ปัจจัยด้านการติดต่อลูกค้ามีผลร้อยละ 32.21 และปัจจัยด้านคำแนะนำมีผลร้อยละ 26.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โสธยา สุภาพผล ลัดดาวัลย์ สำราญ และพีรญาณ์ ด้วงช้าง (2563) ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้

บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี คิดเป็นร้อยละ 22.00 ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านรูปลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี คิดเป็นร้อยละ 33.60

นันท์ธิดา ทองดี (2561) ศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทูมมันนี่ วอลเล็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทูมมันนี่ วอลเล็ต ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท สถานภาพโสด และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับดี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทูมมันนี่ วอลเล็ต แตกต่างกัน และ ความเข้าใจต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ความเข้าใจต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทูมมันนี่ วอลเล็ต ทั้งนี้การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทูมมันนี่ วอลเล็ต

กรกฎ ธรรมหงส์ (2559) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดูแลกิจการที่ดีและความเชื่อมั่น ที่มีต่อธนาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ในอนาคตของลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย T-test การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ซึ่งกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าธนาคารออมสิน กับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความเชื่อมั่น และมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทางบวกในระดับสูงกับระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งประกอบด้วยหลักคุณธรรม (Ethic) หลักความโปร่งใส (Transparency) หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment) หลักการมีส่วนร่วม (Participation) หลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (Responsibility) หลักการสร้างคุณค่า (Value Creation) และหลักความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability) และผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินและระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สุวีรัตน์ วรรณทอง (2550) ศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการ ให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ เข้ามาใช้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าธนาคาร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เดือนละ 10,001-20,000 บาท ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่ใช้บริการ ช่วงเวลา 10.31-12.30 น. มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน เป็นลูกค้าของธนาคาร 2-4 ปี โดยมีวงเงินที่ใช้บริการส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทบริการฝาก-ถอนเงินอยู่ในระดับมากลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทการบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม และลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจในด้านอัตรา

ค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการประเภทการบริการชำระค่าสาธารณูปโภคและการใช้บริการประเภทธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน ลูกค้ามีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการฝาก-ถอนของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการประเภทการฝาก-ถอนและใช้บริการประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการกรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์โดยรวม และด้านองค์การ ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการและด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ด้านคุณภาพบริการโดยรวม และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกันและด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก พบว่า ประเภทการให้บริการแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และประเภทการให้บริการแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม และด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพ บริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

เบญญาภา ลีตวิวัฒนาคุณ (2552) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ด้านการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน กลุ่มประชากรแต่ละกลุ่ม ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ด้านอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจโดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยเข้าไปใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งเพศหญิงและชาย อายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 416 ตัวอย่าง พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อความแตกต่าง ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญ

วรมน บุญศาสตร์ (2559) ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร : การรับรู้คุณภาพการบริการภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี อายุ 18-44 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยเบื้องต้นพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ในประเทศไทย มีทัศนคติต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ ทั้งนี้ รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้ง 4 รูปแบบเป็นตัวแปรที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี งานวิจัยให้ข้อเสนอแนะว่าการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 4 รูปแบบ เพื่อที่จะส่งผลกระทบต่อ การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี และต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ซึ่งจะเป็นผลดีต่อองค์กรได้ในระยะยาว

อภิญา ภัทราพรพิสิฐ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

ปิยะรัตน์ เขียมจินดา (2560) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สิทธิการเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนโดยการใช้สิทธิประกันสุขภาพ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง และจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ คือ 1-3

ครั้ง/ปี ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กรณีฐาน นรทีทาน (2561) คุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้าน ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ มากที่สุด รองลงมา คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการรู้จักต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ

วัลลภา พัฒนา และอันธิกาทิพย์ จำนงค์ (2563) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ OTOP อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.97) คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.63) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ปัจจัยความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ($R = 0.602$) โดยมีการแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ร้อยละ 36.20 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ OTOP ($R = 0.666$) โดยมีการแปรปรวนของความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ร้อยละ 44.30 ดังนั้น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภค

ในเขตจังหวัดสงขลาเกิดจากการไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากคุณค่าตราสินค้าที่นำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ

สุพัตรา กาญจนภาส (2563) ศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมการจัดการ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 420 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนด โดยใช้เกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรเชิงสังเกต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1. นวัตกรรมการจัดการ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับ ปานกลาง ในขณะที่ความไว้วางใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก 2. นวัตกรรมการจัดการ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ และสุกัญญา สามเสียง (2563) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าของการร่วมสร้างสรรคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์เอ็มของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็ม จำนวน 426 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภค (2) คุณค่าตราสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาร่วมสร้างสรรคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภค ดังนี้ (2.1) คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มนักร้องที่มาร่วมสร้างสรรคมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภค (2.2) คุณค่าตราสินค้าของศิลปินที่มาร่วมสร้างสรรคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภค (3) คุณค่าตราสินค้าที่มีการร่วมสร้างสรรคมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภค

Lin and Lu (2010) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรการตลาดเชิงสัมพันธ์และความไว้วางใจต่อความตั้งใจในการซื้อ: ผลกระทบจากการบอกเล่าปากต่อปาก โดยกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคของบริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ในไต้หวัน ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์

ขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจและภาพลักษณ์สินค้าโภคภัณฑ์ และความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

(Ali, 2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีต่อการพัฒนาชื่อเสียงขององค์กร และความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า การศึกษานี้เก็บข้อมูลจาก นักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง จำนวน 400 คน ข้อมูลได้รับการรวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการกระทำ CSR และอิทธิพลที่มีต่อชื่อเสียงและความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการพัฒนาความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า

Wu (2014) ศึกษาผลของความพึงพอใจของลูกค้าการรับรู้คุณค่าภาพลักษณ์ขององค์กร และคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในสถานประกอบการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 470 คน ผู้ใช้บริการคาสิโน ในมาเก๊า วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า การรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และพบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Huang, Yen, Liu, and Huang (2014) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กรและความตั้งใจในการซื้อ การศึกษานี้ส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 400 ชุด ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 331 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพการบริการ และความตั้งใจในการซื้อ ผลการศึกษาดังกล่าวพบว่าคุณภาพการบริการมีผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร และความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าภาพลักษณ์องค์กร มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Qadri, Ghani, and Sheikh (2020) ศึกษาบทบาทของอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ในการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมของนักลงทุน: ความผูกพันทางอารมณ์มีความสำคัญหรือไม่ การศึกษาในครั้งนี้รวบรวมจากนักลงทุนหุ้นรายย่อย 220 ราย ที่ดูแลบัญชีหุ้นผ่านนายหน้า วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมของนักลงทุน

Malik et al. (2013) ศึกษาเรื่องการรับรู้ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กับพนักงานในภาคบริการ จำนวน 350 คน โดยได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการใช้วิเคราะห์ผลการวิจัยจำนวน 220 ชุด หลังจากนั้นจึงนำมา

วิเคราะห์ผล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การรับรู้ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Shahid, Hussain, and Zafar (2017) ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยรวบรวมข้อมูลจากบทความและงานวิจัยต่าง ๆ ที่ตีพิมพ์ตั้งแต่ปี 2000 ถึง 2016 เพื่อทบทวนผลของการรับรู้ถึงตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยข้อสรุปที่ได้คือ การรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะชอบซื้อแบรนด์ที่พวกเขารู้จักดี ผู้บริโภคมักลังเลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยก่อนที่จะซื้ออะไรผู้บริโภคมักจะค้นคว้าหาข้อมูล หรือถามคนใกล้ชิดก่อน แล้วจึงสรุปเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ

Perera and Dissanayake (2013) ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหญิง ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แต่งหน้า จากต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคหญิง 200 คน ที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเยาวชน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพศหญิง โดยด้านการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์แต่งหน้า จากต่างประเทศ

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้ในตราสินค้า และการตัดสินใจของผู้บริโภค สรุปว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภค และนอกจากนี้การรับรู้ตราสินค้าก็เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ดังนั้นการวิจัยเรื่องนี้จึงจัดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้ในตราสินค้า และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสิงห์ คอมเพล็กซ์ เพื่อเป็นการติดตามและวัดผลเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ของธนาคาร เพื่อพัฒนาองค์กรให้เหนือคู่แข่งขั้นต่อไป โดยแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร ของเคลเลอร์ และฟิลิปคอตเลอร์ K. L. Keller and Kotler (2000) ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการซื้อสินค้าหรือการบริการ ในการทำกลยุทธ์ของตราสินค้าให้กับองค์กร และนักวิเคราะห์ตลาดเชื่อว่าภาพลักษณ์องค์กร ที่ดีเป็นปัจจัยต่อการเพิ่ม

ความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้า โดยแนวคิดนี้ประกอบด้วยเนื้อหาทั้งหมด 11 ด้าน ซึ่งผู้วิจัยจึงได้พิจารณาคัดเลือกมาในการศึกษาเฉพาะภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อธนาคารมี 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านคุณภาพของการให้บริการ และ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้า เป็นคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค โดยคุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภครุ่นเคยกับตราสินค้า และมีความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้าอย่างมั่นคง สามารถจำตราสินค้านั้นได้โดยมีคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่นๆ การศึกษาในครั้งนี้ได้นำแนวคิดของเอเคอร์ (Aaker, 2009) ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาเจาะลึกในประเด็นที่สำคัญ 3 ประเด็น คือ การรู้จักตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ กระบวนการในการตัดสินใจใช้ซื้อและใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปหรือการซื้อสินค้าและบริการของธนาคาร ชั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยกระบวนการจะเกิดขึ้นตามลำดับ 5 ขั้นตอน McGrew and Wilson (1982) ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือ เพื่อรวบรวมข้อมูล เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากร โดยศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ” เพื่อให้เป็นไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็น ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้เป็น ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558b) โดยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างดังนี้ ซึ่งสูตรในการคำนวณ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = p(1 - p)Z^2 / e^2$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง
 P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับ .05
 e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$n = (.05) (1 -.5) (1.96)^2 / (.05)^2$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีการเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยในที่นี้จะทำการเก็บแบบสอบถามเฉพาะลูกค้าผู้ไปใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯที่มีความยินดีในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะทำการเลือกเก็บตัวอย่างให้ครบจำนวนแบบสอบถามที่กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด สารนิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) ให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย ข้อที่ 1 - 5 มีลักษณะ คำถามปลายปิด (Close Ended response Question) ได้ทำการใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้ แบบตรวจสอบรายการ (check list)

ข้อ 1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อ 2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุดังนี้

1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี
2. อยู่ระหว่าง 21-30 ปี
3. อยู่ระหว่าง 31-40 ปี
4. อยู่ระหว่าง 41-50 ปี
5. อายุสูงกว่า 51 ปีขึ้นไป

ข้อ 3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท
3. อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท
4. อยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้านาคารพาศิริแห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ได้แก่ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านพนักงาน และด้านการให้บริการ ด้านเครื่องมือ ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาค
 ชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

เห็นด้วยมากที่สุด = ระดับ 5

เห็นด้วยมาก = ระดับ 4

เห็นด้วยปานกลาง = ระดับ 3

เห็นด้วยน้อย = ระดับ 2

เห็นด้วยน้อยที่สุด = ระดับ 1

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตร
 สำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544) ดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าธนาคาร
 พาณิชยแห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร
 พาณิชยแห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร
 พาณิชยแห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร
 พาณิชยแห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร
 พาณิชยแห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร
 พาณิชยแห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ในบริการด้านต่าง ๆ ที่ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

เห็นด้วยมากที่สุด = ระดับ 5

เห็นด้วยมาก = ระดับ 4

เห็นด้วยปานกลาง = ระดับ 3

เห็นด้วยน้อย = ระดับ 2

เห็นด้วยน้อยที่สุด = ระดับ 1

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544) ดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการของ
ลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการในสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่
ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อ
เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างข้อคำถามจากคำนิยามศัพท์เฉพาะ โดยสร้างครอบคลุมทุกตัวแปรต้น
ตัวแปรตาม จากกรอบแนวคิดการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และ
คณะกรรมการ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุง
แก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของ
อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสารนิพนธ์
5. นำเสนอแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความ
เที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ความตรง
ตามสภาพ (Concurrent Validity) และเสนอแนะเพิ่มเติม โดยใช้ความสอดคล้องระหว่างข้อ
คำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Object Congruence : IOC) ตามเกณฑ์ที่กำหนดโดยต้อง
มากกว่า 0.60 ซึ่งการทดสอบแบบสอบถามของการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ได้ค่าความตรงของ
แบบสอบถามเท่ากับ คือ 0.73 แสดงว่าคำถามทั้งหมดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่ง
หมายความว่าแบบสอบถามของการวิจัยฉบับนี้มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับดี โดยสูตรการ
หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558a) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน ดัชนีความสอดคล้องความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	$\sum R$	แทน ผลรวมของการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ
พิจารณาคะแนน ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าเหมาะสมวัตถุประสงค์/เนื้อหานั้น

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าเหมาะสมวัตถุประสงค์/เนื้อหานั้น

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าไม่เหมาะสมวัตถุประสงค์/เนื้อหานั้น

ตัวอย่าง

นิยามศัพท์เฉพาะ	รายการข้อคำถาม	ค่าความ สอดคล้อง			ข้อเสนอแนะเพื่อการแก้ไข ปรับปรุง
		+1	0	-1	
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม หมายถึง การมีสถานที่ เอื้ออำนวยต่อ ผู้ที่มาติดต่อ ในธนาคาร ความทันสมัย ของอาคารและสถานที่	1.ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ มีการ ออกแบบจุดบริการที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์และสังเกตได้ ง่าย				
รองรับความต้องการของ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ	2. ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ มีการจัด วางพื้นที่รองรับบริการอย่าง เหมาะสม อำนวยความ สะดวกลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ				
	3. ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ มีที่จอด รถสะดวกและ ปลอดภัย				

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความ
เที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย
ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558b, น. 449) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558a) หมายถึงแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูงจึงแสดงว่าแบบสอบถามมีคุณภาพ

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

4.การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Strategic Package for Social Sciences)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้

4.1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จากแบบสอบถามตอนที่ 1 มาวิเคราะห์แจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4.2. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.3. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.4. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558b) , One-way analysis of variance (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558b) หรือ สถิติ Brown-Forsythe (ภาณุมาศ ตัมพานุวัตร, 2551) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558b)

4.4.1. สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติ Independent t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558b) และสถิติ Brown-Forsythe (B) (ภาณุมาศ ตัมพานุวัตร, 2551)

4.4.2. สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ได้แก่ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านพนักงาน และด้านการให้บริการ ด้านเครื่องมือ ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558b)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1. การหาร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2558b)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2558b)

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

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

1.3. การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2558b)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)

$\sum x^2$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558b)

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

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ประกอบด้วย

3.1. สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิง โดยมีสูตรในการหาค่า t (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558b) ดังนี้

กรณีที่ $S^2_1 = S^2_2$

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

โดยที่ Degree of freedom (df) = n_1+n_2-2

กรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดยที่ Degree of freedom (df) =
$$\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2-1}}$$

- เมื่อ
- t แทน ค่าสถิติใช้พิจารณาใน t-distribution
 - \bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 - \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 - S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 - S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 - n_1 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 - n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 - d แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n_1+n_2-2)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway analysis of variance)

ใช้ค่า F-Ratio กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558b) มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

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

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1) และภายในกลุ่ม (n - k)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of square)

$SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of square)

$MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean square between groups)

$MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean square within groups)

$n - k$ แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

(Within degree of freedom)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558b)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; N - k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่ $N_i - N_j$

$$Df = N - k$$

โดยที่ $n_i = n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j

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

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS(W)$)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 สถิติ Brown-Forsythe (B) β คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (ภาณุมาศ ตัมพานูวัตร, 2551) มีสูตรดังนี้

$$B = \beta = \frac{MS(B)}{MS(W)} \text{ โดยค่า } MS(W) = \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_j}{N}\right] S_1^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)

$MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558b) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

\bar{x}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i
\bar{x}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ j

3.4 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558b)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558b) คือ

1. ถ้า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ถ้า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วยถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยลง

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
p -Value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯที่แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	151	39.2
หญิง	234	60.8
รวม	385	100.0

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
21 – 30 ปี	71	18.4
31 – 40 ปี	215	55.8
41 – 50 ปี	50	13.0
มากกว่า 50 ปี	49	12.7
รวม	385	100.00

จากตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ 21 – 30 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	0.5
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	361	93.8
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.7
รวม	385	100.0

จากตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ส่วนใหญ่ ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุด (จัดกลุ่มใหม่)

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	363	94.3
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.7
รวม	385	100.0

จากตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับการศึกษาสูงสุด โดยจัดกลุ่มใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	222	57.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	83	21.5
พนักงานบริษัทเอกชน	73	19.0
อื่นๆ	7	1.8
รวม	385	100.0

จากตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูลอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1	0.3
10,001 - 20,000 บาท	3	0.8
20,001 - 30,000 บาท	255	66.2
30,001 - 40,000 บาท	60	15.6
มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป	66	17.1
รวม	385	100.0

จากตารางข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 รายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	259	67.3
30,001-40,000 บาท	60	15.6
มากกว่า 40,000 บาท	66	17.1
รวม	385	100.0

จากตารางข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่ พบว่าส่วน
ใหญ่รายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ
มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และรายได้ 30,001 - 40,000
บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	4.44	0.200	มากที่สุด
ด้านพนักงาน	4.52	0.159	มากที่สุด
ด้านการให้บริการ	4.67	0.202	มากที่สุด
ด้านเครื่องมือ	4.46	0.273	มากที่สุด
ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.48	0.201	มากที่สุด
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	4.68	0.232	มากที่สุด
รวม	4.54	0.154	มากที่สุด

จากตาราง 9 พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.154$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, $SD = 0.232$) รองลงมาเป็นการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, $SD = 0.202$) และด้านพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.159$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.200$)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

สถานที่และสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	SD	แปลผล
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	4.73	0.452	มากที่สุด
ธนาคาร มีการออกแบบจุดบริการที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์และสังเกตได้ง่าย	4.34	0.497	มากที่สุด
ธนาคาร มีการจัดวางพื้นที่รอรับบริการอย่างเหมาะสม อำนวยความสะดวกลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.14	0.360	มาก
ธนาคารมีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย	4.55	0.567	มากที่สุด
ภาพรวมด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	4.44	0.200	มากที่สุด

จากตาราง 10 พบว่า ค่าเฉลี่ย ของภาพลักษณ์องค์กร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.44$, $SD = 0.200$) เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, $SD = 0.452$) รองลงมาเป็น ด้านธนาคารมีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, $SD = 0.567$) และ ด้านธนาคาร มีการออกแบบจุดบริการที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์และสังเกตได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.497$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ธนาคาร มีการจัดวางพื้นที่รอรับบริการอย่าง เหมาะสม อำนวยความสะดวกลูกค้าที่มาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.360$)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงาน

พนักงาน	\bar{X}	SD	แปลผล
พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม	4.94	0.243	มากที่สุด
ท่านคิดว่าพนักงาน มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ	4.84	0.375	มากที่สุด
พนักงาน มีความรู้ให้ข้อมูล แนะนำได้ตรงตามความต้องการ	4.15	0.358	มาก
พนักงาน มีความใส่ใจ สอบถามถึง ปัญหาหรือความ	4.14	0.362	มาก

ต้องการในการใช้บริการและรีบดำเนินการช่วยเหลือ

ภาพรวมด้านพนักงาน	4.52	0.159	มากที่สุด
-------------------	------	-------	-----------

จากตาราง 11 พบว่า ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.159$) เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.94$, $SD = 0.243$) รองลงมาเป็นด้านท่านคิดว่าพนักงาน มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.84$, $SD = 0.375$) และ ด้านพนักงาน มีความรู้ให้ข้อมูล แนะนำได้ตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.358$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงาน มีความใส่ใจ สอบถามถึง ปัญหาหรือความต้องการในการใช้บริการและรีบดำเนินการช่วยเหลือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.362$) ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กร ด้านการให้บริการ

การให้บริการ	\bar{X}	SD	แปลผล
ธนาคารมีบริการธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ให้เลือกใช้บริการหลากหลายรูปแบบ	4.80	0.407	มากที่สุด
ธนาคารจัดให้มีบริการธุรกรรมทางการเงินที่เหมาะสมกับความต้องการของท่าน	4.93	0.251	มากที่สุด
ธนาคารมีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินใหม่อยู่เสมอ	4.15	0.353	มาก
ธนาคารมีบริการธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ได้มีความถูกต้อง รวดเร็ว	4.79	0.416	มากที่สุด
ภาพรวมด้านการให้บริการ	4.67	0.202	มากที่สุด

จากตาราง 12 พบว่า ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์องค์กร ด้านการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, $SD = 0.202$) เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านธนาคารจัดให้มีบริการธุรกรรมทางการเงินที่เหมาะสมกับความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด

($\bar{X} = 4.93$, $SD = 0.251$) รองลงมาคือ ธนาคารมีบริการธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ให้เลือกใช้บริการหลากหลายรูปแบบ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$, $SD = 0.407$) และ ธนาคารมีบริการธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ได้มีความถูกต้อง รวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$, $SD = 0.416$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ธนาคารมีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินใหม่อยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.353$) ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กร ด้านเครื่องมือ

เครื่องมือ	\bar{X}	SD	แปลผล
อุปกรณ์ที่ให้บริการ ได้แก่เครื่องฝาก/ถอนเงิน/ปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ มีความทันสมัย และพร้อมให้บริการ	4.82	0.399	มากที่สุด
มีเอกสารหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์นำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้กับลูกค้า	4.43	0.555	มากที่สุด
มีระบบบริการลูกค้าที่ทันสมัย อาทิ ระบบแสดงหมายเลขคิว	4.13	0.349	มาก
ภาพรวมด้านเครื่องมือ	4.46	0.273	มากที่สุด

จากตาราง 13 พบว่า ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์องค์กร ด้านเครื่องมือพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.273$) เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการ ได้แก่เครื่องฝาก/ถอนเงิน/ปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ มีความทันสมัย และพร้อมให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$, $SD = 0.273$) รองลงมาคือ มีเอกสารหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์นำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้กับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.555$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีระบบบริการลูกค้าที่ทันสมัย อาทิ ระบบแสดงหมายเลขคิว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.349$) ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กร ด้านการรู้จักตราสินค้า

การรู้จักตราสินค้า	\bar{X}	SD	แปลผล
หากท่านนึกถึงสถาบันการเงินธนาคารแห่งนี้ จะอยู่ในลำดับที่ท่านนึกถึง	4.70	0.480	มากที่สุด
ท่านจดจำตราสินค้า (LOGO) ของธนาคารได้	4.69	0.468	มากที่สุด
ท่านคิดว่าสัญลักษณ์ และสีของธนาคาร ทำให้ท่านจดจำเป็นอย่างดี	4.28	0.463	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์และการบริการทางการเงินของ ธนาคารเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค	4.24	0.439	มากที่สุด
ภาพรวมด้านการรู้จักตราสินค้า	4.48	0.201	มากที่สุด

จากตาราง 14 พบว่า ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์องค์กร ด้านการรู้จักตราพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, $SD = 0.201$) เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ หากท่านนึกถึงสถาบันการเงินธนาคารแห่งนี้ จะอยู่ในลำดับที่ท่านนึกถึง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, $SD = 0.480$) รองลงมาคือ ท่านจดจำตราสินค้า (LOGO) ของธนาคารได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, $SD = 0.468$) และ ท่านคิดว่าสัญลักษณ์ และสีของธนาคาร ทำให้ท่านจดจำเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.463$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์และการบริการทางการเงินของ ธนาคาร เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.439$) ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กร ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	\bar{X}	SD	แปลผล
ธนาคารมีบริการธุรกรรมทางการเงินที่ครบวงจรและทันสมัย	4.71	0.455	มากที่สุด
ความไว้วางใจในการบริการของธนาคารเป็นลำดับต้นๆเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น	4.93	0.266	มากที่สุด
ทำรู้สึกปลอดภัยและเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของธนาคาร	4.38	0.492	มากที่สุด
ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ดี ในมุมมอง ความรู้สึกของท่าน	4.70	0.464	มากที่สุด
ภาพรวมด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	4.68	0.232	มากที่สุด

ตาราง 15 พบว่า ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์องค์กร ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, $SD = 0.232$) เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความไว้วางใจในการบริการของธนาคารเป็นลำดับต้นๆเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.93$, $SD = 0.266$) รองลงมาคือ ธนาคารมีบริการธุรกรรมทางการเงินที่ครบวงจรและทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, $SD = 0.455$) และธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ดี ในมุมมอง ความรู้สึกของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, $SD = 0.464$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ทำรู้สึกปลอดภัยและเชื่อมั่นในคุณภาพการ ให้บริการของธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด ที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.492$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ

การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ	\bar{X}	SD	แปลผล
ท่านใช้บริการหรือทำธุรกรรมทางการเงินของ ธนาคารแห่งนี้อย่างสม่ำเสมอ	4.68	0.495	มากที่สุด
ท่านใช้บริการธนาคารแห่งนี้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ ทางการเงินของธนาคารในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น	4.14	0.416	มาก
หากท่านจะใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ของธนาคารแห่งนี้ในลำดับต้นๆเมื่อเทียบกับธนาคาร อื่น	4.76	0.466	มากที่สุด
ท่านใช้บริการ หรือทำธุรกรรมใหม่ๆ ที่ธนาคารแห่ง นี้แนะนำเสมอ	4.81	0.464	มากที่สุด
ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการหรือทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารแห่งนี้แม้ว่าจะได้รับการชักชวนจาก ธนาคารอื่น	4.17	0.437	มาก
ภาพรวมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ	4.51	0.256	มากที่สุด

จากตาราง 16 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, $SD = 0.256$) เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านใช้บริการ หรือทำธุรกรรมใหม่ๆ ที่ธนาคารแห่งนี้แนะนำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$, $SD = 0.464$) รองลงมาคือ หากท่านจะใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารแห่งนี้ในลำดับต้นๆเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, $SD = 0.466$) และ ท่านใช้บริการหรือทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารแห่งนี้อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, $SD = 0.495$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อย

ที่สุดคือ ท่านใช้บริการธนาคารแห่งนี้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.416$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

ตัวแปร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-Value
การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์	4.186*	0.041

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยรวม มีค่า p-Value เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	t-test of Equality of Means				
		\bar{X}	SD	t	df	p-Value
การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์	ชาย	4.46	0.288	-3.287*	267.399	0.001
	หญิง	4.55	0.227			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์โดยรวม มีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการพาณิชย์มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่าน
อโศก กรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก
กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก
กรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง
ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม
ก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า p -Value มีค่าน้อยกว่า
.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า p -Value มีค่ามากกว่า .05 แสดงว่า
กลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-
Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน
ทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p -Value มีค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้น ถ้า
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป
เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป
แต่หากค่า p -Value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นราย
คู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสอง
แตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference
(LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยจะปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า
.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน
ได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	p-Value
การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์	10.411*	3	381	0.0001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์โดยรวม มีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	p-Value
การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์	9.103*	3	98.230	0.0001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์โดยรวม มีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		4.44	4.57	4.38	4.50
21 – 30 ปี	4.44	-	-0.14 (0.00)	0.06 (0.38)	-0.06 (0.88)
31 – 40 ปี	4.57		-	0.19* (0.00)	0.07 (0.82)
41 – 50 ปี	4.38			-	-0.12 (0.34)
มากกว่า 50 ปี	4.50				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ พบว่า มีคู่ที่แตกต่าง 1 คู่ คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 41- 50 ปี กับ ช่วงอายุ 31- 40 ปี โดยช่วงอายุ 31- 40 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าช่วงอายุ 41- 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\bar{X} = 4.57$ และ $\bar{X} = 4.38$, $P = 0.001$)

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test

ตัวแปร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-Value
การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์	20.563*	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์โดยรวม มีค่า P-Value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตัวแปร	เพศ	t-test of Equality of Means				
		\bar{X}	SD	t	df	p-Value
การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	4.52	0.241	2.148*	21.906	0.043
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.34	0.406			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์โดยรวม มีค่า p -Value เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯที่แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีการตัดสินใจใช้บริการพาณิชย์มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบค่า p -Value มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า p -Value มีค่ามากกว่า .05 แสดงว่ากลุ่ม ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p -Value มีค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า p -Value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	p-Value
การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์	16.761**	3	381	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์โดยรวม มีค่า P -Value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	p-Value
การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์	1.836	3	13.289	0.189

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์โดยรวม มีค่า P -Value เท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า p -Value มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า p -Value มีค่ามากกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p -Value มีค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้น ถ้า

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า p -Value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	p-Value
การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์	28.129*	2	382	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์โดยรวม มีค่า P -Value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	p-Value
การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์	1.847	2	84.430	0.164

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์โดยรวม มีค่า P -Value เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ

H_0 : ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ

H_1 : ภาพลักษณ์องค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ

ภาพลักษณ์องค์กร		การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ	
1. สถานที่และสิ่งแวดลอม	r	.65 [*]	
	p -Value	.001	
	ระดับความสัมพันธ์	สูง	
	ทิศทาง	เดียวกัน	
2. พนักงาน	r	.34 [*]	
	p -Value	.001	
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	
	ทิศทาง	เดียวกัน	
3. การให้บริการ	r	.50 [*]	
	p -Value	.001	
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	
	ทิศทาง	เดียวกัน	
4. เครื่องมือ	r	.21 [*]	
	p -Value	.001	
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	
	ทิศทาง	เดียวกัน	
5. การรู้จักตราสินค้า	r	.57 [*]	
	p -Value	.001	
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	
	ทิศทาง	เดียวกัน	
6. คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	r	.66 [*]	
	p -Value	.001	
	ระดับความสัมพันธ์	สูง	
	ทิศทาง	เดียวกัน	
ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม	r	.66 [*]	
	p -Value	.001	
	ระดับความสัมพันธ์	สูง	
	ทิศทาง	เดียวกัน	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจใช้บริการ
ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ มีดังนี้

ภาพลักษณ์องค์กรด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้
บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ในระดับสูง โดยมีความสัมพันธ์แบบแปรผัน
ตามกัน หรือ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า
ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์องค์กร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น การตัดสินใจของผู้ใช้บริการ
ธนาคารก็จะเพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

ภาพลักษณ์องค์กรด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร
พาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์แบบแปรผันตามกัน หรือ มี
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้าองค์กรมี
ภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงานเพิ่มขึ้น การตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารก็จะเพิ่มขึ้น ในระดับ
ต่ำ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

ภาพลักษณ์องค์กรด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ
ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ในระดับปาน มีความสัมพันธ์แบบแปรผันตามกัน
หรือ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้า
องค์กรมีภาพลักษณ์องค์กร ด้านการให้บริการเพิ่มขึ้น การตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารก็จะ
เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

ภาพลักษณ์องค์กรด้านเครื่องมือมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร
พาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์แบบแปรผันตามกัน หรือ มี
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้าองค์กรมี
ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเครื่องมือเพิ่มขึ้น การตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารก็จะเพิ่มขึ้นในระดับ
ต่ำ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

ภาพลักษณ์องค์กรด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ในระดับ ปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์แบบแปรผันตามกัน หรือ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์องค์กร ด้านการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น การตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

ภาพลักษณ์องค์กรด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ในระดับสูง โดยมีความสัมพันธ์แบบแปรผันตามกัน หรือ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์องค์กร ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าเพิ่มขึ้น การตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารก็จะเพิ่มขึ้นในระดับสูง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ในระดับสูง โดยมีความสัมพันธ์แบบแปรผันตามกัน หรือ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้ามีภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมเพิ่มขึ้น การตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารก็จะเพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน		
1.1 เพศ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.2 อายุ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.4 อาชีพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
1.6 รายได้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ		
1. สถานที่และสิ่งแวดล้อม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2. พนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
3. การให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
4. เครื่องมือ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
5. การรู้จักตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
6. คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามรายละเอียดดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของภาพลักษณ์องค์กร และระดับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ

ความสำคัญของการวิจัย

ผู้บริหารนำข้อค้นพบไปประกอบแผนการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ สำหรับดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างก็มีผลต่อระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และจะยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ของจำนวนตัวอย่าง เมื่อแทนค่าสูตร ได้ตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง การเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) โดยในที่นี้จะทำการเลือกสุ่มโดยเลือกเก็บเฉพาะกลุ่มผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ โดยผู้วิจัยจะทำการเลือกเก็บตัวอย่างให้ครบจำนวนแบบสอบถามที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือวิจัยที่แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ได้แก่ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านพนักงานและด้านการให้บริการ ด้านเครื่องมือ ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า และตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ในบริการด้านต่าง ๆ ที่ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

2. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-way analysis of variance และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.8 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.2 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.4 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.7 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 94.3 รองลงมาเป็นระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.7 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.5 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.8 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่รายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.1 และรายได้ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.6 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.68 ลำดับถัดมาคือ ด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.67 ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.52 ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.48 ด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.67 และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.44 ตามลำดับ

ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.73 ธนาคารมีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด มี

ค่าเฉลี่ย 4.55 ธนาคาร มีการออกแบบจุดบริการที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์และสังเกตได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 และธนาคาร มีการจัดวางพื้นที่รอรับบริการอย่าง เหมาะสม อำนวยความสะดวกลูกค้าที่มาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14

ด้านพนักงาน พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 เมื่อพิจารณา รายละเอียดพบว่าพนักงานมีความสุขพออ่อนน้อม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.94 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าพนักงาน มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.84 ถัดมาคือ พนักงาน มีความรู้ให้ข้อมูล แนะนำได้ตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 และพนักงาน มีความใส่ใจ สอบถามถึง ปัญหาหรือความต้องการในการใช้บริการและรีบ ดำเนินการช่วยเหลืออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

ด้านการให้บริการ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.67 เมื่อพิจารณา รายละเอียดพบว่า ธนาคารจัดให้มีบริการธุรกรรมทางการเงินที่เหมาะสมกับความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.93 รองลงมาคือ ธนาคารมีบริการธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ให้ เลือกใช้บริการหลากหลายรูปแบบ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.80 ถัดมาคือ ธนาคารมี บริการธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ได้มีความถูกต้อง รวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.79 และธนาคารมีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินใหม่อยู่เสมอ อยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ด้านเครื่องมือพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณา รายละเอียดพบว่า อุปกรณ์ที่ให้บริการ ได้แก่ เครื่องฝาก/ถอนเงิน/รับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ มี ความทันสมัย และพร้อมให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.82 รองลงมาคือ มีเอกสาร หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์นำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้กับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 และมีระบบบริการลูกค้าที่ทันสมัย อาทิ ระบบแสดงหมายเลขคิว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 เมื่อ พิจารณารายละเอียดพบว่า หากท่านนึกถึงสถาบันการเงินธนาคารแห่งนี้ จะอยู่ในลำดับที่ท่าน นึกถึง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.70 รองลงมาคือ ท่านจดจำตราสินค้า (LOGO) ของ ธนาคารได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.69 ถัดมาคือ ท่านคิดว่าสัญลักษณ์ และสีของ ธนาคารฯ ทำให้ท่านจดจำเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 และผลิตภัณฑ์และ การบริการทางการเงินของ ธนาคาร เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ความไว้วางใจในการรับบริการของธนาคารเป็นลำดับต้นๆเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.93 รองลงมาคือ ธนาคารมีบริการธุรกรรมทางการเงินที่ครบวงจรและทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71 ถัดมาคือ ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ดี ในมุมมอง ความรู้สึกของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.70 และ ท่านรู้สึกปลอดภัยและเชื่อมั่นในคุณภาพการ ให้บริการของธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ

การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ท่านใช้บริการหรือทำธุรกรรมใหม่ๆ ที่ธนาคารแห่งนี้แนะนำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.81 รองลงมาคือ หากท่านจะใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารแห่งนี้ในลำดับต้นๆเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.76 ต่อมาคือ ท่านใช้บริการหรือทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารแห่งนี้อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 ลำดับถัดมาคือ ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการหรือทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารแห่งนี้แม้ว่าจะได้รับการชักชวนจากธนาคารอื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 และท่านใช้บริการธนาคารแห่งนี้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

4. ผลการสมมติฐานของการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯที่แตกต่างกัน

เพศต่างกัน พบว่า มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการพาณิชย์มากกว่าเพศชาย

อายุต่างกัน พบว่า มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ พบว่า ผู้

ที่อายุ 31 – 40 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ มากกว่า อายุ 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.19

ระดับการศึกษาสูงต่างกัน พบว่า มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรีมีการตัดสินใจใช้บริการพาณิชย์มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพต่างกัน พบว่า มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่า มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.65 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์องค์กร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น การตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารก็จะเพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.34 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงานเพิ่มขึ้น การตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารก็จะเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.50 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์องค์กร ด้านการให้บริการเพิ่มขึ้น การตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเครื่องมือมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.21 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าองค์กร

มีภาพลักษณ์องค์กร ด้านเครื่องมือเพิ่มขึ้น การตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.57 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์องค์กร ด้านการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น การตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.66 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์องค์กร ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าเพิ่มขึ้น การตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารก็จะเพิ่มขึ้นในระดับสูง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.66 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ามีภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมเพิ่มขึ้น การตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารก็จะเพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน มีดังนี้

เพศต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัย โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการพาณิชย์มากกว่าเพศชาย เนื่องจากการตัดสินใจและการจัดการการเงินในครัวเรือนมักจะเป็นหน้าที่ของเพศหญิง จึงทำให้เพศหญิงเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการธนาคารมากกว่าเพศชาย อีกทั้งธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ตั้งอยู่ในสถานที่ที่สามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก ตั้งอยู่ใจกลางเมือง รวมถึงอาจอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้

อย่างง่าย เกิดความสะดวกรวด และปลอดภัย จึงทำให้เพศหญิงเกิดการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ที่มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับ ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 พบว่า เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน

อายุต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัย โดยผู้ที่อายุ 31 – 40 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ มากกว่า อายุ 41 – 50 ปี เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมีประสบการณ์และวิจารณญาณในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือบริการเพื่อตอบสนองของความต้องการของบุคคลในแต่ละวัยที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ อภิญญา ภัทราพรพิสิฐ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และ สอดคล้องกับผลการวิจัย ศิวิมล เมืองน้อย (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย แห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัย โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากปัจจุบันธนาคารได้พัฒนาการบริการโดยให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม มีความมุ่งมั่นและตั้งใจในการให้บริการ สามารถให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการต่างๆ สามารถตอบสนองของความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลได้เป็นอย่างดี และมีความจริงใจต่อผู้ใช้บริการ จึงทำให้ผู้ที่ใช้บริการเกิดความไว้วางใจโดยเฉพาะผู้ที่อาจจะไม่มีความรู้ความเข้าใจมาก่อนก็สามารถได้รับความรู้จนเกิดการใช้บริการได้สำเร็จ ดังนั้นกลุ่มระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีจึงมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ มากกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับ สุรวิรัตน์ วรรณทอง (2550) ศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการ ให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม

ในการตัดสินใจใช้บริการประเภทการบริการชำระค่าสาธารณูปโภคและ การใช้บริการประเภทธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน และอภิญญา ภัทราพรพิสิฐ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

อาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจเป็นเพราะปัจจุบันสภาพสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ใช้บริการทุกกลุ่มอาชีพมีความจำเป็นของธนาคารเพิ่มสูงขึ้น มีการติดต่อทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้ทุกสาขาอาชีพมีการใช้บริการธนาคารที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ เบญญาภา ลีตวิวัฒนาคุณ (2552) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันบริการทางการเงินมีความหลากหลาย และมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่บุคคลทุกกลุ่ม ที่สามารถให้คนทุกระดับรายได้สามารถเข้าถึงบริการธนาคารได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นระดับรายได้ที่แตกต่างกันจึงมีการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกันใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของอภิญญา ภัทราพรพิสิฐ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี และสอดคล้องกับ วาสนี เสถียรกาล (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ในระดับสูง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์องค์กร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น การตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารก็จะเพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง เนื่องจากสภาพแวดล้อมด้านสถานที่ของการให้บริการลูกค้า นั้น เป็นสถานที่ให้บริการและสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ ทั้งภายในและภายนอก จึงมีความเกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อความสะดวกรบายของลูกค้า หากลูกค้า

สามารถเดินทางมาใช้บริการได้ง่าย มีการตกแต่งสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและทันสมัย ผู้ใช้บริการเกิดความสบายใจในการใช้บริการ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการนั้นมีการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ ปนัดดา พลคล้าย (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อนักศึกษาวิทยาลัยการจัดการและพัฒนาท้องถิ่นในการเข้าใช้ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม โดยพบว่า ปัจจัย ด้านสถานที่และสิ่งแวดลอม มีผลต่อนักศึกษาวิทยาลัยการจัดการและพัฒนาท้องถิ่น ในการเข้าใช้ บริการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยี

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงานเพิ่มขึ้น การตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารก็จะเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ เนื่องจากพนักงานมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ โดยพนักงาน ธนาคารที่เป็นผู้ให้บริการแก่ลูกค้า จำเป็นต้องตระหนักต่อผลประโยชน์ของลูกค้า เช่น การตอบสนองต่อลูกค้า มีความรู้ความสามารถที่เพียงพอ มีมารยาทที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และมีความจริงใจในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของโสธยา สุภาพล ลัดดาวัลย์ สำราญ และพีรญาณ์ ด้วงช้าง (2563) ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้ บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์องค์กร ด้านการให้บริการเพิ่มขึ้น การตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากการให้บริการ เป็นความเต็มใจในการช่วยเหลือและแก้ปัญหา การให้คำแนะนำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการซึ่งถ้าหากมีการให้บริการที่มีคุณภาพ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์ในการใช้บริการ และเกิดการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของโสธยา สุภาพล ลัดดาวัลย์ สำราญ และพีรญาณ์ ด้วงช้าง (2563) ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้ บริการธนาคารเพื่อ

การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัย
 ภาพลักษณ์องค์กร ด้านบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อ
 การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี สอดคล้องกับ Huang
 et al. (2014) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพการบริการ
 ภาพลักษณ์ขององค์กรและความตั้งใจในการซื้อ พบว่า คุณภาพการบริการมีผลในเชิงบวกต่อ
 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ สุพัตรา กาญจนภาส (2563) ศึกษาอิทธิพลของ
 นวัตกรรมจัดการ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่มี
 ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า คุณภาพ
 การบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบ
 ออนไลน์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ ปิยะรัตน์ เอี่ยมจินดา
 (2560) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการ
 ตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ มี
 อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 ที่ .05

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเครื่องมือมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร
 พาณิชยแห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
 หมายความว่า ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์องค์กร ด้านเครื่องมือเพิ่มขึ้น การตัดสินใจของผู้ใช้บริการ
 ธนาคารก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากเครื่องมือ พิจารณาได้จากเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์
 ในสำนักงาน ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน เครื่องเขียน เครื่องอุปกรณอิเล็กทรอนิกส์เครื่อง
 ฝาก/ถอนเงิน/ปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ มีให้ความทันสมัย ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการ
 ประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งหากมีการใช้เครื่องมือที่เหมาะสม มีความทันสมัย ใช้ได้อย่าง
 สะดวก มีความสะอาดและปลอดภัย ก็มีส่วนในการเพิ่มการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย
 แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ของผู้ใช้บริการได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ(วาสนี เสถียรกาล,
 2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า
 ปัจจัยด้านเครื่องมืออุปกรณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ
 ธนาคารพาณิชยแห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ในระดับ ปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง
 เดียวกัน หมายความว่า ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์องค์กร ด้านการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น การ
 ตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากการรู้จักตราสินค้าเป็นสิ่ง

ที่สะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มาจากการเปิดรับบริการในอดีต ซึ่งถ้าหากผู้ใช้บริการมีการรู้จักตราสินค้าหรือมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสที่จะมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กรณัญญ์ นรทีทาน (2561) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การรู้จักต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ ในระดับสูง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์องค์กร ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าเพิ่มขึ้น การตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารก็จะเพิ่มขึ้นในระดับสูง เนื่องจากการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า หมายถึง ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าตราสินค้าของธนาคารนั้นๆ เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นผลให้ผู้ใช้บริการสามารถเกิดความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าได้ โดยความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นนี้อาจไม่จำเป็นต้องอาศัยการทดลองใช้บริการจริง ดังนั้นหากผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ก็จะส่งผลให้รู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า และเกิดการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กรณัญญ์ นรทีทาน (2561) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ต่อมาผลการวิจัยของ Malik et al. (2013) ศึกษาเรื่องการรับรู้ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อ พบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Perera and Dissanayake (2013) ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพศหญิง และยังสอดคล้องกับ Shahid et al. (2017) ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ที่อธิบายว่า การรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะชอบซื้อแบรนด์ที่พวกเขารู้จักดี ผู้บริโภคมักลังเลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยก่อนที่จะซื้ออะไรผู้บริโภคมักจะค้นคว้าหาข้อมูล หรือถามคนใกล้ชิดก่อน แล้วจึงสรุปเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังนี้

1. ธนาคารควรตระหนักถึงการให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ โดยเฉพาะเพศหญิง กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจใช้บริการพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งธนาคารควรพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์นำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้แก่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงบริการทางการเงินที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ทันสมัย

2. ผู้บริหารและฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า รองลงมาคือด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ถัดมาคือ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านเครื่องมือ ซึ่งแต่ละด้านมีแนวทางในการพัฒนาดังนี้

1) ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ธนาคารต้องมุ่งเน้นสร้างการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าธนาคาร โดยสร้างความไว้วางใจในการรับบริการของธนาคาร นำเสนอให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงบริการทางการเงินที่ครบวงจรและทันสมัย ให้ความสำคัญถึงการสร้างและนำเสนอถึงภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดในประเด็นที่ผู้ใช้บริการหรือสังคมให้ความสนใจ และมุ่งเน้นพัฒนาระบบการให้บริการที่มีความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ

2) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม การเลือกที่ตั้งของธนาคารมีความสำคัญมากที่สุดซึ่งธนาคารควรเลือกที่ตั้งที่เหมาะสม สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการรวมถึงมีที่จอดรถที่สะดวกสบายและมีความปลอดภัย นอกจากนี้ควรมีการออกแบบจุดบริการต่างๆ ที่โดดเด่น และสังเกตได้ง่าย โดยการทำป้ายสัญลักษณ์และจัดแสงสว่างที่เพียงพอ และควรมีการจัดเตรียมพื้นที่รอคอยให้กับลูกค้าอย่างเหมาะสม เพียงพอ และใกล้กับจุดรับบริการ เพื่อให้เกิดการให้บริการได้อย่างสะดวก ลดความสับสนและปัญหาต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นภายในสาขา

3) ด้านการรู้จักตราสินค้า ธนาคารควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการเกิดการรู้จักตราสินค้าของธนาคาร โดยเริ่มจากการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่โดดเด่นจดจำง่าย เพื่อให้เกิดการรู้จักตราสินค้าของธนาคารเพิ่มมากขึ้น

4) ด้านการให้บริการ ธนาคารควรมีบริการทางการเงินที่หลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้ โดยธนาคารควรมีการศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อ

พัฒนารูปแบบบริการทางการเงินที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ สำหรับการให้บริการ แก่ลูกค้านั้นธนาคารควรตระหนักถึงความถูกต้อง รวดเร็ว และควรมีการพัฒนาและปรับปรุง รูปแบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ทันสมัย

5) ด้านพนักงาน โดยพนักงานผู้ให้บริการลูกค้านั้นควรมีความสุภาพอ่อนน้อม มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ มีความรู้ให้ข้อมูล แนะนำได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และควรใส่ใจ สอบถามถึงปัญหาหรือความต้องการในการใช้บริการและรีบดำเนินการช่วยเหลืออย่างทันที่

6) ด้านเครื่องมือ ธนาคารควรมีการตรวจสอบอุปกรณ์ที่ให้บริการ ได้แก่ เครื่องฝาก/ถอนเงิน/ปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ มีให้ความทันสมัย และพร้อมให้บริการอยู่เสมอ หรือหากขัดข้องก็ควรติดป้ายเพื่อแจ้งให้ทราบ ต่อมาคือควรจัดเตรียมเอกสารหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์นำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้กับลูกค้าได้รับรู้เกี่ยวกับบริการที่มีอยู่ และควรมีอุปกรณ์และระบบบริการลูกค้าที่ทันสมัย เช่น ระบบแสดงหมายเลขคิว เพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัยของธนาคาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ ที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร และควรศึกษาอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารให้ทันสมัย

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด เป็นสามารถใช้เป็นแนวทางให้เกิดการพัฒนาองค์กรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*: simon and schuster.
- Ali, I. (2011). Influence of corporate social responsibility on development of corporate reputation and customer purchase intentions.
- Bidin, R., Muhaimi, A., & Bolong, J. (2014). Strategising corporate identity for the perception of corporate image in the selected government-linked companies (GLCs) in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 326-330.
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2007). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*: Routledge.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: An applied approach.
- Huang, C.-C., Yen, S.-W., Liu, C.-Y., & Huang, P.-C. (2014). The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3).
- Johnston, B. C., Patrick, D. L., Thorlund, K., Busse, J. W., da Costa, B. R., Schünemann, H. J., & Guyatt, G. H. (2013). Patient-reported outcomes in meta-analyses-part 2: methods for improving interpretability for decision-makers. *Health and quality of life outcomes*, 11(1), 1-9.
- Keller. (2003). Brand synthesis:. *Journal of consumer research*, 29(4).
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2000). *Marketing Management* desi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT: Prenhallindo.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*.
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism review*.
- Lussier, P. (2005). The criminal activity of sexual offenders in adulthood: Revisiting the specialization debate. *Sexual abuse: A journal of research and treatment*, 17(3), 269-292.

- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Hafiz, K. I., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of business and social science*, 4(5), 167-171.
- McGrew, A. G., & Wilson, M. J. (1982). *Decision making: approaches and analysis: a reader*. Manchester University Press.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., Kleiser, S. B., Mothersbaugh, L. L., & Watson, C. F. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education New York, NY, USA.
- Perera, W., & Dissanayake, D. (2013). The impact of brand awareness, brand association and brand perceived quality on female consumers' purchase decision of foreign makeup products (a study on youth segment).
- Qadri, U. A., Ghani, M. B. A., & Sheikh, M. A. (2020). Role of corporate identity, image and reputation in investors' behavioral decision making: Does emotional attachment matter? *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 14(1), 120-142.
- Schiffman, & Kanuk. (2000). Consumer learning.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior*, 9E. Aufl., New Jersey.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavioral*. New Jersey: Pearson.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33(3), 34-38.
- Veljkovic, D., & Petrovic, D. (2011). The role of corporate image in the process of company takeovers. *Međunarodni časopis za primenjenu ekonomiju*, 94.
- Wood, D. J. (2010). Measuring corporate social performance: A review. *International journal of management reviews*, 12(1), 50-84.
- Wu, H.-C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

- กรกฎ ธรรมหงส์. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดูแลกิจการที่ดีและความเชื่อมั่น ที่มีต่อธนาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ในอนาคตของลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. . (ปริญญานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- กรณัญญ์ นรทีทาน. (2561). คุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558a). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 27). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558b). สถิติสำหรับงานวิจัย. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ. (2555). ภาพลักษณ์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปิ่นเกล้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า. (ปริญญานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปกร, นครปฐม.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ.
- ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ. (2552). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจ E-Marketplace ของประเทศไทย. กรุงเทพฯ:
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้อัจฉริยะ. กรุงเทพฯ: บริษัท ทีปส์ พับบลิคเคชั่น.
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3. (ปริญญานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปกร, นครปฐม.
- เต็มสิริ ตั้งจิตสมบุญ. (2554). การวัดค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาภาคนครหลวง4. (ปริญญานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปกร, นครปฐม.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นันท์ธิดา ทองดี. (2561). อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายเงิน อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์, กรุงเทพฯ.

- บุญรอด พรหมศาสตร์. (2538). อนาคตพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์กรณีศึกษา : อนาคตธุรกิจ
ไทยธนาคารแห่งปี 2536 (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <https://lib.dpu.ac.th/>
- เบญญาภา สิววัฒนาคุณ. (2552). ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่าน เครือข่ายสังคม
ออนไลน์. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ปนัดดา พลคล้าย. (2563). ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อนักศึกษาวิทยาลัยการจัดการและพัฒนา
ท้องถิ่นในการเข้าใช้ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูล
สงคราม.
- ปรารธนา รุกชชาติ. (2559). ภาพลักษณ์ตราสินค้า *OTOP* และการสร้างตราสินค้าน้ำ พริกกุ้งกรอบ
ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี. . (ปริญญาานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ปิยะรัตน์ เตียมจินดา. (2560). คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2556). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โฟร์พรีนติ้ง.
- ภาณุมาศ ตัมพานุวัตร. (2551). ทักษะคนดี ค่านิยม และพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน *Zeta* ของ
ผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- มาริสา ดีใจ. (2558). การมีส่วนร่วมของชุมชนกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ
บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) จังหวัดระยอง.
(ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- รัตนกร สิทธิทรัพย์โกคิน. (2555). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน
กาแฟวี ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, จังหวัดเชียงใหม่.
- วรมน บุญศาสตร์. (2559). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร : การรับรู้คุณภาพการบริการ
ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี. (ปริญญา
นิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Sureerat_W.pdf
- วัลลภา พัฒนา และอันธิกาทิพย์ จ่านงค์. (2563). คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 12(23), 63-72.

วาสนี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).

วิหวัธ รุ่งเรืองผล. (2552). กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์ทริม มีเดีย.

ศิริณา สระทองหน. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Sirinapha_S.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000351734&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC_ORDS&service_type=MEDIA

ศิริมล เมืองน้อย. (2562). ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย แห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ และสุกัญญา สามเสียง. (2563). คุณค่าตราสินค้าของการร่วมสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์เอ็มของผู้บริโภค. *CRRU Journal of Communication*, 3(1), 76-93.

สุพัตรา กาญจนินาส. (2563). อิทธิพลของนวัตกรรมการจัดการ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย. *Journal of the Association of Researchers*, 24(1), 58-71.

สุรรัตน์ วรรณทอง. (2550). ภาพลักษณ์ใหม่และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Sureerat_W.pdf

เสวี วงษ์มณฑา. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซ. เท็กซ์.

แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, นครนายก. สืบค้นจาก <https://lib.dpu.ac.th/>
ไศรยา สุภาผล ลัดดาวัลย์ สำราญ และพีรญาณ์ ด้วงช้าง. (2563). ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และ
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อ
การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี. *Burapha
Journal of Business Management Burapha University*, 9(1), 32-49.
อภิรัช พุกสวัสดิ์. (2556). การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ:
อภิญา ภัทราพรพิสิฐ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยศิลปกร, นครปฐม.







ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ การตอบคำถามไม่มีคำตอบถูก หรือผิด ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อเป็นสารสนเทศสำคัญสำหรับการกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการจัดการด้านภาพลักษณ์องค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาใช้บริการธนาคาร

2. ข้อมูลที่ท่านกรอกแบบสอบถามของแต่ละบุคคลจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม โดยผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลแต่ละบุคคลมาเปิดเผยในที่สาธารณะ อีกทั้ง การให้ข้อมูลในครั้งนี้จะไม่มีผลใด ๆ ต่อการปฏิบัติงานของท่าน

3. แบบสอบถามจำแนกเป็น 3 ตอน มีดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กร

ตอนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ

4. ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

อลงกรณ์ ปิยะมาภรณ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย \surd ลง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() หญิง () ชาย

2. อายุ

() ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี () 21 – 30 ปี () 31 – 40 ปี

() 41 – 50 ปี () 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน () ข้าราชการ

() รัฐวิสาหกิจ () ประกอบธุรกิจส่วนตัว () อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

() ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

() ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน

() ระหว่าง 40,001ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กร

คำชี้แจง ขอให้ท่านพิจารณารอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วพิจารณาว่าท่านมีความรู้สึกเห็นด้วยกับข้อความนั้นมากหรือน้อยเพียงใด

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม					
1.ทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ					
2. หนาอาคาร มีการออกแบบจุดบริการที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ และสังเกตได้ง่าย					
3. หนาอาคาร มีการจัดวางพื้นที่รองรับบริการอย่าง เหมาะสม อำนวยความสะดวกลูกค้าที่มาใช้บริการ					
4. หนาอาคารมีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย					
ด้านพนักงาน					
5. พนักงานมีความสุขภาพอ่อนน้อม					
6. ท่านคิดว่าพนักงาน มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ					
7. พนักงาน มีความรู้ให้ข้อมูล แนะนำได้ตรงตามความต้องการ					
8. พนักงาน มีความใส่ใจ สอบถามถึง ปัญหาหรือความต้องการ					

ในการใช้บริการและรีบดำเนินการช่วยเหลือ					
--	--	--	--	--	--

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการให้บริการ					
9. ธนาคารมีบริการธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ให้เลือกใช้บริการหลากหลายรูปแบบ					
10. ธนาคารจัดให้มีบริการธุรกรรมทางการเงินที่เหมาะสมกับความต้องการของท่าน					
11. ธนาคารมีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินใหม่อยู่เสมอ					
12. ธนาคารมีบริการธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ได้มีความถูกต้อง รวดเร็ว					
ด้านเครื่องมือ					
13. อุปกรณ์ที่ให้บริการ ได้แก่ เครื่องฝาก/ถอนเงิน/ปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ มีความทันสมัย และพร้อมให้บริการ					
14. มีเอกสารหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์นำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้กับลูกค้า					
15. มีระบบบริการลูกค้าที่ทันสมัย อาทิ ระบบแสดงหมายเลขคิว					
ด้านความรู้จักราสินค้า					
16. หากท่านนึกถึงสถาบันการเงินธนาคารแห่งนี้ จะอยู่ในลำดับแรกที่ท่านนึกถึง					
17. ท่านจดจำตราสินค้า (LOGO) ของธนาคารได้					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
18. ท่านคิดว่าสัญลักษณ์ และสีของธนาคารฯ ทำให้ท่านจดจำเป็นอย่างดี					
19. ผลิตภัณฑ์และการบริการทางการเงินของ ธนาคาร เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค					
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า					
20. ธนาคารมีบริการธุรกรรมทางการเงินที่ครบวงจรและทันสมัย					
21. ความไว้วางใจในการรับบริการของธนาคารเป็นลำดับต้นๆ เมื่อเทียบกับธนาคารอื่น					
22. ท่านรู้สึกปลอดภัยและเชื่อมั่นในคุณภาพการ ให้บริการของธนาคาร					
23. ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ดี ในมุมมอง ความรู้สึกของท่าน					

ตอนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการธนาคาร

คำชี้แจง ขอให้ท่านพิจารณาคำถามข้อความในแต่ละข้อแล้วพิจารณาว่าท่านมีความรู้สึกเห็นด้วยกับข้อความนั้นมากหรือน้อยเพียงใด

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตัดสินใจใช้บริการธนาคาร					
24. ท่านใช้บริการหรือทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารแห่งนี้ อย่างสม่ำเสมอ					
25. ท่านใช้บริการธนาคารแห่งนี้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ของธนาคารในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น					
26. หากท่านจะใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของแห่งนี้ ธนาคารในลำดับต้นๆเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น					
27. ท่านใช้บริการ หรือทำธุรกรรมใหม่ๆ ที่ธนาคารแห่งนี้แนะนำ เสมอ					
28. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการหรือทำธุรกรรมทางการเงินของ ธนาคารแห่งนี้แม้ว่าจะได้รับการชักชวนจากธนาคารอื่น					



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง และสถานที่ทำงาน
1. ผศ.ดร.วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล	รองคณบดีคณะโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
2. ผศ. ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล	อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์ ปรหมสิทธิ์	อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อลงกรณ์ ปิยะमारณ
วัน เดือน ปี เกิด	5 ธันวาคม 2534
สถานที่เกิด	กำแพงเพชร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2556 หลักสูตรปริญญา วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขา สถิติ
ที่อยู่ปัจจุบัน	คอนโด myresort bangkok 1724/220 ถ. เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขต ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310

