



คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธนาคารทีเอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม



โดย
นางสาวสุชาร์ตน์ บุญประคอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธนาคารทีเอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม



โดย
นางสาวสุชาร์ตน์ บุญประคอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

SERVICE QUALITY AND CORPORATE IMAGE AFFECTING DECISION MARKING
TO USE SERVICES TMBTHANACHART BANK PUBLIC COMPANY LIMITED
IN NAKORNPATTHOM



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

621220081 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์องค์กร, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

นางสาว สุชารัตน์ บุญประคอง: คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม 2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม 3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม และ 4. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐมกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม จำนวน 420 คน เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับคุณภาพการบริการภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกตัวแปร 2. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร 3. ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ 4. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

621220081 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Service quality, Corporate image, Service decision

MISS SUCHARAT BOONPRAKONG : SERVICE QUALITY AND CORPORATE IMAGE AFFECTING DECISION MARKING TO USE SERVICES TMBTHANACHART BANK PUBLIC COMPANY LIMITED IN NAKORNPATTHOM THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR AMARIN TAWATA, Ph.D.

The objectives of this research were 1. to investigate the level of corporate image, service quality and decision making for using service of TMB Thanachart Bank Public Company Limited in Nakhon Pathom District 2. to investigate service quality affecting corporate image of TMB Thanachart Bank Public Company Limited in Nakhon Pathom District. 3. to investigate the corporate image affecting the decision to use TMB Thanachart Bank Public Company Limited in Nakhon Pathom and 4. to investigate the service quality affecting the decision to use the TM Bank service B Thanachart Public Company Limited in Nakhon Pathom area. The sample was 420 customers who use TMB Thanachart Bank Public Company Limited in Nakhon Pathom area. The research instrument was questionnaires. The data analysis was done by using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation. simple regression analysis and multiple regression analysis.

The research findings identified: 1. service quality level, corporate image and decision to use the service were at a high level. 2. the quality of service had a positive effect on the corporate image 3. the corporate image positively affected the decision to use the service and 4. the service quality had a positive influence on the decision to use the service with statistical significance at the level 0.01.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ รวมถึงสร้างแรงบันดาลใจในการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่า ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงศ์รัตดา วีระไพบุลย์และดร.วัชระ เวชประสิทธิ์ ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์สละเวลาในการเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ตลอดจนให้คำแนะนำ อันมีค่าอย่างยิ่งต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์คณะวิทยาการจัดการทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากรแห่งนี้

ขอขอบคุณผู้เขียนหนังสือ วารสาร เอกสารและวิทยานิพนธ์ทุกเล่มทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมชั้นเรียนทุกท่านในสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ร่วมแรงร่วมใจ ยินดีแบ่งปัน ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

ขอขอบคุณพนักงานสายสนับสนุน ของมหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่ยินดีให้ความร่วมมือ กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ พี่ น้อง อากัง อาม่า คุณตา คุณยาย คุณลุง คุณป้า คุณน้า และคุณอาทุกท่าน ที่คอยอบรมสั่งสอน ให้การสนับสนุนอยู่เคียงข้างเป็นกำลังใจ ให้คำแนะนำ ตลอดจนอนุเคราะห์สนับสนุนทุนการศึกษาในครั้งนี้

และสุดท้ายขอขอบคุณตัวข้าพเจ้าเอง ที่ได้มุ่งมั่นะบากบั่น ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงลงได้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจไม่มากนักน้อย และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

นางสาว สุชารัตน์ บุญประคอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	4
1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	5
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา.....	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ.....	8
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ.....	8
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	23
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์องค์กร.....	32
2.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร.....	32
2.2.2 ลักษณะของภาพลักษณ์องค์กร.....	35

2.2.3	ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร	38
2.2.4	ประเภทของภาพลักษณ์	38
2.2.5	องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร	42
2.2.6	กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร	45
2.2.7	ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	45
2.3	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	50
2.3.1	ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ	50
2.3.2	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	56
2.4	ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ	66
2.5	การพัฒนาสมมติฐาน	74
2.5.1	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ (Service Quality) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)	74
2.5.2	ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision to use the service)	76
2.5.3	ความสัมพันธ์คุณภาพการบริการ (Service Quality) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision to use the service)	78
2.6	กรอบแนวคิดงานวิจัย	82
บทที่ 3	วิธีการดำเนินการวิจัย	84
3.1	ระเบียบวิธีวิจัย	84
3.2	ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	85
3.2.1	ประชากร	85
3.2.2	กลุ่มตัวอย่าง	85
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	85
3.4	การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	88
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	89

3.6 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล	89
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	90
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	90
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	94
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	96
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	102
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ	106
4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	111
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	112
บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	115
5.1 สรุปผลการวิจัย	115
5.2 อภิปรายผล	117
5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป	120
รายการอ้างอิง	122
ภาคผนวก.....	127
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	128
ภาคผนวก ข ผลการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	137
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	146
ประวัติผู้เขียน.....	150

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ตารางระยะเวลาการดำเนินงาน	89
ตารางที่ 2 ขนาดความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน.....	91
ตารางที่ 3 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	94
ตารางที่ 4 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ	97
ตารางที่ 5 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการด้านการสัมผัสและการรับรู้ได้ทางกายภาพ ของปัจจัยการบริการ.....	98
ตารางที่ 6 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของคุณลักษณะหรือ มาตรฐานการบริการ	99
ตารางที่ 7 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า.....	100
ตารางที่ 8 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการด้านความรู้ความสามารถที่จะนำไปสู่ความ น่าเชื่อมั่นและเชื่อถือ.....	101
ตารางที่ 9 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	102
ตารางที่ 10 แสดงระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กร	103
ตารางที่ 11 แสดงระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	103
ตารางที่ 12 แสดงระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน.....	104
ตารางที่ 13 แสดงระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ	105
ตารางที่ 14 แสดงระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า.....	106
ตารางที่ 15 แสดงระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	107
ตารางที่ 16 แสดงระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตระหนักถึงปัญหา ..	107
ตารางที่ 17 แสดงระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล.	108
ตารางที่ 18 แสดงระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือก ...	109

ตารางที่ 19 แสดงระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจซื้อ..... 110

ตารางที่ 20 แสดงระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ... 110

ตารางที่ 21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson' correlation coefficient)..... 111

ตารางที่ 22 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์องค์กร 112

ตารางที่ 23 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม..... 113

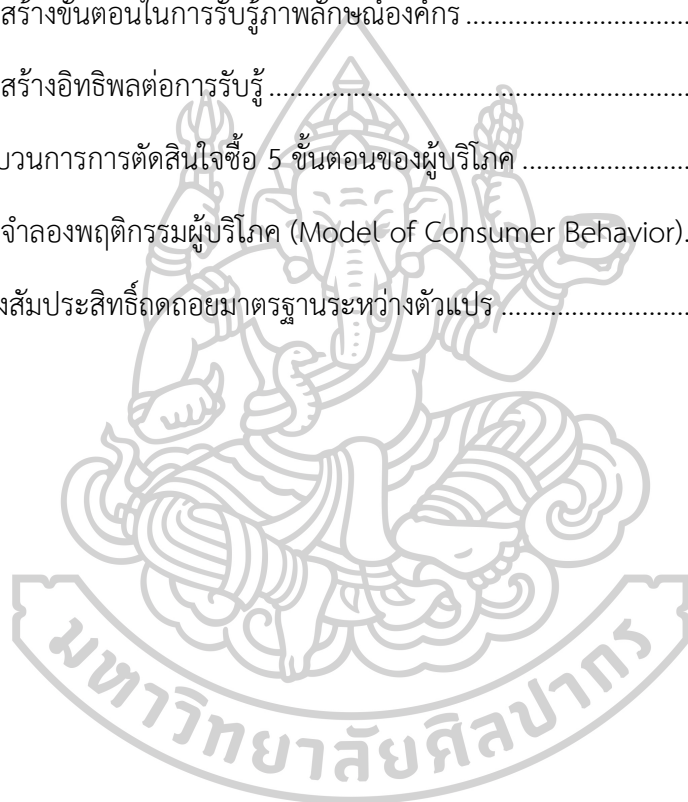
ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 116

ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน 117



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ (Parasuraman, et al., 1985).....	15
ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของ SERVQUAL ตามเกณฑ์เดิมและเกณฑ์ใหม่.....	17
ภาพที่ 3 แสดงถึงลักษณะของภาพลักษณ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542).....	36
ภาพที่ 4 โครงสร้างขั้นตอนในการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	46
ภาพที่ 5 โครงสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้.....	48
ภาพที่ 6 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	51
ภาพที่ 7 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior).....	60
ภาพที่ 8 แสดงสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานระหว่างตัวแปร.....	114



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ยุคโลกาภิวัตน์ถือได้ว่าเป็นยุคที่เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากทั้งทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ทำให้ผู้คนที่อยู่ไกลกันสามารถติดต่อ สื่อสาร หรือทำการค้ากันได้สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้เกิดองค์กรธุรกิจการค้าใหม่ๆ ขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจในการผลิต การค้า รวมถึงการบริการ และยิ่งองค์กรธุรกิจมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเท่าใด การแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจก็จะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นเท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้แต่ละองค์กรพยายามหาหนทางที่จะทำให้อุตสาหกรรมของตน สามารถดำเนินการต่อไปในระยะยาวได้อย่างมั่นคง แต่ละองค์กรจึงมุ่งเน้นที่จะสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในขณะนั้น ทั้งนี้แผนกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรจะต้องมีการปรับปรุง และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความต้องการของลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพและได้เปรียบในการแข่งขันกับองค์กรอื่นมากยิ่งขึ้น (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2551) ภาพลักษณ์องค์กร เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือองค์กรนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร หรือด้านอาคารสถานที่ โดยภาพที่เกิดขึ้นนั้นสามารถเป็นได้ทั้งภาพในด้านบวกและในด้านลบ ทั้งนี้เกิดจากการรับรู้ร่วมกับการประเมินส่วนบุคคลเกี่ยวกับองค์กรนั้น

คุณภาพบริการยังเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการธนาคาร ผู้ใช้บริการจึงเลือกสถาบันการเงินมากขึ้น คุณภาพบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้มีการให้กลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพบริการจึงเป็นวิธีการหนึ่งซึ่งทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ การกู้ยืม หรือสินเชื่อต่างๆ มีรูปแบบสถาบันการเงินให้เลือกหลากหลาย ซึ่งแต่ละรูปแบบมีระยะเวลาและดอกเบี้ยแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการจะเลือกวิธีสถาบันการเงินหรือธนาคาร ขึ้นกับหลายปัจจัย การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกธนาคารจะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลิตภัณฑ์การบริหาร และการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์

องค์กรด้วย โดยพื้นฐานของการทำงานแล้ว การรู้เขา-รู้เรา เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยพัฒนา
 ภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดีการรู้เราคือการรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งหมดเพื่อที่เราจะ
 ได้รู้ว่าปัจจุบันองค์กรของเราเป็นอย่างไร ซึ่งจะ ได้จากการสำรวจสภาพองค์กร ส่วนการรู้เขานั้นเป็น
 จุดที่สำคัญยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่เราจะต้องรู้ให้ได้ว่าบุคคลอื่นหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร
 นั้นมององค์กรอย่างไรเพราะจะทำให้ทราบถึงข้อมูลความต้องการเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ
 นั้น ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในองค์กร สิ่งแรกที่จะต้องพิจารณาคือต้องรู้ว่า
 กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร และเขามององค์กรเป็นอย่างไร ซึ่งวิธีการที่จะทราบว่าภาพลักษณ์องค์กรใน
 สายตาของกลุ่มเป้าหมายของเรานั้นอาจจะได้จากการสำรวจความคิดเห็นการทำวิจัย การสอบถาม
 สัมภาษณ์ การรับฟังข้อมูลจากหลาย ๆ ฝ่ายซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะนำมากำหนด
 ภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป(สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา, 2556)

ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร เนื่องจาก
 ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมากเพราะสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสารและสังคมการ
 สื่อสาร บุคคลและองค์กรต่างๆ จะมีลักษณะเป็นสาธารณะมากขึ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและ
 บุคลากร จึงนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นมากในการที่จะทำให้องค์กรมีชื่อเสียง ได้รับความร่วมมือ เชื่อถือ
 ศรัทธา และทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ในหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันใดก็ตาม
 หากมีภาพลักษณ์ในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงาน องค์กรหรือสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ
 หรือไว้วางใจจากประชาชนผู้บริโภค ธนาคารมีผลการอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าใช้บริการ และผู้ที่
 เข้าใช้บริการนั้นย่อมมีการตัดสินใจจากปัจจัยหลายประการเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 จากธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้เพื่อหวังและมั่นใจว่าตนเองได้รับบริการอย่างมีคุณภาพและตอบสนองความ
 ต้องการของตนมากที่สุดและในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยต้องเผชิญกับสิ่งท้าทาย
 หลากหลายด้าน ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งต้องตื่นตัวในการปรับเปลี่ยนปรับปรุง
 กระบวนการทำงานทางธุรกิจ ในหลาย ด้านอยู่ตลอดเวลาและอย่างต่อเนื่อง เพราะนอกจากผู้บริโภค
 จะให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร เทคโนโลยี และการปกป้องข้อมูลของตนให้อยู่ใน
 ระดับที่ปลอดภัยมากที่สุด ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งจึงต้องสร้างภาพลักษณ์ ความไว้วางใจให้แก่
 ผู้รับบริการ นอกจากภาพลักษณ์ขององค์กรแล้ว ผู้ใช้บริการยังให้ความสำคัญในด้านการให้บริการของ
 พนักงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจและสร้างความเชื่อมั่นในการได้รับบริการครั้งถัดไป

ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ถือเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญในการระดมเงินทุน
 การจัดสรรทรัพยากรในระบบเศรษฐกิจ โดยทำหน้าที่เป็นแหล่งระดมเงินออม และแหล่งเงินกู้ที่ใหญ่

และสำคัญที่สุดในระบบการเงิน สำหรับประเทศไทย ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ มีคำจำกัดความตามพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พุทธศักราช 2551 กล่าวคือ การประกอบธุรกิจรับฝากเงินจากประชาชนที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือ เมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ให้สินเชื่อ ซื้อขายตัวแลกเปลี่ยนหรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ซื้อขายเงินปรีวรรตต่างประเทศ หากธนาคารพาณิชย์ขาดเสถียรภาพ ทั้งจากการได้รับผลขาดทุนหรือการมีเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อระบบการเงินและเศรษฐกิจโดยรวม ซึ่งความเสียหายดังกล่าวทำให้ทางการมีหน้าที่ต้องกำกับดูแลธนาคารพาณิชย์เพื่อให้มีระบบการบริหารความเสี่ยงที่ดีอยู่ในระดับที่เหมาะสม ซึ่งธนาคารพาณิชย์ก็ต้องดำเนินการเพื่อจัดให้มีระบบการบริหารความเสี่ยงอย่างเพียงพอที่สามารถดำเนินธุรกิจให้มีผลกำไร และควบคุมความเสี่ยงที่เผชิญให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2551)

ธนาคารที่เอ็มบีธนาคารเป็นสถาบันการเงินเริ่มต้นขึ้นเมื่อ ING Group N.V. บริษัททุนธนาคารและธนาคารแห่งโนวาสโกเทียได้ลงนามบันทึกข้อตกลงดำเนินการรวมกิจการเพื่อเป็นธนาคารใหม่ภายใต้แนวคิด One Dream ด้วย One Team ที่แข็งแกร่งเป็นหนึ่งเดียวกันเพื่อไปถึง One Goal คือการเป็นธนาคารที่ลูกค้าเลือกใช้และแนะนำบอกต่อ โดยธนาคารที่เอ็มบีผู้คนจดจำในฐานะผู้นำในการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่โดดเด่นด้านนวัตกรรมเงินฝากและดิจิทัลส่วนธนาคารธนาคารธนาคารผู้คนจดจำในฐานะผู้นำด้านสินเชื่อรถยนต์ที่บริการลูกค้าด้วยความใส่ใจ พร้อมนำความเชี่ยวชาญของทั้งที่เอ็มบีและธนาคารที่แตกต่างมาประสานจุดแข็งซึ่งกันและกัน ธนาคารที่เอ็มบีธนาคารจำกัด(มหาชน) มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 3000 ถนนพหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ปัจจุบันมีสาขา 600 แห่ง ธนาคารมีขนาดของสินทรัพย์เป็นอันดับที่ 6 ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย ธนาคารได้นำเสนอบริการทางการเงินที่ครบวงจร แก่ลูกค้ากว่า 4 ล้านราย ครอบคลุมในหลากหลายธุรกิจตั้งแต่ธุรกิจลูกค้ารายย่อย ธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธุรกิจลูกค้ารายใหญ่ ธุรกิจลูกค้าขนาดกลางและขนาดย่อม ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจประกันชีวิต ธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ และธุรกิจบริหารจัดการกองทุน ณ วันที่ 5 กรกฎาคม 2564 ธนาคารมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดรวมกว่า 95,400 ล้านบาท (ธนาคารที่เอ็มบีธนาคาร, 2564)

ธนาคารที่เอ็มบีธนาคาร จำกัด (มหาชน) มีเป้าหมายในการเติบโตอย่างยั่งยืน และสร้างมูลค่าระยะยาวให้แก่ผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสีย โดยมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี และให้ความสำคัญกับการมีจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นกรอบความประพฤติที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์และคุณค่าองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ บุคลากรทุกระดับได้มีการพัฒนาตนเอง

สำนึกในหน้าที่ความรับผิดชอบของตนในการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความถึงพร้อมซึ่งคุณธรรมและจริยธรรม ดำเนินการกำหนดนโยบายและจรรยาบรรณต่างๆ เป็นประจำทุกปี เพื่อให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยเชื่อมั่นว่ากระบวนการจัดการ โดยมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี ตามมาตรฐานสากล จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกิจการ และทำให้องค์กรเป็นที่ ยอมรับมากขึ้นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ ประการหนึ่งในการบรรลุ เป้าหมายทางธุรกิจ และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ธนาคาร รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน และผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมโดยทั่วถึง ซึ่งจะก่อให้เกิด ความเชื่อมั่นจาก ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายและสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร (ธนาคารที่เอ็มบี ธนชาติ, 2564)

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1. เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีธนชาติจำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม

1.2.2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรธนาคารที่เอ็มบีธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม

1.2.3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม

1.2.4. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ มีขอบเขตด้านประชากร คือ ลูกค้านิติบุคคลที่เอ็มบีธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม ซึ่งทราบจำนวนข้อมูลที่แน่นอน 27, 891 ราย ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากร คือ 27, 891 ราย ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 จึงใช้วิธีหาขนาดกลุ่ม

ตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลโดยวิธีการคำนวณตามสูตรที่ใช้หาขนาดตัวอย่างของTaro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541: 24)

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในเนื้อหาการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. เนื้อหาด้านคุณภาพการบริการ ตามแนวคิดของ พาราสุรามานและคณะ (Parasuraman et al, 1988) โดยกำหนดมิติคุณภาพการบริการออกเป็น5มิติได้แก่

1. ด้านการสัมผัสและการรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ (Tangibility)
2. ด้านความน่าเชื่อถือของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ (Reliability)
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)
4. ด้านความรู้ความสามารถที่จะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและเชื่อถือ (Assurance)
5. ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy)

2. เนื้อหาด้านภาพลักษณ์องค์กร ตามแนวคิดของKotler (2012) ซึ่งสามารถแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น4ประเภทดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image)
2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (The image of the institute)
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (the image of the product or service)
4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand image)

3. เนื้อหาด้านกระบวนการตัดสินใจ ตามแนวคิดของ นรภฤต วันตะเมธ (2561) สามารถแบ่งออกเป็น5 ขั้นตอน ดังนี้ คือ

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยเริ่มตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ.

2565 ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2565

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐมโดยศึกษาจากลูกค้าในทีเอ็มบีเอ็นชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐมซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและได้นำไปปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น เมื่อภาพลักษณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ คุณภาพการบริการ ได้รับการตอบสนองที่ดีขึ้น ก็ส่งผลต่อจำนวนลูกค้าในการกลับมาใช้บริการ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์เชิงด้านวิชาการ และประโยชน์ทางการบริหารจัดการหน่วยงาน ดังนี้

1. ประโยชน์เชิงด้านวิชาการ

การศึกษาค้นคว้ามุ่งทดสอบคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐมโดยที่ผลของการศึกษาจะช่วยขยายหรือเพิ่มเติมแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กรการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารและคุณภาพการบริการ ของธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาต จำกัด (มหาชน) ในภูมิภาคตะวันตกในบริบทของธนาคารในประเทศไทย ซึ่งจากผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอย่างมีนัยสำคัญ

2. ประโยชน์ทางการบริหารจัดการหน่วยงาน

ในการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ทางการบริหารจัดการของธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐมในประเทศไทย สามารถตระหนักรู้และนำไปปรับใช้ภายในองค์กร เพื่อการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

2.1 ประโยชน์ที่ได้รับจากศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาองค์กร ทำให้ภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ที่ส่งผลให้รูปแบบการบริหารงานมีคุณภาพดียิ่งขึ้น

2.2 สามารถนำผลจากการศึกษาไปพัฒนาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม

2.3 ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อให้เกิดคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 คุณภาพการบริการหมายถึงความสามารถในการให้บริการของพนักงานตามมาตรฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเป็นไปตามคาดหวัง

1.5.2 ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม

1.5.3 กระบวนการตัดสินใจหมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และ เป้าหมายของลูกค้าธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัย โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์องค์กร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารที่เอ็มบี
- 2.5 การพัฒนาสมมติฐาน
- 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการมีเนื้อหาประกอบด้วย 1) แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ และ 2) แนวคิดเกี่ยวกับการบริการโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ (Service Quality) ถือเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากคุณภาพบริการเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับธุรกิจ ซึ่งแต่ละธุรกิจก็มีเป้าหมายที่จะส่งมอบการบริการที่ดี มีคุณภาพ และเป็นบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทุกคนและทุกระดับ

2.1.1.1 ความหมายของคุณภาพบริการ

Etzel, Walker, & Stanton (2001, อ้างถึงในดวงกมล กรมาทิพย์สุข, 2550 : 17) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการ ไว้ว่า เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวังซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจคุณภาพการให้บริการ

ชุตติมา ห้าวหาญ (2559) ระบุว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการที่ตอบสนองต่อความคาดหวังและความต้องการของผู้รับบริการทั้งคุณภาพ กระบวนการผลิต

กระบวนการส่งมอบตลอดจนการดูแลหลังจากการให้บริการนั้น ๆ แล้ว ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ

จันท์เพ็ญ กรวิทยาคุณ (2559) อธิบายว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่มีมาตรฐานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคาร ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดจากการบริการที่มีคุณภาพนั้นประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ

นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557) ให้ความหมายของคุณภาพของการบริการ คือความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยการพิจารณาจากความน่าเชื่อถือความสะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงความคุ้มค่า ทั้งด้านราคาคุณภาพและปริมาณของสินค้าและบริการ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้เปรียบเทียบกับบริการที่แท้จริงกับความคาดหวังนั้น

อัครเดช ปิ่นสุข (2557) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ (ServiceQuality) ไว้ว่า หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจในการให้บริการ คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำผู้รับบริการจะพอใจหากได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการในรูปแบบที่สอดคล้องกับพฤติกรรม

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2557) กล่าวถึงคุณภาพการบริการหมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้จริงภายหลังจากที่ได้รับบริการ ซึ่งเป็นแนวทางการวัดระดับคุณภาพการบริการตามความสนใจหรือไม่ โดยความต่างระหว่างคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวังก่อนรับบริการและคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินของลูกค้าระหว่างการส่งมอบการบริการ

Parasuraman et al (1988) กล่าวถึงความหมายของคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่างในการให้บริการที่ตรงกับหรือตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการและการรับรู้ที่มีต่อการบริการจริงซึ่งยังเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้ผลการศึกษาของนักวิชาการช่วยทำให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการ

เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีคุณสมบัติสอดคล้องกันเพียงไร

จากข้อความที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการหมายถึงความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการตามมาตรฐานและคุณภาพที่เหมาะสมโดยการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมรวมไปถึงคุณลักษณะที่ปราศจากข้อผิดพลาดทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความประทับใจ

2.1.1.2 ความสำคัญของคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยมุ่งเน้นถึงความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเป็นหลัก ซึ่งความสำคัญของคุณภาพบริการสามารถพิจารณาได้ 2 ประการ ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552 : 109)

1. เชิงคุณภาพ ความสำคัญในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1.1 สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ผู้ใช้บริการ รวมถึงการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจ และประทับใจในบริการที่องค์กรได้มอบให้ และจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนี้เองถือเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไปของผู้ใช้บริการ ซึ่งการเข้ากลับมาใช้บริการซ้ำนั้นจะนำมาสู่ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อองค์กรต่อไป

1.2 มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ คุณภาพบริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนของการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากในปัจจุบันผู้ใช้บริการส่วนมากมักจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าเป็นหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการเห็นถึงความคุ้มค่าจากการเลือกใช้บริการกับองค์กรแล้ว ก็ไม่มีเหตุผลใดที่ผู้ใช้บริการจะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำกับองค์กร

1.3 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจระหว่างองค์กรต่างๆมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น การให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ เนื่องจากความต้องการของลูกค้า และสภาพเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กรธุรกิจ คุณภาพบริการจึงถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยให้องค์กรโดดเด่นและแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ ได้

1.4 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น การบริการที่มีคุณภาพถือเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้แก่การ

ประกอบธุรกิจ และยากที่จะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว และกว่าที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ ลูกคาก็เกิดความผูกพันและจงรักภักดีต่อองค์กรของเราไปแล้ว ดังนั้น คุณภาพบริการจึงถือเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบให้แก่องค์กรในการแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ

2. เชิงปริมาณ ความสำคัญในเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด การเกิดข้อผิดพลาดในการประกอบธุรกิจ บริการสามารถเกิดขึ้นได้ง่าย ซึ่งการเกิดข้อผิดพลาดในแต่ละครั้งย่อมส่งผลให้เกิดการสูญเสียทรัพยากรในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของค่าใช้จ่าย เวลา หรือแรงงานบุคลากรที่ต้องมาตามแก้ไขข้อผิดพลาดนั้นๆ ดังนั้น การพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้มีคุณภาพ มีแบบแผน รวมถึงมีขั้นตอนการดำเนินงานที่ชัดเจนและเป็นระบบจะช่วยให้องค์กรสามารถลดความผิดพลาดและการสูญเสียดังกล่าวได้

2.2 เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งทางการตลาดให้ธุรกิจ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการบริการและรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับจากการลงทุนหรือใช้บริการแล้ว การเสนอขายบริการหรือสินค้าอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการได้ไม่ยาก ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าหรือผู้ใช้บริการปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันการเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งทางการตลาดจากลูกค้าใหม่และจากผู้ใช้บริการปัจจุบันที่พอใจในบริการของธุรกิจย่อมเป็นไปได้ไม่ยากนัก

จากที่กล่าวมาข้างต้น คุณภาพบริการ ถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้บริการแต่ละองค์กรก็มีเป้าหมายและต้องการที่จะสร้างการบริการที่ดี มีคุณภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยมุ่งหวังให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อสร้างความโดดเด่นและความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างมั่นคงและยืนยาว ซึ่งจากการศึกษาความสำคัญของคุณภาพบริการ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาของงานวิจัยครั้งนี้

2.1.1.3 ลักษณะของการบริการ

Kotler (2000) กล่าวว่า การให้บริการคือการกระทำที่หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใดสินค้าและการบริการอาจเกี่ยวข้องหรืออาจไม่

เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แต่เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าทางกายภาพและสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ตั้งนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการได้แก่

1. สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

2. บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสมบุคลิกดีพูดจาดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

3. เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการต้องมีประสิทธิภาพให้บริการรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพอใจ

4. วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

5. สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้องและสื่อความหมายได้

6. ราคา (Price) การกำหนดราคาควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็นใครจะให้บริการเมื่อใดที่ไหนอย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การให้บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆตั้งนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

Qin Han (2010) กล่าวว่า การบริการมี 5 ลักษณะที่ยอมรับกันโดยทั่วไปคือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ไม่แน่นอน สูญสลายและไม่มีเจ้าของ

1. ไม่สามารถจับต้องได้โดยทั่วไปเชื่อว่า การบริการไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นได้ อย่างไรก็ตามจากมุมมองของลูกค้า การบริการจะต้องผ่านการเผชิญหน้ากันระหว่างองค์ประกอบที่

เป็นรูปธรรมและไม่เป็นรูปธรรมตัวอย่างเช่นในบริการรถไฟทั่วไปการเดินทางของผู้โดยสารจะแจ้งโดยใช้ตารางเวลาที่มีสีสັນในสำนักงานขายตั๋วการเรียกขึ้นรถป้ายบนชานชาลาที่นำไปสู่รถไฟ การตกแต่งภายในของรถไฟและเบาะนั่งแสนสบายซึ่งไม่เพียงแต่จับต้องได้แต่ยังดึงดูดความรู้สึกที่จับต้องไม่ได้ด้วย

2. ไม่สามารถแยกออกจากกันได้เนื่องจากเป็นกระบวนการของการผลิตและการบริการระบบบริการได้สร้างคุณค่าให้กับทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการในระหว่างการโต้ตอบกันไปมา เรียกได้ว่าทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างก็เป็นผู้ใช้บริการ

3. ไม่แน่นอนความไม่แน่นอนเกิดจากความไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถแยกออกจากกันได้มันแสดงถึงประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครที่ผู้รับบริการรู้สึกระหว่างโต้ตอบกับระบบบริการความไม่แน่นอนสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุเช่นความคุ้นเคยกับบริการบุคลิกภาพความคาดหวังและอิทธิพลจากเพื่อนลูกค้า

4. สูญสลายในการบริการผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อเวลากิจกรรมของมนุษย์เมื่อเวลาผ่านไปเป็นตัวขับเคลื่อนระบบบริการกิจกรรมดังกล่าวประกอบด้วยปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานด้วยกันเองพนักงานและลูกค้าลูกค้าและสื่อการบริการโดยรอบที่สนับสนุนการบริการถูกผลิตและใช้อย่างต่อเนื่องผ่านการบริการที่แตกต่างกัน

5. ไม่มีเจ้าของเมื่อมีการบริการจะไม่มีการโอนถ่ายความเป็นเจ้าของให้กับผู้ใช้บริการ แต่การบริการจะมีความหลากหลายทั้งสำหรับผู้รับบริการและผู้ให้บริการความเป็นเจ้าของไม่ใช่หัวใจของการบริการเนื่องจากการบริการจะมีการแลกเปลี่ยนคุณค่าที่ไม่เหมือนกับการบริโภคสินค้า

2.1.1.4 ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ

Parasuraman, et al., (1985, อ้างถึงใน ดวงกมล กรมาทิพย์สุข, 2550 : 18 - 19) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ามิติคุณภาพบริการหรือเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการในมุมมองของลูกค้าหรือผู้รับบริการประกอบด้วย 10 มิติ ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น บุคลากร อาคารสถานที่ เครื่องมือ หรืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกในการบริการ รวมถึงการแต่งกายของผู้บุคลากร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามข้อตกลงหรือข้อกำหนดที่ให้ไว้กับลูกค้าเกี่ยวกับการบริการ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การแสดงออกของพนักงานหรือบุคลากรถึงความเต็มใจในการให้บริการ การช่วยเหลือ และความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในพื้นที่

4. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การมีความสามารถ ทักษะ และนักหอดสมุดกลความรู้ในการให้บริการของพนักงาน

5. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อเข้ารับบริการของลูกค้า เช่น ขั้นตอนในการติดต่อเข้าใช้บริการไม่ยุ่งยากและซับซ้อน หรือลูกค้าใช้เวลาไม่นานในการรอคอยเข้าใช้บริการ

6. อหัยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง การแสดงออกของพนักงานถึงความสุภาพ อ่อนน้อม การให้ความเคารพ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การรู้จักให้เกียรติและการคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า

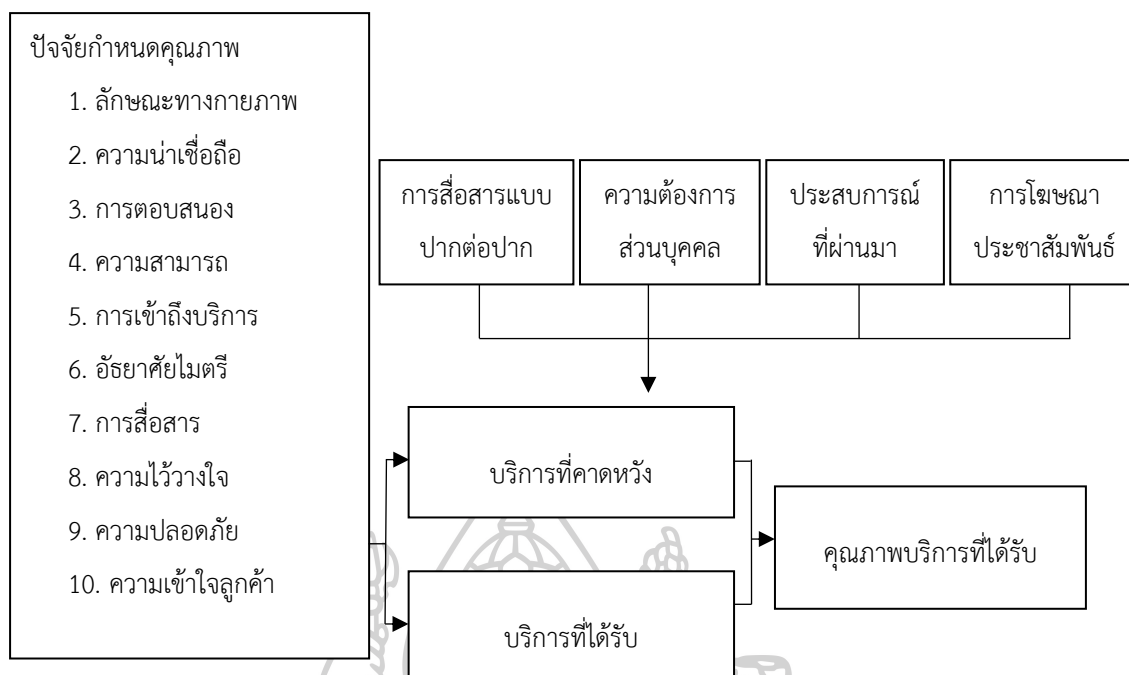
7. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถของพนักงานในการสื่อสารรวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า เช่น การอธิบายด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า

8. ความไว้วางใจ (Credibility) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจและแสดงออกถึงความซื่อสัตย์ในการให้บริการต่อลูกค้าของพนักงาน เช่น การรักษาคำสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า

9. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการใช้บริการ เช่น ความปลอดภัยทางร่างกาย การเก็บรักษาความลับของลูกค้า ความมั่นคงทางการเงินขององค์กร

10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding Customers) หมายถึง ความพยายามที่จะรู้จักและเข้าใจลูกค้าถึงความต้องการของลูกค้าของพนักงาน

จากเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 10 มิติดังกล่าว สามารถวัดช่องว่าง (Gap) ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับบริการที่ได้รับได้ ซึ่งความคาดหวังของผู้ใช้บริการอาจมาจากการบอกเล่าแบบปากต่อปาก จากความต้องการของแต่ละบุคคล หรือจากประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมถึงจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งการประเมินคุณภาพบริการจากความคาดหวังและบริการที่ได้รับตามเกณฑ์ที่กำหนด จะทำให้ทราบถึงคุณภาพของบริการว่าอยู่ในระดับใด และควรมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบริการไปในทิศทางใดต่อไป เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ (Parasuraman, et al., 1985)

ที่มา : ทศพล พวงทอง, "ภาพลักษณ์องค์กรกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน กรณีศึกษานักวิชาการออมสินในเขตจังหวัดชลบุรี" (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2550), 25.

Parasuraman, et al. (1988, อ้างถึงใน ทศพล พวงทอง, 2550 : 25) ได้ปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือในการประเมินคุณภาพบริการขึ้นมาใหม่และใช้ชื่อว่า "SERVQUAL" โดยนำเอาปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการทั้ง 10 มิติ ที่ได้จากการศึกษาผู้บริโภคจากการบริการประเภทต่างๆ ในช่วงปี ค.ศ. 1985 มาบูรรวมปัจจัยที่มีความใกล้เคียงกันเข้าด้วยกันเหลือเพียง 5 มิติ ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคคล และอาคารสถานที่

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตรงกับสัญญาหรือการประชาสัมพันธ์ที่ให้ไว้กับลูกค้า ซึ่งจะต้องเป็นการให้บริการที่มีทั้งความถูกต้องและแม่นยำ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การแสดงออกถึงความพร้อม ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

4. ความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง การแสดงถึงการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ความสุภาพ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ รวมถึงความมั่นคงขององค์กร เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่และการเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละคน

สำหรับเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการใหม่ทั้ง 5 มิตินี้ เกิดจากการนำปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการทั้ง 10 มิติ มารวมองค์ประกอบบางมิติที่มีความคล้ายกันรวมเข้าไว้ด้วยกันซึ่งปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการที่ยังคงใช้ในการประเมินใหม่นี้ประกอบด้วย 3 มิติ คือ ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ส่วนมิติที่เพิ่มขึ้นมาใหม่จากการรวมมิติที่มีความใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน แบ่งได้เป็น 2 มิติ คือ ความเชื่อมั่น (Assurance) ได้มาจากการรวมปัจจัยด้านความสามารถ (Competence) ความมีอัธยาศัย (Courtesy) ความไว้วางใจ (Creditability) และความปลอดภัย (Security) ส่วนมิติด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ได้มาจากการรวมปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการ (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และความเข้าใจลูกค้า (Understanding Customers) ดังแผนภูมิที่ 2

Original Ten Dimensions for Evaluating Service Quality	Five Dimensions for Evaluating Service Quality				
	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Tangibles					
Reliability					
Responsiveness					
Competence Courtesy Credibility Security					
Access Communication Understanding Customers					

ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของ SERVQUAL ตามเกณฑ์เดิมและเกณฑ์ใหม่ (Parasuraman, et al., 1988)

ที่มา : ทศพล พวงทอง, "ภาพลักษณ์องค์กรกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน กรณีศึกษานักวิชาการออมสินในเขตจังหวัดชลบุรี" (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2550), 26.

2.1.1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการตามที่ผู้วิจัยสนใจศึกษานั้นสอดคล้องกับมาตรฐานการให้บริการขององค์กร ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ (กรรณิการ์ โสมา, 2551 : 30)

1. ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการทำงานที่สนับสนุนการทำงานต่อลูกค้าโดยไม่ติดขัด ถูกต้อง และทันตามกำหนดเวลา

2. ด้านความเต็มใจในการให้บริการ หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการ ทำงานต่อลูกค้าด้วยความกระตือรือร้น เอาใจใส่ สนใจพร้อมให้บริการ และแสดงออกด้วยความ บริสุทธิ์ใจ

3. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนและถูกต้อง หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมที่ แสดงออกถึงการงานที่สนับสนุนการทำงานต่อลูกค้าโดยสื่อสารได้อย่างถูกต้องไม่ก่อให้เกิดความ ผิดพลาดและให้ลูกค้าได้รับข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ

4. ด้านมารยาทของผู้ให้บริการ หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกต่อลูกค้าด้วย ความสุภาพเรียบร้อย ไม่แสดงกิริยาที่ไม่เหมาะสมทั้งต่อหน้าและลับหลัง

5. ด้านความรับผิดชอบต่องานที่ได้ให้บริการ หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออก ต่อลูกค้าภายในด้วยการไม่ละเลยหรือละทิ้งการปฏิบัติงาน การติดตามผลงานที่ได้ทำไปแล้ว การยอมรับผลของการกระทำของตนทั้งในด้านที่ดีและไม่ดี

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีความสำคัญต่อคุณภาพ บริการทั้งสิ้น ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจหรือองค์กรประสบความสำเร็จ และยังคงดำเนินการต่อไปได้ในระยะ ยาว ผู้ให้บริการจึงควรที่จะรักษามาตรฐานคุณภาพบริการในส่วนที่ดีเอาไว้ แล้วปรับปรุงแก้ไขการ บริการในส่วนที่ยังไม่ดีให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสำคัญของการ ให้บริการที่ดีและมีคุณภาพต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งคุณภาพบริการถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่ช่วย เสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ รวมถึงยังนำมาซึ่งความสำเร็จของ องค์กรในระยะยาวอีกด้วย ซึ่งในการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค ผู้วิจัยได้นำเกณฑ์การประเมิน คุณภาพบริการทั้ง 5 มิติ ได้แก่ 1. ลักษณะทางกายภาพ 2. ความน่าเชื่อถือ 3. การตอบสนอง 4. ความเชื่อมั่น และ 5. การดูแลเอาใจใส่ มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและ สร้างแบบสอบถามของการวิจัยในครั้งนี้

2.1.1.6 เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการบริการ

นิติพล ภูตะโชติ (2551) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ ให้เป็นไปตามนโยบายที่ผู้บริหารได้กำหนดเอาไว้สำหรับคุณภาพตามสายงานดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) เป็นการที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่าง รวดเร็วลูกค้าเข้าถึงการบริการนั้นได้ง่ายคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าเช่นด้านทำเลที่ตั้ง

สถานที่ติดต่อขั้นตอนการบริการเพื่อไม่ให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรอนานจนเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายและเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) เป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการบริการ ยิ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น
3. ความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เป็นสาเหตุที่เกิดขึ้นจากความแตกต่างของลักษณะของลูกค้าแต่ละรายซึ่งลูกค้าอาจจะมีคาดหวังแตกต่างกันออกไป
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดและการบริการต่างๆของสินค้าโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมากที่สุด
5. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) เป็นความพร้อมในการให้บริการส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการนั้นๆ
6. ความรู้ของผู้ให้บริการ (Knowledge and Competence) เป็นความเชื่อมโยงระหว่างความรู้ความสามารถรวมทั้งความชำนาญในการให้บริการจนสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการได้
7. คุณค่าของการบริการ (Value) คุณค่าของงานบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการซึ่งเป็นความรู้สึกประทับใจหรือไม่เสียดายเกี่ยวกับค่าบริการเนื่องจากได้รับการบริการตามที่คาดหวังไว้
8. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) เป็นการแสดงความมีน้ำใจของพนักงานความจริงใจและความรู้สึกยินดีที่จะต้อนรับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ
9. ความสนใจในลูกค้า (Interest) เป็นการแสดงความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้าซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในการบริการไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ต้องมีความดูแลเอาใจใส่พยายามไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองถูกทอดทิ้งโดยไม่ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงาน
10. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือจากมาตรฐานที่สม่ำเสมอจนทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในการบริการซึ่งอาจจะเป็นรางวัลที่ได้รับหรือการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ
11. ความไว้วางใจ (Reliability) เป็นการที่ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้องสม่ำเสมอเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่นๆทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจจนกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง

12. การตอบสนองลูกค้า (Response) เป็นการให้บริการที่ตอบสนองทันทีเมื่อลูกค้าต้องการได้รับการใช้บริการหรือเมื่อเกิดปัญหาที่สามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็วจนปัญหาคลี่คลายได้

13. ความปลอดภัย (Security) ลูกค้าที่มาใช้บริการจะได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการไม่เสี่ยงหรือเกิดปัญหาอื่น ๆ รวมถึงความผิดพลาดจากการทำงานของผู้ให้บริการตามมาภายหลัง

14. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) เป็นวิธีการที่ผู้ให้บริการจะต้องทราบว่าลูกค้าต้องการอะไรจากนั้นผู้ให้บริการต้องแสวงหาสิ่งต่างๆ เหล่านี้มาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและตอบสนองลูกค้าได้มากขึ้นเท่าใดหมายถึงความมีประสิทธิภาพในการทำงานเช่นกัน

2.1.1.7 การจัดการคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นตัวชี้วัดของวิธีการที่ดีของการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า (Joewono & Kubota, 2007) โดยคุณภาพการให้บริการจะนำไปสู่ความพึงพอใจในงานวิจัยของเวนและซิง (Wen & Ching, 2011) ที่กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าพร้อมการพัฒนความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในการเข้ารับบริการและการให้บริการแก่ลูกค้า (Oliver, 1980) นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าที่ไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่ดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้นและวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงก็ไม่สามารถรับประกันผลลัพธ์กับที่อื่นด้วยเสมอไปทั้งที่เป็นสินค้าเดียวกันหรือบริการเดียวกันสิ่งที่สำคัญที่จะนำเสนอรูปแบบที่มีประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการโดยทั่วไปแต่ละบริษัทจะมีกระบวนการที่มีความเฉพาะตัวเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ อาจจะต้องค้นหาให้พบและปรับปรุงรวมถึงสร้างเป็นวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก (Spechler, 1988) รวมถึงควรแสดงความเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและการตอบสนองลูกค้าด้วยบริการที่เป็นเลิศโดยเสนอสิ่งที่เหนือความคาดหวังรวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม (दनय तेहनपुम, 2543)

ถึงแม้ว่าปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการในSERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยเป็นพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยคุณภาพการบริการเป็นผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับซึ่งเรียกรูปแบบคุณภาพการให้บริการนี้ว่า“Gap Model” ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการคือ

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้จากการจัดการ (Gap between consumer expectation and management perception) ถ้าผู้บริหารไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service-quality specification) ผู้บริหารอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่างชัดเจน

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specification and service delivery) ถ้าผู้ให้บริการที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) โดยความคาดหวังของลูกค้าได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณาของบริษัท

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้วัดการทำงานขององค์กรและไม่เป็นไปตามคาดหวัง

2.1.1.8 มิติของคุณภาพการบริการ

พาราสุรามานและคณะ (Parasuraman et al, 1988) ให้ความหมายของคุณภาพการบริการหมายถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการและการรับรู้ที่มีต่อการบริการจริงโดยได้สร้างเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL โดยกำหนดมิติคุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติได้แก่

1. ด้านการสัมผัสและการรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ (Tangibility) เป็นทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในลักษณะที่ผู้รับบริการผ่านประสาทสัมผัสเช่นการแต่งกายของพนักงานความสะอาดสบายของสถานที่ให้บริการความทันสมัยของเครื่องมือ เป็นต้น

2. ด้านความน่าเชื่อถือของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ (Reliability) เป็นความสามารถในการมอบบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของการบริการภายในเวลาที่เหมาะสมเช่นการรักษาข้อมูลของลูกค้าการรักษาเวลาในการให้บริการ

3. ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้ความสำคัญกับการบริการอย่างรวดเร็วซึ่งมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพเช่นความรวดเร็วในการได้รับบริการความเต็มใจในการให้บริการความพร้อมในการให้บริการ

4. ด้านความรู้ความสามารถที่จะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและเชื่อถือ (Assurance) เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานอาทิกความรู้สึกรู้สึกเชื่อมั่นไว้วางใจในชื่อเสียงความมั่นคงของบริการความสุภาพของพนักงานและความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน

5. ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) เป็นการแสดงความเข้าใจการรับรู้ความต้องการของลูกค้ามีความใส่ใจดูแลให้บริการลูกค้าอย่างตั้งใจเนื่องจากเข้าใจปัญหาในด้านความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนองมุ่งเน้นการบริการที่จะแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นรายบุคคล

ต่อมา นักวิจัย Ziehlaml, Parasuraman & Berry (2013) กล่าวถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality) ว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึงงานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพตามสาเหตุที่ปรากฏให้เห็นเช่นอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมการตกแต่งป้ายประกาศเอกสารต่างๆ เป็นต้นโดยพิจารณาถึงความสะอาดและความเป็นระเบียบที่ลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึงการให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็วมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึงความรวดเร็วในการตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ให้อารมณ์รวมนั่งต้องมีความกระตือรือร้นเมื่อเห็นลูกค้าแล้วจะต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือรวมทั้งสอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลยความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึงการบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า

และสร้างมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึงพนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และการให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆให้รับทราบศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายว่ามีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่องโดยใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

เชิดชาติ ตะโกจีน (2559) ได้กล่าวถึงการสร้างมิติแห่งการบริการเพื่อให้มั่นใจว่าการบริการนั้นพอดีที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้และรู้สึกว่าได้รับคุณค่าจากต้นทุนที่ได้ใช้จ่ายออกไปเพื่อสร้างความผูกพันระยะยาวโดยได้กำหนดมิติคุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติได้แก่

1. สิ่งสัมผัสได้และสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangible) เช่นการมีที่จอดรถที่เพียงพอการมีที่นั่งสำหรับรับรองลูกค้าการมีห้องน้ำที่สะอาด

2. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เช่นทุกกิจกรรมเป็นไปอย่างถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นในเวลาที่เหมาะสม

3. การตอบสนอง (Responsiveness) ให้บริการด้วยความรวดเร็วไม่ควรให้ลูกค้ารอนานรวมถึงให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการอย่างรวดเร็วที่สุด

4. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) เป็นการสร้างความมั่นใจว่าพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นผู้มีความรู้ความสามารถที่จะให้ความช่วยเหลือได้

5. การเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) ต้องเข้าใจถึงปัญหาความต้องการและการแก้ไขปัญหาตามความต้องการที่แตกต่างกันไปและจะต้องสื่อสารการทำความเข้าใจกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องเป็นต้น

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การบริการ (Service) ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการประกอบธุรกิจทุกประเภท ถือว่าเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งในการสร้างความแตกต่างในกับองค์กรรวมถึงยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับองค์กรอื่นๆด้วย นอกจากนี้การให้บริการที่ดี มีคุณภาพยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้รับบริการกับองค์กรในระยะยาวได้อีกด้วย ซึ่งความสัมพันธ์ระยะยาวนี้ถือว่าเป็นแรงผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จอีกทางหนึ่ง

2.1.2.1 ความหมายของการบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมาย ดังนี้

"การ" หมายถึง งาน สิ่ง หรือเรื่องที่ทำ

"บริการ" หมายถึง ปฏิบัติรับใช้หรือให้ความสะดวกต่างๆ

ดังนั้น "การบริการ" จึงหมายถึง งานที่ปฏิบัติรับใช้หรือ งานที่ให้ความสะดวกต่างๆ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542)

นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้ความหมายของคำว่า "การบริการ" ไว้อีกหลายท่าน ดังนี้

Stanton (1981, อ้างถึงใน สุนันท์ บุญโรตม, 2543 : 23) ได้อธิบายว่า การบริการ เป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการ ใดซึ่งการให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

Kotler (2003 อ้างถึงใน ผุดผ่อง ตรีบุบผา, 2547 : 3) ได้อธิบายว่า การบริการ (Service) หรือธุรกิจบริการ (Service sector) เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ และธุรกิจบริการมีความเกี่ยวข้องและเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจทุกประเภท

จินตนา บุญบงการ (2539 : 15) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ เป็นสิ่งจับต้องสัมผัส แต่ต้องอาศัยได้ยาก และเสื่อมสภาพไปได้ง่าย ซึ่งการบริการจะทำขึ้นทันทีและส่งมอบให้ ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที กล่าวคือ การบริการ เป็นกระบวนการของกิจกรรมที่ส่งมอบ บริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ อาจจะไม่ใช้สิ่งที่จับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่รูปแบบ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2540 : 6) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ เป็นการกระทำ ที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2541 : 202-203) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ เป็นกิจกรรม หรือการกระทำที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะส่งมอบบริการ นั้น

สุนา อัญโพธิ์ (2544 : 6) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549 : 18) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ เป็นกิจกรรม ของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

จากความหมายที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินงานที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ รวมถึงเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นร่วมกับการขายสินค้าอื่นๆ ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการโดยมุ่งให้เกิดประโยชน์และความสะดวกสบายแก่ผู้รับบริการมากที่สุด ซึ่งจากการศึกษาความหมายของการบริการ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาของงานวิจัยครั้งนี้

2.1.2.2 ความสำคัญของการบริการ

การบริการถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของผู้บริหารนำมาใช้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจของตน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการโดยตรงหรือไม่ก็ตาม ซึ่งความสำคัญของการบริการ อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ดังนี้ (สมิต สัชฌุกร , 2542 : 14-15)

1. บริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือพึงพอใจ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ ดังนี้

- 1.1 มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
- 1.2 มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 1.3 มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
- 1.4 มีความประทับใจที่ดีไปอีกนาน
- 1.5 มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
- 1.6 มีความรักดีต่อหน่วยบริการที่ให้บริการ
- 1.7 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

2. บริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกไม่ชอบหรือไม่พึงพอใจ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ ดังนี้

- 2.1 มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
- 2.2 มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 2.3 มีความผิดหวังและไม่มาใช้บริการอีก
- 2.4 มีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการบริการของหน่วยงานไปอีกนาน
- 2.5 มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำไม่ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
- 2.6 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

จะเห็นได้ว่า การบริการเป็นสิ่งที่กำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาประชาชน หรือผู้รับบริการ การบริการสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี ซึ่งแต่ละประเภทก็ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้น แต่ละองค์กรจึงควรพัฒนาทักษะด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงาน และยกระดับมาตรฐานการบริการ รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริการที่ดีให้เกิดแก่องค์กร ที่สุด ซึ่งจากการศึกษาความสำคัญของการบริการ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาของงานวิจัยครั้งนี้

2.1.2.3 ลักษณะของการบริการ

ลักษณะของการบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 6 ลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนี้ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2540 : 21)

1. ความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการโดยทันทีทันใด จึงไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจะทราบได้ก็เมื่อได้รับบริการแล้ว ซึ่งการตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ

2. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) การบริการที่ไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสได้ ซึ่งการบริการเป็นสิ่งที่ยากจะเข้าใจหรือตัดสินใจ ยากต่อการประเมิน ผู้รับบริการจึงต้องอาศัยประสบการณ์ประกอบกับการตัดสินใจเพื่อซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้รับบริการอาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการ เช่น การซื้อรถยนต์ ผู้ซื้อสามารถที่จะเลือกสี เลือกรุ่น รวมถึงทดลองขับ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการกับผู้ผลิตไม่สามารถแยกออกจากกันได้ กล่าวคือ การผลิตจะเกิดขึ้นพร้อมๆกับการบริโภคหรือการใช้บริการซึ่งทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการเองก็ต้องมีปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมในกระบวนการของบริการนั้นเช่น การตัดผม ลูกค้ำและช่างตัดผมจะต้องอยู่ร่วมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ

4. ลักษณะความไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการเกิดจากหลายปัจจัยทั้งภายในและภายนอก จึงทำให้ไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการจะเป็นคนเดียวกัน แต่การให้บริการในเวลาที่แตกต่างกันก็ส่งผลให้การให้บริการแตกต่างกันได้ เช่น การให้บริการของพนักงานเสิร์ฟในร้านอาหารที่มีอัยาศยดี ยิ้มแย้มกับลูกค้ำ แต่เมื่อให้บริการอีกโต๊ะหนึ่งอาจจะมีสีหน้าขึงตึง ไม่ยิ้มแย้ม ทั้งนี้ก็แสดงให้เห็นว่าเวลาที่แตกต่างกันอาจจะทำให้ได้รับบริการที่แตกต่างกันได้

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถทำไว้ล่วงหน้าหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่วไป

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-Ownership) การบริการแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ซึ่งการสินค้าเมื่อซื้อแล้วก็สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ เช่น เสื้อผ้า เมื่อซื้อแล้วก็สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้โดยการนำมาสวมใส่ แต่การบริการนั้นเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการกระทำเท่านั้นซึ่งไม่สามารถแสดงออกถึงความเป็นเจ้าของได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่าการบริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการทั้งหลายจะต้องให้ความสนใจ และใส่ใจอยู่ตลอดเวลา รวมถึงมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพให้มีมาตรฐานที่ดีและให้บริการในมาตรฐานเดียวกันแก่ลูกค้าทุกระดับเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจากการศึกษาลักษณะของการบริการ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาของงานวิจัยครั้งนี้

2.1.2.4 ลักษณะของการให้บริการ

ลักษณะการให้บริการ แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2549 : 17)

1. การให้บริการโดยอาศัยคนเป็นหลัก หรือแบบพบหน้า (Face to Face) เป็นวิธีการที่ดีกว่าวิธีอื่นๆ เพราะการใช้คนในการให้บริการจึงสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายได้ รวมถึงลักษณะของการบริการจะเป็นแบบใกล้ชิดกับผู้รับบริการด้วย ดังนั้นหากธุรกิจใดมีพนักงานที่ให้บริการได้ดี ก็ส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งก็จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก แต่วิธีการนี้มีข้อจำกัดในเรื่องความแตกต่างในการให้บริการเนื่องจากเวลาที่แตกต่างกันก็ส่งผลให้การให้บริการแตกต่างกันไปด้วยรวมถึงมาตรฐานการให้บริการในแต่ละครั้งก็ไม่เท่ากัน

2. การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันนับว่ามีความสำคัญมากเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการให้สามารถบริการได้ด้วยตนเอง (Self Service) ซึ่งการให้บริการในรูปแบบนี้มีต้นทุนการให้บริการต่ำกว่าการใช้คนให้บริการ และการให้บริการแต่ละครั้งจะมีมาตรฐานที่เท่ากัน แต่การให้บริการด้วยวิธีนี้มีข้อจำกัดในเรื่องการปรับรูปแบบการให้บริการ ซึ่งไม่สามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้

การให้บริการลูกค้ามีความสำคัญมาก ทุกธุรกิจและองค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้รับบริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ซึ่งจะต้อง

สร้างความประทับใจทุกๆ ส่วนของการบริการ ทั้งวิธีการให้บริการที่ใช้คน และการให้บริการที่ใช้ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการให้บริการที่ใช้คนเป็นหลักเนื่องจากจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้มากกว่าการบริการที่อาศัยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการให้บริการ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2549 : 25)

ดังนั้น ไม่ว่าลักษณะของการให้บริการจะเป็นในรูปแบบใด องค์กรต่างๆ ก็ควรให้ความสำคัญในการใส่ใจดูแล และพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งจากการศึกษาลักษณะของการให้บริการ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาของงานวิจัยครั้งนี้

2.1.2.5 ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ

จากความหมายของการบริการ ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ (Main Players) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ดังนี้ (เขมกร เข็มน้อย, 2554 : 26)

1. ผู้ให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจที่ได้ดำเนินการในรูปบริษัทหรือห้างร้านที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการบริการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงาน และบุคลากรทุกคนและทุกระดับ รวมทั้งแม่บ้าน ตลอดจนพนักงานรักษาความปลอดภัยที่จ้างมาจากบริษัทภายนอกด้วย ซึ่งในส่วนของผู้ให้บริการนั้นจะเน้นไปที่คุณภาพของคนเป็นหลักสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวคือ การคัดเลือกพนักงานและการพัฒนาบุคลากรมีผลอย่างมากต่อการให้บริการที่ดี

หน้าที่ของผู้ให้บริการ คือ การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการซึ่งการบริการที่ดีจะต้องมาจากทุกคนที่อยู่ในองค์กรนั้นๆ โดยเริ่มตั้งแต่ผู้บริหารที่จะต้องกำหนดนโยบายโดยมุ่งเน้นในเรื่องการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างวัฒนธรรมที่เน้นการบริการตลอดจนพนักงานแผนกต่างๆภายในองค์กรที่จะต้องทำงานประสานกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือส่งต่องานเกี่ยวกับการให้บริการซึ่งกันและกันภายในองค์กร

โดยคุณลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี ประกอบด้วยคุณลักษณะ 7 ประการ ที่มาจากคำว่า "SERVICE" ดังนี้ (วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์, 2539 : 7)

1. S = Smiling & Sympathy คือ การยิ้มแย้มและเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นอย่างดี
2. E = Early Response คือ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ
3. R = Respectful คือ การแสดงออกถึงความนับถือและให้เกียรติลูกค้า
4. V = Voluntariness Manner คือ ให้บริการด้วยความสมัครใจและเต็มใจ

5. I = Image Enhancing คือ รู้จักสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองและองค์กร

6. C = Courtesy คือ มีอัธยาศัยดี มารยาทดี สุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน

7. E = Enthusiasm คือ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

2. ผู้รับบริการ ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลา ตั้งแต่ก่อนซื้อ (ก่อนการเป็นลูกค้า) ขณะที่เกิดการซื้อ (ขณะที่ให้บริการ) และหลังจากการซื้อ (เป็นลูกค้าแล้ว) และหากธุรกิจเน้นในเรื่องของการให้บริการมากเพียงอย่างเดียวความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการก็จะยิ่งมากขึ้นด้วยเช่นกัน

หน้าที่ของผู้รับบริการ คือ การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่ให้บริการนั้นๆ ความสำคัญของผู้รับบริการหรือลูกค้าในปัจจุบัน กล่าวได้ว่า ลูกค้าคือผู้กำหนดทิศทางและความอยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้เลือกธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้นอกจากนี้ลูกค้ายังเป็นผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจอีกด้วย ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรนำข้อมูลที่ได้เหล่านี้จากผู้รับบริการมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบริการต่อไป ซึ่งจากการศึกษาผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาของงานวิจัยครั้งนี้

2.1.2.6 ลักษณะองค์กรแห่งการบริการ

ลักษณะองค์กรแห่งการบริการ ประกอบด้วยปัจจัยการบริการที่สำคัญ ดังนี้ (เขมกร เข็มน้อย, 2554 : 29-30)

1. ให้บริการอย่างดีเลิศโดยยึดลูกค้าเป็นหลัก กระบวนการให้บริการอย่างมีคุณภาพ นั้นเริ่มตั้งแต่การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร มีการให้บริการที่รวดเร็ว เอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี รักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้า ซื่อสัตย์และไม่เอาเปรียบลูกค้า รวมถึงยึดถือประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเป็นหลักสำคัญในการให้บริการ

2. ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดการให้บริการ การให้บริการ ถือเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ที่ต้องการความถูกต้องและแม่นยำตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดกระบวนการให้บริการ การเกิดความผิดพลาดขึ้นในกระบวนการให้บริการย่อมส่งผลเสียต่อทั้งตัวลูกค้าและผู้ประกอบธุรกิจ เช่น พนักงานขายสินค้าเขียนจำนวนสินค้าผิดจาก 100 ห่อ เป็น 1, 000 ห่อ ทำให้บริษัทขนส่งสินค้าเกินจำนวน ค่าใช้จ่ายในการขนส่งได้เพิ่มขึ้นอีก 900 ห่อ โดยเปล่าประโยชน์ และการขายสินค้าในครั้ง

นี้อาจจะทำให้บริษัทผู้ผลิตขาดทุน จากกรณีดังกล่าวจะเห็นได้ว่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นนี้เกิดจากขาดการตรวจสอบอย่างรอบคอบของผู้ให้บริการซึ่งส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจ

3. สร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า พนักงานหรือบุคลากรในองค์กรแห่งการบริการจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการยิ้มแย้ม ทักทาย พุดจาไพเราะน่าฟังให้บริการด้วยความเต็มใจ และพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่โดยมุ่งหวังให้ลูกค้ามีความสุขหลังจากใช้บริการ

4. มีจุดติดต่อเพียงหนึ่งจุดในการใช้บริการ ซึ่งการให้บริการที่มีคุณภาพนั้นองค์กรควรจัดระบบการบริการให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรเพียงแค่หนึ่งจุด หรือพนักงานหนึ่งคน ต่อการเข้าใช้บริการแต่ละเรื่องเท่านั้น ซึ่งการให้บริการในรูปแบบนี้จะช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อหรือเข้าใช้บริการของลูกค้า อีกทั้งยังช่วยลดความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการให้บริการของพนักงานหลายบุคคลในคราวเดียวกันลงได้ นอกจากนี้ หากในกรณีที่พนักงานผู้ให้บริการไม่อยู่ การส่งต่องานระหว่างพนักงานด้วยกันจะต้องเป็นไปอย่างราบรื่นไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกติดขัดและไม่พอใจในการใช้บริการ

5. ติดต่อได้ทุกวันและทุกเวลา ปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการติดต่อองค์กรอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูล แจ้งข้อมูล หรือ การร้องเรียนองค์กรแห่งการบริการจึงต้องมีช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นติดต่อผ่านศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ทางอีเมล ทางเว็บไซต์ ทางโทรศัพท์ ทางกล่องรับความคิดเห็น หรือเบอร์โทรสายตรงถึงผู้จัดการ

6. ติดต่อพนักงานเหมือนติดต่อผู้จัดการ หลายครั้งลูกค้าจะรู้สึกว่าการติดต่อโดยตรงกับผู้จัดการจะได้รับความสะดวก ความรวดเร็ว การดูแลเอาใจใส่ และการให้คำแนะนำในการตัดสินใจที่มีคุณภาพมากกว่าการติดต่อกับพนักงาน ซึ่งในองค์กรแห่งการบริการความรู้สึกเช่นนี้ควรจะหมดไป โดยผู้จัดการจะต้องมอบอำนาจในการตัดสินใจให้แก่พนักงานในเรื่องที่เห็นว่าพนักงานสามารถตัดสินใจแทนได้ ทั้งนี้ก่อนการมอบอำนาจผู้จัดการก็จะต้องมีการประชุมเพื่อปรึกษาหารือและอธิบายทำความเข้าใจในเรื่องของการมอบอำนาจให้กับพนักงานเข้าใจเสียก่อนเพื่อให้การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งองค์กร

7. มีการสื่อสารให้ข้อมูลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง องค์กรแห่งการบริการจะต้องมีการติดต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เช่น โปรโมชันประจำเดือนการปรับลดอัตราดอกเบี้ย การออกบริการใหม่ๆ ทั้งนี้ก็เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ว่าองค์กรให้ความสำคัญและไม่ทอดทิ้งลูกค้า

8. มีนวัตกรรมออกมาให้บริการ การบริการที่เกินความคาดหมายถือเป็นสิ่งที่องค์กรพึงกระทำ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบริการที่มีความแปลกใหม่ให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในรูปแบบที่ยังไม่มีธุรกิจใดทำมาก่อน เช่น บริการกำหนดวันชำระเงินด้วยตนเอง บริการเช่ารถผ่านมือถือ เป็นต้น

9. สร้างบรรยากาศที่ดีในการบริการ ความสุขและความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจบริการ ดังนั้น องค์กรแห่งการบริการจึงควรสร้างบรรยากาศที่ดีให้เกิดขึ้นภายในองค์กร เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการแล้วนอกจากจะได้รับบริการแล้วยังได้รับความสุขทั้งทางกายและทางใจกลับไปด้วย ซึ่งความสุขที่ลูกค้าได้รับอาจจะมาจากการต้อนรับของพนักงานด้วยกิริยาหรือท่าทางที่ดี การเอาใจใส่ลูกค้าและพร้อมที่จะให้บริการด้วยความเต็มใจ รวมถึงการแต่งกายของพนักงานที่ดูสะอาดและเรียบร้อย

10. มีการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง การประกอบธุรกิจจะต้องไม่หยุดอยู่กับที่ กล่าวคือ จะต้องมีการพัฒนาองค์กรอยู่เสมอไม่ว่าจะองค์กรจะมีสถานะเป็นผู้นำหรือผู้ตามหากเป็นผู้นำก็ต้องรักษาความเป็นผู้นำให้คงอยู่ต่อไป แต่ถ้าเป็นผู้ตามก็ต้องพยายามพัฒนาและปรับปรุงเพื่อชิงตำแหน่งความเป็นผู้นำให้ได้ ผู้บริหารขององค์กรแห่งการบริการจึงมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการปลูกจิตสำนึกด้านการให้บริการอย่างแท้จริงให้กับพนักงานและเป็นผู้กำหนดนโยบายในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

สรุปได้ว่า การสร้างองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการบริการนั้น ประกอบด้วยหลายปัจจัยเข้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็นปัจจัยในส่วนของผู้ให้บริการหรือส่วนของผู้รับบริการ ซึ่งในส่วนของผู้ให้บริการนั้นถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการบริการ โดยที่บุคลากร หรือพนักงานขององค์กรจะต้องมีใจในการให้บริการ (Service Mind) เป็นสำคัญ เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ และตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรในสายตาของผู้รับบริการ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการบริการทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสำคัญของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่แต่ละองค์กรนำมาใช้ในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ ต้องการให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดหลังจากได้รับบริการ ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจทุกคนนั้นเป็นสิ่งที่ยากเนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นในฐานะผู้ให้บริการจึงต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าทุกคน และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการบริการขององค์กรให้

สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการต่อไป ซึ่งในการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่เอ็มปิ่นชาตจำกัด (มหาชน) ในภูมิภาคตะวันตก

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์องค์กร

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรเชิงนวัตกรรม ผู้ศึกษาวิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์องค์กร โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย 1) ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร 2) ลักษณะของภาพลักษณ์องค์กร 3) ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร 4) ประเภทของภาพลักษณ์ 5) องค์ประกอบของภาพลักษณ์ 6) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร 7) ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการและ 8) ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวข้องกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร ประกอบด้วย สินค้าและบริการ รวมถึงการบริหารงาน (พัชรภรณ์ เกษะประกกร, 2558) สอดคล้องกับสุภาณี ปัสสา (2559) ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่าภาพลักษณ์องค์กรหมายถึงภาพในใจบุคคลที่มีต่อองค์กรหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งกล่าวรวมไปถึงการบริหารจัดการตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และการบริการดังนั้นคำว่าภาพลักษณ์องค์กรจึงมีคำจำกัดความไว้มาก (สุภาณี ปัสสา, 2559)

Kotler (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นขั้นตอนการรับรู้ที่แต่ละบุคคลมีต่อองค์กรทั้งในส่วนของสินค้าและบริการ รวมถึงภาพลักษณ์มาจากปัจจัยต่างๆ หลายอย่างซึ่งเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจของส่วนงานบริหารภายในองค์กรด้วย

Nguyen & Leclerc (2001) กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์เป็นกระจุกสะท้อนที่บอกถึงความรู้สึกนึกคิดในจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวทั้งในลักษณะของบุคคลและนิติบุคคล ซึ่งการตีความหมายของบุคคลมีความสอดคล้องกับความเชื่อและความรู้สึกภายในใจของบุคคลนั้น ซึ่งเป็นพลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรมสร้างความประทับใจที่มีต่อองค์กร

Nguyen (2006) ให้ความหมายภาพลักษณ์ว่าเป็นลักษณะของประสบการณ์จากในอดีตที่ผ่านมาส่งผลให้เกิดความประทับใจที่สามารถบันทึกและเกิดภาพต่างๆ ทั้งในด้านบวกและด้านลบขึ้นมาในจิตใจของบุคคลนั้น

Kim, Lee & Prideaux (2014) ให้คำนิยามว่าภาพลักษณ์ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การบริการที่ประทับใจ สินค้าที่ดีมีคุณภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์นอกจากนี้กล่าวมาแล้วมีนักวิชาการในประเทศไทยอีกหลายท่านได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

เขมกร เข็มน้อย (2554) ได้ให้ความจำกัดความว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงภาพที่ถูกสร้างขึ้นภายในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆประกอบด้วยประสบการณ์ทั้งทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อมที่ปรากฏขึ้นกับบุคคลนั้น รวมถึงการเกิดขึ้นของภาพลักษณ์เป็นลักษณะการใช้ระยะเวลาในการสะสมและสร้างขึ้นมา

จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่าภาพลักษณ์หมายถึงเป็นลักษณะที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ได้ยินได้เห็นรวมถึงประสบการณ์ต่างๆจากในอดีตส่งผลให้เกิดความประทับใจโดยสามารถบันทึกและเกิดภาพต่าง ๆ ขึ้นมาในจิตใจของบุคคลและภาพที่เกิดขึ้นในความรู้สึกในใจของบุคคลนั้นสามารถสร้างจินตนาการต่างๆที่มีต่อองค์กรได้

ณนันท สินธุศิริ (2553) ได้ให้แนวคิดที่ว่าภาพลักษณ์คือลักษณะที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลสร้างขึ้นมาเองการเกิดขึ้นของภาพลักษณ์จะมีข้อเท็จจริงเป็นส่วนประกอบด้วยการเกิดภาพลักษณ์ยังประกอบไปด้วยประสบการณ์ความคิดความรู้และการวิเคราะห์สิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัวและปรากฏเป็นภาพลักษณ์ของตนเองซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมนั้นซึ่งจะมาจากความเชื่อการรับรู้และการเข้าใจสิ่งต่างๆประกอบกันด้วย

เบญญาภา ฐิตวัฒน์าคูณ (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่าภาพลักษณ์หมายถึงเป็นลักษณะของภาพที่ปรากฏขึ้นในใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยที่เกิดจากการรับรู้ความคิดความรู้สึกและความประทับใจมีเป็นลักษณะของการรับรู้จากประสบการณ์ต่างๆและเกิดจากประสาทสัมผัสที่เรียกว่าประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) ส่วนการรับรู้จากสื่อต่างๆทั้งในส่วนของสื่อมวลชนและในส่วนของบุคคลเรียกว่าประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience)

นอกจากนี้ สิทธิ ธรรม (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่าภาพลักษณ์หมายถึงสิ่งที่องค์กรได้มีการเผยแพร่ข่าวสารให้กับสาธารณะเพียงไม่กี่ครั้งแต่จะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆได้แก่การบริการที่ประทับใจสินค้าที่ดีมีคุณภาพและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์รวมถึงในส่วนของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วยดังนั้นภาพลักษณ์หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อองค์กรนั้นๆทั้งนี้การรับรู้หรือภาพดังกล่าวเป็นผลมาจากการกำหนดนโยบายของผู้บริหารและการกระทำของคนในองค์กรนั้นๆหากองค์กรใดมีนโยบายที่เข้มแข็งมีการบริการที่เป็นเลิศมีคุณธรรมและจริยธรรมเป็นที่น่าเลื่อมใสศรัทธาภาพขององค์กรที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนย่อมเป็นภาพเป็นที่ดีน่าเชื่อถือมีผลให้การปฏิบัติงานตามพันธกิจขององค์กรบรรลุเป้าหมาย ดังนั้นการรับรู้ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับธนาคารต่างชาติเพราะจะเป็นกระบวนการให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับธนาคารที่เพิ่มขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2554) กล่าวว่าภาพลักษณ์คือข้อเท็จจริงที่ร่วมกับการประเมินส่วนตัวแล้ว กลายเป็นภาพที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลยากที่จะเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจต่างจากสภาพความเป็นจริงเพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่เป็นเพียงข้อเท็จจริงเท่านั้นแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์นำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปประกอบสอดคล้องกับพรทิพย์พิมลสินธุ์ (2540) ที่อธิบายว่าภาพลักษณ์ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนบุคคลสิ่งเหล่านั้นจะสร้างความประทับใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ว่าสามารถสร้างข้อมูลที่ตีให้องค์กรได้หรือไม่

การสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูงโดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบจากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักมาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบโดยใช้เทคนิควิธีต่างๆอย่างเป็นเอกภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะคือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นมาเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่างๆเป็นอย่างดีและขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรสินค้าหรือบริการที่ประชาชนได้รับและสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรมขององค์กรหรือการผลิตสินค้าหรือให้บริการขององค์กร

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคลองค์กรสถาบันหรือสิ่งต่างๆให้มันคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดการสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใดๆถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคลองค์กรหรือสถาบันนั้น

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริงถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริงแต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความเป็นจริงนั่นคือปรัชญานโยบายการดำเนินงานการประพฤติปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรมซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้าง

จินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจและความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชนจะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำและมีความแตกต่างจากกันทำให้สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ

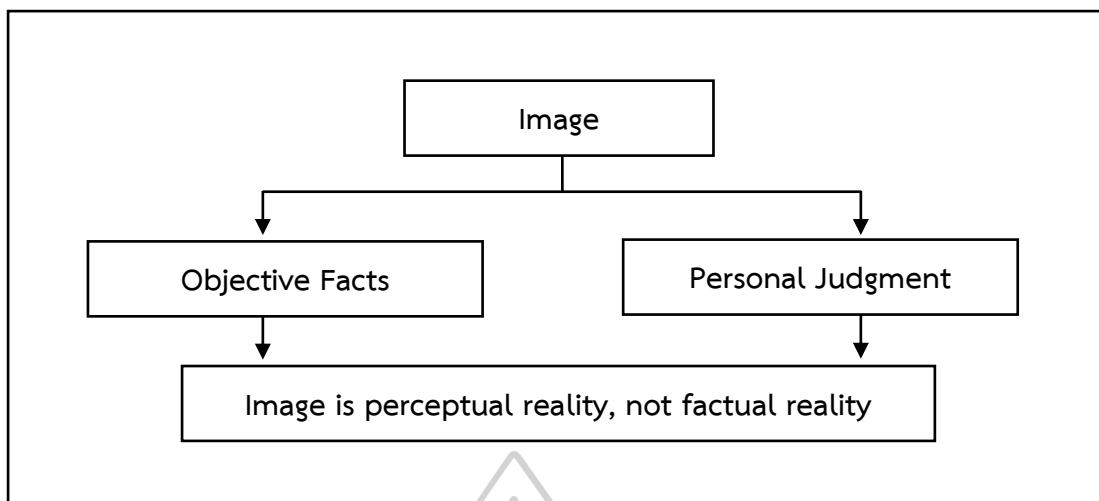
5. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) ซึ่งต้องชัดเจนง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำมีความแตกต่างที่โดดเด่นแต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการเช่นเครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นต่างนั่นเอง

6. ภาพลักษณ์มีความหมายและแฉงม (An Image is Ambiguous) เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้กล่าวคือเราสามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์กรมากระทบตั้งนั้นองค์กรต่างๆจึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ต่อองค์กรเป็นอย่างไรรวมถึงสินค้าและบริการด้วยเพื่อจะได้ส่งเสริมและรักษาหรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ดีให้อยู่คู่องค์กรสินค้าและบริการตลอดไปภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวมมีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน

กล่าวโดยสรุปภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและถูกยอมรับจากสาธารณชนซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมทั้งมิติส่วนตัว (Private) และมิติสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image) ภาพลักษณ์องค์กรคือความรู้สึกที่มีต่อองค์กรผ่านกระบวนการทางความคิดและความรู้สึกไม่ว่าจะมาจากกระบวนการต่างๆขององค์กรบุคลากรหรือผลผลิตผ่านรูปแบบของสินค้าและบริการกล่าวรวมถึงทุกสิ่งที่ถูกถ่ายทอดสู่สาธารณชนไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบประชาชนหรือผู้บริโภคจะตีความผ่านกระบวนการทางความคิดและสะท้อนกลับสู่องค์กรแต่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ผ่านกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่ดี

2.2.2 ลักษณะของภาพลักษณ์องค์กร

ลักษณะของภาพลักษณ์คือเป็นลักษณะของการผสมผสานระหว่างการประเมินส่วนตัวและข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นส่งผลต่อการรับรู้ของบุคคลต่งภาพ



ภาพที่ 3 แสดงถึงลักษณะของภาพลักษณ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

จากภาพแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของภาพลักษณ์ที่มีความเชื่อมโยงขององค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัวของบุคคลซึ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่เป็นจริงโดยปราศจากอคติของบุคคลและข้อมูลที่เป็นเท็จลักษณะของภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นมาจากความประทับใจผ่านการรับรู้ในลักษณะข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการรับรู้ของบุคคลทั้งในด้านบวกและในด้านลบรวมถึงปัจจัยด้านการดำเนินธุรกิจขององค์กรนั้นด้วยอาทิเช่นสถาบันการเงินส่วนใหญ่จะเน้นการบริการที่ดีมีความเท่าเทียมกันของลูกค้าให้ความสำคัญกับการรับรู้ในด้านการบริการของลูกค้าเพราะต้องการให้ภาพลักษณ์ขององค์กรของตนออกมาในด้านดีตามที่องค์กรนั้นต้องการเป็นต้น (Kim, Lee & Prideaux, 2014) ภาพลักษณ์ปรับเปลี่ยนได้ตามสภาพการณ์ต่างๆซึ่งอาจจะมาจากปัจจัยต่างๆรอบด้านมากระทบทำให้ภาพลักษณ์ที่มีอยู่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพการณ์นั้นๆอาทิเช่นจากภาพลักษณ์ในด้านลบเมื่อมีปัจจัยสภาพการณ์อื่นๆมากระทบก็ส่งผลให้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์มาเป็นภาพลักษณ์ด้านบวกซึ่งองค์กรควรจะต้องมีการประเมินสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดเวลาเพื่อที่จะสามารถปรับปรุงแก้ไขให้ภาพลักษณ์ขององค์กรไปในทิศทางตามวัตถุประสงค์ขององค์กร(กฤษณ์พินอยู่วงศ์, 2555) ภาพลักษณ์มีลักษณะคงเดิมคือความจริงหรือข้อเท็จไปในทิศทางเดียวกันกับนโยบายขององค์กรอาทิเช่นนโยบายมีความสอดคล้องกับการดำเนินงานของพนักงานในองค์กรรวมถึงสินค้าและบริการได้คุณภาพตามความต้องการขององค์กรเป็นต้น (เขมกรเข็มน้อย, 2554) ภาพลักษณ์ยังมีลักษณะความน่าเชื่อถือซึ่งการสร้างความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทุกองค์กร (พรทิพย์พิมลสินธุ์, 2540) เพราะเป็นสิ่งที่สามารถการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับและมั่นคงต่อบุคคลโดยจะต้องผ่านกระบวนการ

รับรู้ของบุคคลที่มีต่อองค์กรนั้นๆ (Nguyen & Leclerc, 2001) รวมถึงภาพลักษณ์ยังมีลักษณะเห็นได้อย่างชัดเจนการเกิดขึ้นจากความประทับใจในจิตใจของบุคคลซึ่งสามารถเปลี่ยนมาเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนได้เพื่อสามารถเปลี่ยนความรู้สึกภายในของบุคคลที่มีต่อองค์กรได้อาทิเช่นธนาคารต้องการมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยจึงได้นำเสนอบริการที่เห็นได้ชัดเจนอาทิเช่นสถานที่ที่ตั้งสำหรับการให้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆที่สามารถช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้ (นภวรรณ ตันติเวชกุล และคณะ, 2555) และภาพลักษณ์มีลักษณะถูกสร้างให้ดูง่ายและมีความแตกต่างจากองค์กรอื่นสามารถเข้าใจและรับรู้ได้ไม่ยากมีความชัดเจนในตัวภาพลักษณ์นั้นจำได้ง่ายมีอัตลักษณ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างให้เห็นได้อย่างชัดเจนกับคู่แข่งเช่นโลโก้ธนาคารสโลแกนของธนาคารสี่ของธนาคารเป็นต้น (เขมกร เข็มน้อย, 2554)

ภาพลักษณ์องค์กรโดยทั่วไปจะสามารถพบเห็นได้ใน 2 ลักษณะ (ปภาวีบุญกลาง, 2560) ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงบวกหมายถึงภาพลักษณ์ด้านดีที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนและเป็นสิ่งที่สาธารณชนเห็นพ้องต้องกันว่าเป็นสิ่งที่ดีและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปโดยแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกจะมีดังต่อไปนี้

- 1.1 หน่วยงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม
- 1.2 หน่วยงานที่ปฏิบัติภายใต้กฎหมายของสังคม
- 1.3 หน่วยงานที่ยึดมั่นขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม
- 1.4 หน่วยงานที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่มีประสิทธิภาพ
- 1.5 หน่วยงานที่ก้าวทันโลกมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและคำนึงถึงความปลอดภัยต่อคนในสังคม
- 1.6 หน่วยงานที่มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ
- 1.7 หน่วยงานที่มีบุคลากรที่มีคุณภาพมีบุคลากรและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

2. ภาพลักษณ์องค์กรเชิงลบคือภาพลักษณ์ที่ทำให้ประชาชนเกิดความไม่เชื่อมั่นขาดความศรัทธาและเสื่อมใสต่อองค์กรเกิดการต่อต้านโดยทั่วไปแล้วอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งต่อไปนี้

- 2.1 ขาวลือ
- 2.2 การบริหารจัดการที่ผิดพลาด
- 2.3 ความไม่มั่นคงด้านการผลิตและความบกพร่องด้านเทคโนโลยี
- 2.4 การบริการที่ไร้ประสิทธิภาพ
- 2.5 ปัญหาแรงงานสัมพันธ์

2.6 วิฤตศรัทธาและความเชื่อมั่น

ดังนั้นลักษณะของภาพลักษณ์เป็นการรวบรวมสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับความรู้สึกนึกคิดของตัวเอง และออกมาในลักษณะของการรับรู้ของบุคคลโดยภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นจากความประทับใจยังสามารถปรับเปลี่ยนได้หรือมีลักษณะคงเดิมโดยภาพลักษณ์จะมีลักษณะน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับกับบุคคลที่ได้รับรู้รวมถึงภาพลักษณ์จะปรากฏให้เห็นได้อย่างชัดเจนสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายดาย และสุดท้ายภาพลักษณ์จะต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่งเช่น ภาพลักษณ์ในธุรกิจธนาคารที่ ยุทธศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะธนาคารต่างชาติที่เข้ามาดำเนินธุรกิจ ในประเทศไทยเพราะในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้น

2.2.3 ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีนั้นจะช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมั่นคงจากการได้รับความไว้วางใจจากประชาชนการเกิดความศรัทธาต่อองค์กรในทางธุรกิจอาจตีค่าภาพลักษณ์องค์กรเสมือนทรัพย์สินมีค่าโดยภาพลักษณ์องค์กรที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างประโยชน์ให้เกิดแก่ธุรกิจ (ปภาวี บุญกลาง, 2560) ดังนี้

1. ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ
 2. ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจนไม่สร้างความสับสนระหว่างคู่แข่ง
 3. สร้างภาพในจิตใจก่อให้เกิดพลังทางอารมณ์ความรู้สึกโดยถ่ายทอดผ่านการสื่อสาร
- เสรี วงษ์มณฑา (2554) ได้อธิบายความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. ด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คอยกำหนดทิศทางของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวเป็นได้ทั้งพฤติกรรมเชิงบวกและพฤติกรรมเชิงลบสิ่งสำคัญคือภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติและเป็นสิ่งที่ค่อนข้างจดจำอย่างถาวรหากปราศจากข้อมูลที่เพียงพอในการเข้าไปเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์นั้นจะเปลี่ยนแปลงได้ยากหากมองว่าอะไรเป็นสิ่งดีทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องก็จะดีไปด้วยแต่หากมองว่าสิ่งใดไม่ดีทุกอย่างที่เกี่ยวข้องก็จะไม่ดีไปหมด

2. ด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ทางธุรกิจเป็นสิ่งที่เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และหน่วยงานโดยในด้านธุรกิจทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงฉะนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นเครื่องมือสำหรับสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงธุรกิจ

2.2.4 ประเภทของภาพลักษณ์

เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกนึกคิดในใจของผู้คิดซึ่งแยกเป็นประเภทต่างๆ ได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะและเป้าหมายดังนี้ (วิรัชล ภิรัตกุล, 2553)

1. ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วยและหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่ายฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ต่อสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กรซึ่งโดยมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าและบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ต่อสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวโดยไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายหนึ่งส่วนมากมักจะใช้ในด้านกาโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Sale Promotion)

ฉะนั้นภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่งจึงเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งนอกจากนี้ภาพในใจของตราแห่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นภาพที่ให้ความรู้สึกนึกคิดต่อประชาชนว่าเป็นสินค้าที่ทันสมัยหรือล้ำสมัยเป็นสินค้าสำหรับผู้ที่มีรสนิยมสูงหรือธรรมดาสำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุสำหรับสุขภาพสตรีหรือสุขภาพบุรุษสินค้านั้นมีความคงทนต่อการใช้งานหรือไม่คุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่ากับราคาของสินค้านั้นเป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์ต่อตราหรือยี่ห้อ (Brand Image) อาจจะได้โดยอาศัยการออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หีบห่อตราหีบห่อสีส้นสื่อที่ใช้โฆษณาการแสดงที่ระบุตราหรือยี่ห้อผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณารวมทั้งภาพต่างๆ ฝั่งโฆษณาตัวพิมพ์งานศิลป์ (Artwork) เป็นต้นองค์ประกอบเหล่านี้ต้องทำการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงทันทีถ้าเราทราบว่าภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อ (Brand Image) เป็นไปในทางที่สื่อว่าจะกระทบต่อชื่อเสียงความศรัทธาหรือยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือภาพลักษณ์ต่อตราห้อย (Brand Image) นั้นควรจะมีความเด่นเป็นพิเศษและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองที่ไม่เหมือนใครจึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือการแข่งขันจากบริษัทคู่แข่งอื่นๆ และสามารถดำรงหรือประทับอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคอย่างยาวนาน

ศศิธร ชินราช (2551) ได้จำแนกภาพลักษณ์ขององค์กรออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการของบริษัทแห่งนั้นด้วยและหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่ายขณะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กรซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายจึงมีความหมายที่แคบลงมา

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้า (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้โดยยี่ห้อหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณาและการส่งเสริมการจำหน่ายผู้ซื้อที่มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้านี้ยี่ห้อใดก็มักมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อนั้น ๆ ทั้ง ๆ ที่บางยี่ห้ออื่นอาจมีคุณภาพดีกว่ายี่ห้อที่เลือก

Kotler (2012) ได้กล่าวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านของการตลาดไว้ว่าภาพลักษณ์ (Image) เป็นลักษณะของการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรรวมถึงเป็นองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้องภายใต้การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจซึ่งสามารถแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นลักษณะของภาพที่เกิดขึ้นในภายจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรต่างๆรวมไปถึงด้านการบริหารและการจัดการสินค้าและบริการที่องค์กรนั้นจำหน่ายอาทิเช่นธุรกิจบริการธนาคารได้แก่ด้านความน่าเชื่อถือด้านการดำเนินธุรกิจธนาคารด้านการบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2012)

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันเป็นลักษณะภาพลักษณ์ที่มุ่งเน้นไปที่องค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการต่างๆโดยเป็นกระจกสะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรทั้ง

ในส่วนของระบบการบริหารจัดการบุคลากรความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน เป็นต้น (ศศิธร ชินราช, 2551)

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการเป็นลักษณะของภาพที่มุ่งเน้นไปที่ด้านสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กรซึ่งภายในองค์กรหนึ่งๆอาจมีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดและหลายยี่ห้อที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดจึงกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นลักษณะภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้การบริหารจัดการขององค์กรนั้นๆ (วิรัชล ภิรัตกุล, 2540)

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าเป็นลักษณะภาพที่เกิดขึ้นผ่านกระบวนการรับรู้ในใจของบุคคลที่มีต่อสินค้าที่หือใดยี่ห้อหนึ่งทำให้สินค้าหรือบริการนั้นมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ ในธุรกิจลักษณะเดียวกันและสามารถทำให้เกิดภาพการจดจำในจิตใจของผู้บริโภคได้แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกันแต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกันภายในองค์กรเนื่องจากขึ้นอยู่กับนโยบายการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้สามารถครองใจผู้บริโภคและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากที่สุด (Maurya, Mishra, Anand & Kumar, 2015)

จากแนวความคิดของ Kotler (2012) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ได้แก่ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรด้านภาพลักษณ์ของสถาบันด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการและด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าสำหรับการศึกษาคำนี้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารทางผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดของKotler (2012) ในส่วนของประเภทภาพลักษณ์ขององค์กรมาเป็นประเด็นหลักในการศึกษาในครั้งนี้

Keller (2003) ได้แบ่งภาพลักษณ์องค์กรออกเป็น4ประเภท

1. การเชื่อมโยงด้านต่างๆที่มีต่อตราสินค้าได้แก่ทัศนคติคุณสมบัติและประโยชน์ (Common Product Attributes, Benefits, or Attitudes) โดยที่คุณสมบัติของสินค้าสามารถไปกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความประทับใจ

2. พนักงานองค์กรและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationships)บุคลิกลักษณะของพนักงานขององค์กรยังเป็นสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ได้เฉพาะสินค้าขององค์กรเท่านั้น โดยโครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่งขององค์กรจะมาจากการพัฒนาพนักงานในองค์กรก่อนเพราะมีหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ออกไปภายนอกองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อมเช่นพนักงานธนาคารที่สามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ในด้านการบริการอย่างมืออาชีพให้ตรงกับนโยบายของธนาคารนั้นองค์กรจึงควรตระหนักและให้ความสำคัญกับพนักงานขององค์กรเป็นอย่างมากเพราะจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่แสดงออกไปสู่สายตาผู้บริโภค

3. คุณค่าและการวางแผนองค์กร (Values and Programs) เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าแผนการดำเนินงานที่ไม่ค่อยได้สัมพันธ์กับสินค้าและบริการขององค์กรโดยตรง

4. ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคในส่วนของ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงตามความต้องการที่เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือสินค้าการขนส่งและการบริการความมีชื่อเสียง เป็นส่วนเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือขององค์กรที่ทำให้องค์กรสามารถประสบความสำเร็จได้ความน่าเชื่อถือประกอบด้วย 2 ปัจจัยดังนี้

ปัจจัยที่ 1 การเป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญ (Corporate Expertise) เป็นลักษณะการแสดงความสามารถขององค์กรสำหรับการขายสินค้าและบริการขององค์กรได้

ปัจจัยที่ 2 การเป็นองค์กรที่น่าไว้วางใจ (Corporate Trustworthiness) เป็นลักษณะการแสดงความไว้วางใจความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคในการรับรู้ขององค์กรนั้นซึ่งก็สอดคล้องกับฉันทน์ สินธุศิริ (2553) และ นิสากร โลกสุทธิ (2551) ที่ได้นำมาศึกษาด้านภาพลักษณ์องค์กรด้วย

2.2.5 องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรมีบทบาทในการขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุตามเป้าหมายวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรตลอดจนการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจว่าองค์กรมีความโดดเด่นในด้านใดหรือเพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้สามารถสร้างโอกาสในการบริหารภาพลักษณ์ให้ยั่งยืนได้โดยภาพลักษณ์องค์กรนั้นมีองค์ประกอบดังนี้ (สมฤทธิ์จันงค์, 2559)

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะพัฒนาไปในทิศทางใดนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริหารซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีวิสัยทัศน์มีความสามารถซื่อสัตย์และมีนโยบายทางธุรกิจที่ดี

2. พนักงาน (Employees) องค์กรที่ดีควรมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถมีทักษะที่ดีมีมนุษยสัมพันธ์และบุคลิกภาพที่ดีมีความรับผิดชอบต่องานและมีหัวใจของการบริการ

3. สินค้า (Product) คุณภาพดีมีคุณค่าและประโยชน์ตรงกับที่สื่อสารหรือโฆษณา

4. การดำเนินงาน (Business Practice) คือนำกำไรสู่สังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

5. กิจกรรมเพื่อสังคม (Social Activities) รับผิดชอบต่อสังคมดูแลเอาใจใส่มีส่วนร่วมต่อกิจกรรมของสังคมและสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม

6. อุปกรณ์ในสำนักงาน (Equipment and Stationeries) องค์กรต้องมีสัญลักษณ์องค์กรปรากฏอยู่ในเครื่องแบบพนักงานอุปกรณ์สำนักงานวัสดุสำนักงานและวัสดุสิ้นเปลือง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์สามารถแยกได้เป็น 4 ส่วนแต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคลสถานที่เหตุการณ์ความคิดหรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นโดยเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้เชิงความรู้เชิงความรู้สึกและเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลกดั่งนั้นภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งกว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้นจะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

การกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วนรวมไปถึงด้านการบริการและด้านองค์การจำแนกได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายเช่นสินค้ามีคุณภาพดีน่าเชื่อถือสินค้านี้มีความทันสมัยสินค้านี้มีเอกลักษณ์โดดเด่นสินค้านี้มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคาโดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือ ค่านึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรมแต่ในภาวะการณ์แข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้นเป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวนั้นคือราคาที่ย่อมเยาว์

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้ามักจะมุ่งเน้นประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกเช่นตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาดอาจจำแนกเป็นส่วนย่อยๆคือ

4.1 ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเช่นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัยมีรสนิยมที่ตื้นนอกจากนี้ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจไม่อ้อววด

4.2 ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์การส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้าเช่นการจัดวางสินค้าแคตตาล็อกฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตามความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เพียงส่วนเดียวหากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่มอีกด้วยนั่นเอง

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วนคือพนักงานบริการและระบบบริการธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการ เพื่อให้มีภาพของความทันสมัยก้าวหน้ารวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ พร้อมทั้งพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญคล่องแคล่วสุภาพมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดีเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กรถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจโดยยึดแนวคิดในการเป็น "องค์กรที่ดีของสังคม"(Good Corporate Citizen) เช่นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหารความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจความรู้ความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคมการทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่นในด้านศิลปวัฒนธรรมการศึกษาเยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

2.2.5.1 เกณฑ์การวัดภาพลักษณ์2ระดับ

ระดับแรก สสำรวจความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรหรือสินค้าและบริการโดยวัดระดับความคุ้นเคยแบ่งเป็น5ระดับดังนี้ (สุภาณี ปัสสา, 2559)

1. ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of)
2. เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only)
3. รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit)
4. รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount)

5. รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well)

หากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีคำตอบอยู่ในระดับ1และ2แสดงว่าต้องมีการเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่สองสำรวจความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรหรือสินค้าและบริการโดยวัดระดับความชอบแบ่งเป็น5ระดับดังนี้

1. ไม่ชอบเลย (Unfavorable)
2. ไม่ค่อยชอบ (Somewhat unfavorable)
3. รู้สึกเฉยๆ (Indifference)
4. ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favorable)
5. ชอบมาก (Very favorable)

หากผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ใน2ระดับแรกนั้นหมายถึงธุรกิจจำเป็นต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างเร่งด่วน

2.2.6 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะทำให้องค์กรได้รับการสนับสนุนหรือเกิดความน่าเชื่อถือในกลุ่มประชาชนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้นเพื่อให้องค์กรเป็นที่น่าเชื่อถือบรรลุตามวัตถุประสงค์จะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ดีสอดคล้องกับการดำเนินงานกลยุทธ์ที่สร้างภาพลักษณ์องค์กรมาจากคำว่า Image หรือที่แปลว่าภาพลักษณ์ดังนี้ (สัมฤทธิ์ จานงค์, 2559)

I: Institution การสร้างภาพลักษณ์ด้วยหน่วยงานหรือสถานประกอบการอาทิรูปแบบสำนักงานสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก

M: Management การกำหนดภาพลักษณ์โดยผู้บริหารเพื่อให้เป็นที่พึงพอใจของประชาชน

A: Action กระบวนการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพหรืองานบริการที่ดี

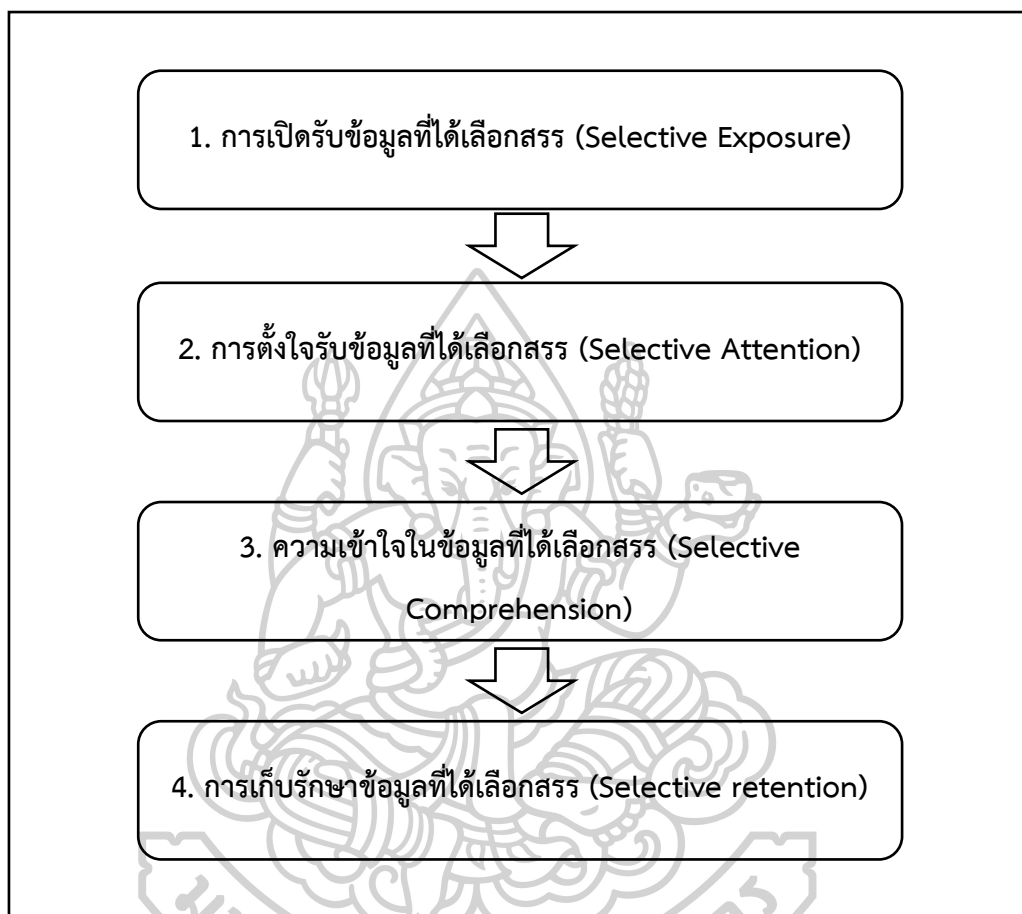
G: Goodness การสร้างภาพลักษณ์โดยการทำดีอาทิจการมีส่วนร่วมกับสังคมมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

E: Employee การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคลากรเนื่องจากบุคคลากรเปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กรซึ่งจะส่งผลต่อความประทับใจหรือความเกลียดชังผ่านกระบวนการติดต่อสื่อสารหรืออื่นๆ

2.2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

การรับรู้ (Perceptions) เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดย

อาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมาซึ่งขั้นตอนในการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอนดังรูปโดยมีรายละเอียด (พัชราภรณ์ เกษะประกร. 2550: 34) ดังนี้



ภาพที่ 4 โครงสร้างขั้นตอนในการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

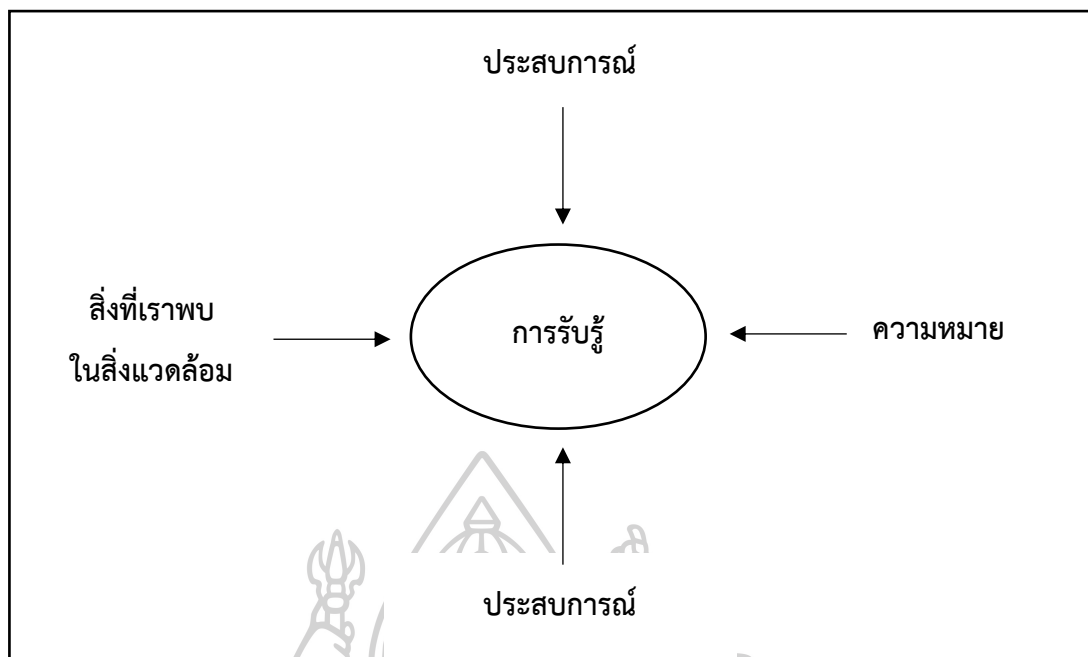
ที่มา : (พัชราภรณ์ เกษะประกร. 2550: 35)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเองตัวอย่างผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจหรืออาจชมหากโฆษณานั้นน่าสนใจเป็นต้น
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลนักการตลาดจะต้อง

ใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion) ดังนั้นความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาดแต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องเสมอไปในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไปซึ่งการตีความของข้อมูลที่ได้รับนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติความเชื่อถือและประสบการณ์ของผู้รับข้อมูลด้วยการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion) การส่งข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจเนื่องจากแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริงซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภคเพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็นได้อ่านหรือได้ยินหลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้วนักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคโดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำและตัดสินใจผลิตภัณฑ์การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อมส่วนความหมาย (Meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเราจะมี ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารู้ (Perceive) หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไรในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้นเรากระทำโดยอาศัย ประสบการณ์ของเราประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ ซึ่งเขียนเป็นรูปได้ลักษณะดังนี้



ภาพที่ 5 โครงสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้
ที่มา: (พัชราภรณ์ เกษะประกกร. 2550: 36)

ประสบการณ์คือสิ่งที่เรารับรู้พบเห็นมีความหมายและจดจำไว้ซึ่งได้แก่ความเชื่อค่านิยม ภาษาความรู้สถานะทางสังคมทัศนคติบุคลิกลักษณะศาสนาวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีอาชีพ ความต้องการอารมณ์เป็นต้นเรารับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนเราก็ทำให้ สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (Select) เพิ่มเติม (Add) บิดเบือน (Distort) หรือเชื่อมโยง (Relate) สิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของเราตั้งแต่นั้นแล้วประสบการณ์ (Experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) และความหมาย (Meaning) ต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไปและ เมื่อคนเรามีการรับรู้ต่างกันความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคลการรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและการสื่อสารทัศนคติและความคาดหวังของผู้สื่อสารการรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสารการจัดสารเข้าด้วยกันและการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเองโดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น โดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสัมผัสทางสังคมคนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆรอบตัวได้ทั้งหมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้นเพราะแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆรอบตัวต่างกันฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้

สารเดียวกันต่างกันโดยทั่วไปสิ่งต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล (เสรีวงษ์มณฑา. 2542: 41) ได้แก่

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเองตัวอย่างเช่นถ้าเราไม่ชอบนายก. เราก็จะมีความต้องการที่จะขัดแย้งกับนายก. เสมอในเรื่องต่างๆดังนั้นหากเราได้รับข้อมูลข่าวสารซึ่งนายก.แสดงที่เห็นว่าเห็นด้วยเราก็จะตีความข้อมูลนั้นว่าไม่ใช่ข้อมูลที่เรามีความเห็นคล้อยตามด้วย

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกันเช่นถ้าเราพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ต่างๆจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่รวดเร็วแม่นยำและเสียเวลาน้อยที่สุดในการติดตามข้อมูลก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประเภทนี้มากกว่าคนที่พบกับปัญหาเสมอเมื่อเข้าไปใช้บริการข้อมูลข่าวสารบนระบบอินเทอร์เน็ต

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มีศาสนาต่างกันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่างๆต่างกันได้สภาพแวดล้อมคนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกันเช่นบรรยากาศสถานที่ต่างๆจะตีความสารที่ได้รับต่างกัน

4. ภาวะจิตใจและอารมณ์ได้แก่ความโกรธความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่นเรามักจะมองความผิดพลาดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โตขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิดแต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคที่ยากแก่การแก้ไขว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยที่มีความรักเป็นต้นหากการรับรู้ต่างกันมากการตีความสารต่างๆ ก็จะเป็นไปคนละทางเกิดปัญหาการสร้างความเข้าใจต่อกันเป็นผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผลการนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้มาใช้เนื่องมาจากการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดอัตลักษณ์ตราสินค้าอำนาจคุณค่าของตราสินค้า (Leveraging the Brand Equity)

เสรีวงษ์ มณฑา (2542: 42) นิยามขั้นตอนการสร้างอิทธิพล (Leveraging Process) ว่าเป็น การเชื่อมโยงตราสินค้ากับลักษณะเฉพาะ Entity อื่นบางประการที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์แบบใหม่ จากตราสินค้ามาสู่ Entity และเกิดผลกระทบกับความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่เป็นอยู่บริษัทต่างๆก็ใช้กลยุทธ์แตกต่างกันในการสร้างอิทธิพลของแบรนด์อย่างเช่นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ในแบรนด์ (Line Extension) การเพิ่มแบรนด์ในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน (Brand Extension) และการรวมแบรนด์เป็นต้น

ในการรวมแบรนด์ (Ingredient Branding) นั้นเป็นการรวมคุณสมบัติเด่นของแบรนด์หลักแบรนด์หนึ่งเข้ากับอีกแบรนด์หนึ่งเพื่อการเพิ่มความนิยมในตลาดนั้นเองการรวมแบรนด์นั้นจะสร้าง

ความแตกต่างของแบรนด์จากคู่แข่งรายอื่นโดยการแสดงถึงคุณสมบัติเฉพาะที่รวมเข้าด้วยกันไปอยู่ในแบรนด์หลักอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้นการทำเช่นนี้ส่งผลให้เกิดการจับมือเป็นพันธมิตรกันของหลายๆแบรนด์เพื่อเชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์บริการหรือกิจกรรมทางการตลาด (เสรีวงษ์มณฑา. 2542: 42)

ส่วนการเพิ่มแบรนด์นั้น (Brand Extension) แบรนด์แม่จะได้รับผลกระทบน้อยในเรื่องของการที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปซื้อแบรนด์ลูกแทนในระยะยาวซึ่งความเหมือนกันของแบรนด์แม่และแบรนด์ใหม่ก็ยังคงมีความแตกต่างกันอยู่ดีถ้าการเพิ่มแบรนด์ไม่ประสบผลสำเร็จก็อาจเป็นอันตรายต่อลักษณะเฉพาะของแบรนด์แม่ได้โดยเป็นการสร้างผลกระทบในแง่ลบต่อทั้งแบรนด์แม่และแบรนด์ลูกยิ่งไปกว่านั้นการที่ลูกค้ามีประสบการณ์การซื้อแบรนด์แม่ก็จะมีโอกาสทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ลองซื้อแบรนด์ลูกใช้ดูแต่จะไม่ส่งผลให้เปลี่ยนมาใช้แบรนด์ลูกแทนการโฆษณาแบรนด์ลูกจะเป็นการหว่านลักษณะเด่นทั้งหลายที่มีในผลิตภัณฑ์ซึ่งจะส่งกลับผลในแง่บวกต่อการเลือกใช้แบรนด์แม่ (Subramanian and Ghose) ผลกระทบของการหว่านคุณสมบัติเด่นในโฆษณานั้นจะมาเกี่ยวพันกันได้ต่อเมื่อตราสินค้าหนึ่งมีผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 2 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไปโดยที่แต่ละผลิตภัณฑ์ใช้ชื่อโฆษณาแยกจากกันจึงทำให้ต้องมีการใช้การสื่อสารในรูปแบบแตกต่างกันออกไปโดยจะกล่าวถึงในทฤษฎีการสื่อสารแบบบูรณาการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

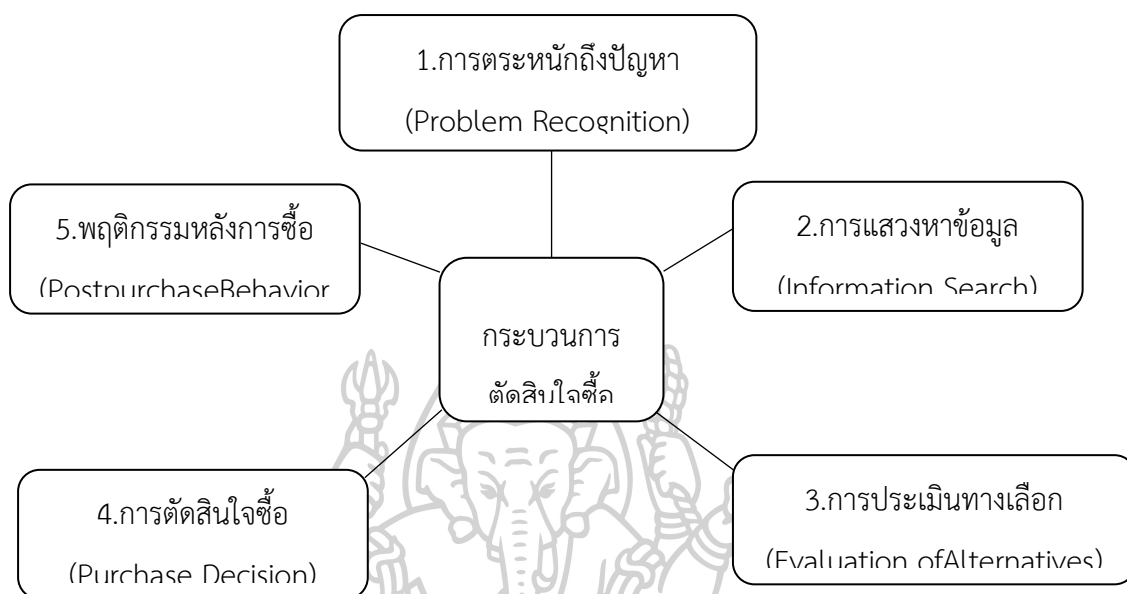
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคผู้ศึกษาวิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย 1) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและ 2) ความหมายของกระบวนการตัดสินใจโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การการจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน

นรฤต วันตะเมธ (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริง เกี่ยวพันกับการใช้จ่าย

และการใช้เวลากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีความยั่งยืน สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ คือ



ภาพที่ 6 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค
ที่มา: นชกฤต วันตะเมล์ (2561)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

ขั้นแรก กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีความยั่งยืนจะเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเริ่มถามคำถามกับตนเองก่อนว่า "ฉันมีความจำเป็นจริง ๆ ที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือไม่" (Do I really need it) มากกว่าเพียงแค่ถามว่า "ฉันต้องการอะไร" (What do I want?) การตระหนักถึงปัญหานี้สามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกสิ่งกระตุ้นภายในจะเป็นความต้องการทางธรรมชาติของมนุษย์ ได้แก่ ความหิวกระหายหรือความต้องการทางเพศ ส่วนสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายหรือการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจำเป็น ทั้งนี้การตระหนักถึงปัญหาจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่จริง (Actual State) กับสถานะที่ตนปรารถนา (Desired State) ดังนั้นในขั้นตอนนี้การตลาดจึงควรทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสิ่งที่ผู้บริโภค "จำเป็น" (Need) มากกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคแค่ "ต้องการ" (Want) เพราะการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยปกติแล้วมักอยู่บนพื้นฐานทางเหตุผล (Rational Base) มากกว่าอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Base) (Belz and Peattie, 2012)

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information Search)

ขั้นต่อมา การเสาะแสวงหาข้อมูลคือ โดยผู้บริโภคจะเริ่มดำเนินการค้นหาข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) ซึ่งหมายถึงข้อมูลจากความทรงจำระยะยาวก่อน ทั้งนี้ข้อมูลภายในจากผลิตภัณฑ์หรือบริการจะมาจากประสบการณ์ในอดีตทางตรงและทางอ้อม ประสบการณ์ทางตรงคือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคไปประสบด้วยตนเอง เช่น ไปรับบริการด้วยตนเองหรือได้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ ส่วนประสบการณ์ทางอ้อม ก็หมายถึงการได้รับการบอกเล่าจากคนรอบข้าง เช่น จากเพื่อนหรือคนรู้จัก หรือข้อมูลรีวิวจากเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่ตนเองเคยได้รับมาก่อนหน้านี้ ซึ่งถ้าข้อมูลเหล่านั้นมีเพียงพอแล้วผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) แต่หากไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป ซึ่งการแสวงหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) มีได้หลายแหล่ง เช่น การค้นหาข้อมูลสินค้าจากโฆษณาข่าวประชาสัมพันธ์พนักงานขาย ข้อมูลจากฉลากและการสืบค้นข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจต่อไปโดยในทางปฏิบัติสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะทำการตัดสินใจโดยอาศัยทั้งจากข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอกผสมผสานกันในการตัดสินใจ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเองในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Belz and Peattie, 2012) ซึ่งแหล่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจมีต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัวมิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้าบริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ รวมไปถึงการสังเกตด้วย

สำหรับผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิมหรือความสะดวกในการสืบเสาะหาของแต่ละคน การเสาะแสวงหาข้อมูลจึงเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบุคคลทั่วไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

ในขั้นต่อมา ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก กล่าวคือ หลังจากที่ได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกเพื่อเลือกทางเลือกที่เห็นว่ามีเหมาะสมมากที่สุด คำถามซึ่งผู้บริโภคมักจะเริ่มคำถามกับตนเองคือ "ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมมีอะไรบ้าง" หรืออาจตั้งคำถามในทางกลับกันว่า "อะไรคือผลกระทบเชิงลบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม" มากกว่าเพียงแค่ถามหา "ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อตัวฉัน" เท่านั้น สำหรับในการประเมินทางเลือกนี้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณากลุ่มของตราสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสม ซึ่งเรียกว่า "Evoked Set" กลุ่มของตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะนำมาประเมินนี้จะประกอบไปด้วยตราสินค้าจำนวนไม่มาก เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยจดจำหรือยอมรับได้ นอกจากนี้สำหรับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคอาจมีทางเลือกอื่น ๆ ที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ก็เป็นได้ หากพวกเขาประเมินแล้วว่าการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจะมีต้นทุนมากกว่าประโยชน์ที่พึงได้รับ ซึ่งทางเลือกอื่น ๆ ได้แก่ การขอยืม การเช่า การซื้อสินค้ามือสอง การใช้ผลิตภัณฑ์อื่นทดแทน หรือการซ่อมสินค้าเดิมให้ใช้ได้ยาวนาน (Belz and Peattie, 2012) ดังนั้น ในขั้นตอนนี้การตลาดจึงต้องพยายามนำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง โดยอาจใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภค ควรชี้ประเด็นให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมมากกว่าต้นทุนที่พวกเขาจะเสีย เพื่อป้องกันมิให้พวกเขาเลือกที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการและไปใช้ทางเลือกอื่น ๆ แทน เช่น ในสถานการณ์ที่ต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ นักการตลาดจะพยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ของการซื้อรถยนต์ใหม่ ซึ่งรถยนต์ใหม่ย่อมแพงกว่ารถยนต์มือสอง เพราะฉะนั้นลูกค้าอาจจะหันไปรถยนต์มือสองซึ่งมีราคาถูกกว่า เช่น การให้ข้อมูลในเชิงของต้นทุนในการดูแลรักษา (Maintenance) ที่รถยนต์ใหม่จะมีความคุ้มค่ามากกว่า ประหยัด

ค่าน้ำมันมากกว่า (ผลทางเศรษฐกิจ) มีความปลอดภัยในการจับซื้อต่อผู้ร่วมเดินทางมากกว่า (ผลทางสังคม) และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ผลทางสิ่งแวดล้อม) มากกว่าการซื้อรถมือสอง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ในขั้นที่สี่คือ การตัดสินใจซื้อ นั่นคือ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว หากผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีประโยชน์มากที่สุด ทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (Purchase Decision) คำถามซึ่งผู้บริโภคมักจะเริ่มถามคำถามกับตนเองในขั้นนี้คือ "ฉันควรจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการตอนนี้แล้วใช่หรือไม่" หรือ "ผลิตภัณฑ์สามารถมีความคงทนในการใช้งานใช่หรือไม่" มากกว่าเพียงแค่ถามว่าฉันสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วที่สุดแค่ไหน? ทั้งนี้ปัจจัยที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่อาจเข้ามาแทรกแซงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Attitude of Others) และปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย (Unanticipated Situational Factor) ซึ่งอาจเข้ามาเมื่ออิทธิพลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้เช่นกัน เช่น ในขณะที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะไปซื้อสินค้าตราสินค้าหนึ่งแต่พอไปถึงร้านค้ากลับพบว่าตราสินค้านั้นดัดแปลงหมด ก็อาจทำให้ผู้บริโภคต้องหันไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน (Belz and Peattie, 2012, นรฤต วันตะเมธ, 2557) หรือขณะที่ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ได้ข้อมูลจากเพื่อนว่ากระบวนการผลิตรวมถึงกระบวนการขนส่งสินค้าส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชนโดยรอบ โรงงานผลิตมีการใช้แรงงานที่ไม่เป็นธรรม เหตุผลนี้ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคล้มเลิกความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นได้เช่นกัน ดังนั้นเพื่อป้องกันสถานการณ์ดังกล่าวที่อาจเกิดขึ้นได้นักการตลาดจึงควรสื่อสารการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ทั้งกระบวนการในห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การผลิต การขนส่ง และการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้ทราบอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าและบริการ และสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าและบริการให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนนักการตลาดควรใช้ระบบการจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management) เข้ามาช่วยในการดำเนินงาน หากเกิดข่าวลือเชิงลบต่อตราสินค้าและบริการขององค์กร นักการตลาดก็จะสามารถแก้ไขสถานการณ์ได้ทัน่วงทีก่อนที่จะเกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงและความไว้วางใจในระยะยาวโดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนานซึ่งจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

และในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ กล่าวคือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้านั้นมาแล้วผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นสามารถที่จะตอบสนองความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้หรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไป ถ้าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้าและบริการนั้นก็จะมีแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำอีกครั้งหนึ่งในทางตรงกันข้ามหากสินค้าและบริการนั้นไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังและไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ แนวโน้มการซื้อตราสินค้าและบริการเดิมครั้งต่อไปก็ย่อมน้อยลงและมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าและบริการอื่นแทน ในขั้นตอนนี้คำถามที่ผู้บริโภคมักจะตั้งคำถามก็คือ "ฉันจะกำจัดทิ้งบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วนี้อย่างไร" หรือฉันสามารถนำผลิตภัณฑ์มาใช้ซ้ำหรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้หรือไม่ หรือ"ฉันต้องเสียค่าดูแลรักษาผลิตภัณฑ์มาน้อยเพียงใด"มากกว่าที่จะถามตนเองเพียงแค่ว่า "ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่อีกครั้งเมื่อใด" (Belz and Peattie, 2012)

นอกจากนี้ปัญหาใหญ่ที่มักพบอยู่เสมอในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อก็คือ ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค (Cognitive Dissonance) ภายหลังจากซื้อสินค้าได้แก่ ความกดดันหรือความเครียดซึ่งเกิดขึ้นจากการที่สินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการหรือไม่เป็นไปตามที่หวังไว้ได้ หรืออาจจะเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีทางเลือกอื่นที่ดีกว่า ดังนั้นการดูแลลูกค้าหลังจากที่ซื้อสินค้าไปแล้วจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร เพราะหากหลังจากลูกค้าได้ใช้สินค้าแล้วพวกเขาเกิดความพึงพอใจหรือเป็นไปตามความคาดหวัง (Product Satisfaction) ก็จะนำไปสู่การซื้อซ้ำในครั้งต่อไป แต่หากลูกค้าใช้สินค้าแล้วพบว่าสินค้านั้นไม่เป็นที่พึงพอใจหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Product Dissatisfaction) ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมร้องเรียนของผู้บริโภค (Consumer Complaint Behavior) ซึ่งย่อมจะเกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของหน่วยงานเป็นอย่างมาก (นรฤกต วันตะเมธ, 2557)

ดังนั้นในขั้นตอนสุดท้ายนี้จึงควรให้ความสำคัญในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่นการพัฒนาวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นำผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วไปไซเคิลเพื่อที่จะนำกลับมาใช้ซ้ำ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการบริหารจัดการสินค้าทั้งกระบวนการให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากรของโลกได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้เพื่อลดความขัดแย้งภายในจิตใจของผู้บริโภคและลดปัญหาการร้องเรียนของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อความยั่งยืนนำหลักการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) มาใช้ประโยชน์เพื่อดูแลข้อร้องเรียนต่าง

ๆ ของลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด

สรุปได้ว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามขั้นตอนการตัดสินใจ 5 ขั้น พบว่ามีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อาทิเช่น ชั้นสังคม ครอบครัวทัศนคติบุคลิกภาพ การเรียนรู้ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เพราะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องใช้ในการตัดสินใจด้วยเป็นสิ่งแรกที่จะเลือกใช้บริการ

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1994) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

Schiffman & Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหนและบ่อยแค่ไหน

มณฑิรา ศรีด้วง (2558) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในส่วนของการตัดสินใจซึ่งเป็นสิ่งที่ขึ้นเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆเหล่านั้น

สังจากรณ์ ไชยเสนา (2560) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรงในการตัดสินใจค้นหาการซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการโดยเป็นการกระทำเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2551) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ หรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า ให้กล่าวเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อเป็นประจำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามีความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศเพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซาก อยากลองของใหม่

Pachauri (2001) กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้อธิบายเกี่ยวกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ 1 ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อโดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้

1. มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคล

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยัน

3. บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

ดังนั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกทั้งในส่วนการประเมินผล การซื้อ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ

2.3.2.2 ประเภทของผู้บริโภค

ประเภทของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร

1.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของเขา เช่นซื้อแป้ง สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้กับคนรัก การซื้อและใช้นี้ต้องเป็นบุคคลสุดท้าย มิได้นำไปผลิตหรือขายต่อ

1.2 องค์กรในที่นี้ คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง

2. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง

2.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าได้ร้านค้าหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ

2.2 ผู้บริโภคมีศักยภาพในการซื้อ หมายถึง บุคคลที่พร้อมจะซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ยังไม่ได้รับการจูงใจหรือข้อมูลในสินค้าหรือบริการยังไม่เพียงพอ

2.3 ผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

3. ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน

3.1 ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อหรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่งประกอบด้วยพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่ายหรือเป็นหน่วยงานรัฐบาล ธุรกิจที่ผลิตต่อประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรม งานเกษตรกรรม ซึ่งวัตถุดิบนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปอีกทอด

3.2 ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกในครอบครัวใช้ เช่น แม่บ้าน

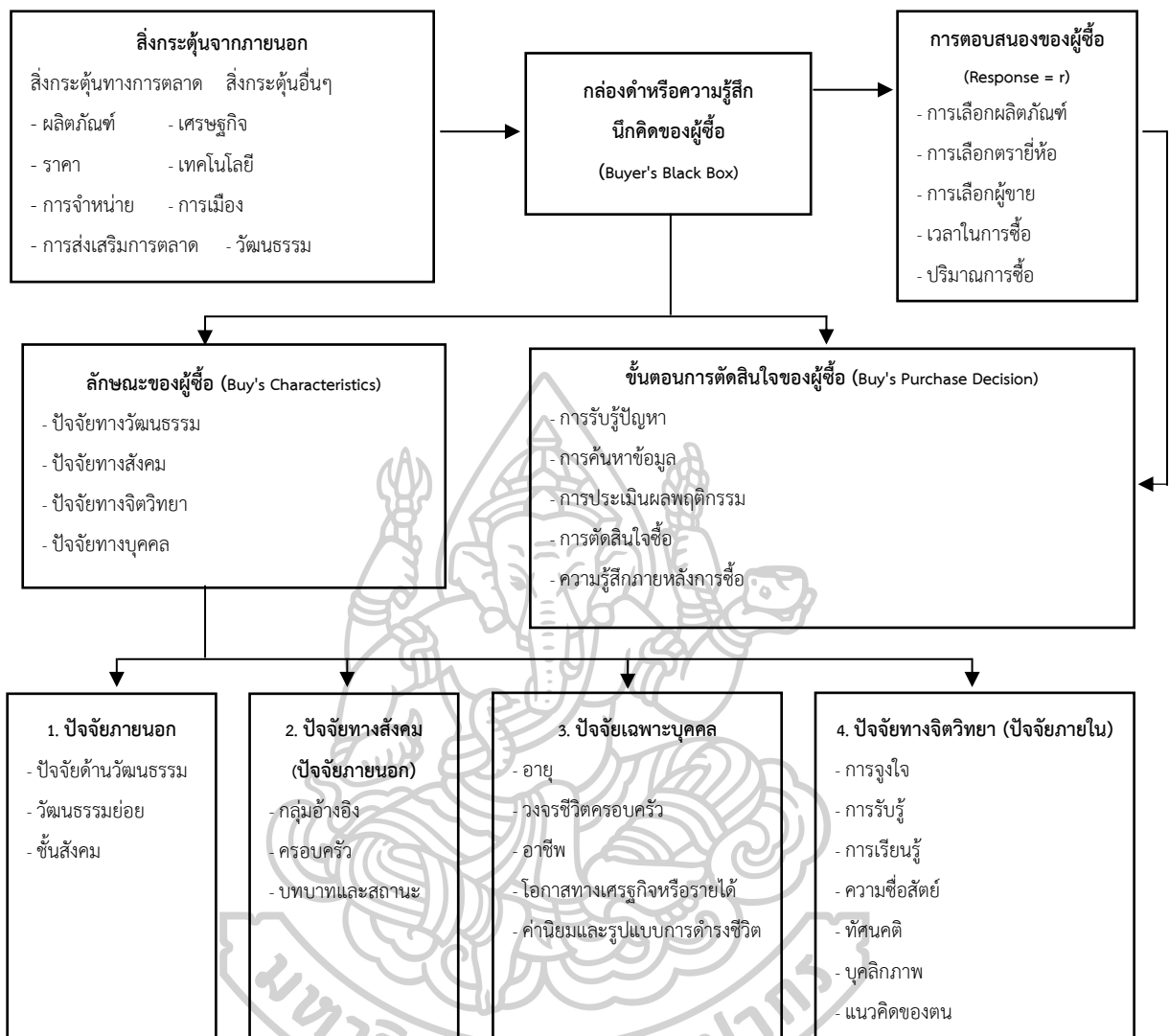
4. ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง ในที่นี้คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้องการจะเข้าถึง ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา

สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค คือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการของร้านช้อปปิ้งออนไลน์ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ผู้ศึกษาได้ให้ความสนใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และจะทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยังเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบสาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านช้อปปิ้งออนไลน์ การศึกษาสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการร้านช้อปปิ้งออนไลน์ในเขตบางแคได้

2.3.2.3 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิททิกร (2561) กล่าวว่าแบบจำลอง (Model) กระบวนการบริโภคเป็นสิ่งที่นักวิชาการได้นำเสนอเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากสำหรับการอธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีลำดับขั้นตอนการกระทำเป็นอย่างไรและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอะไรบ้าง

ในการศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์นั้นต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Kotler (1997) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่เป็นสิ่งเร้าจากภายนอกโดยได้ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้โดยที่ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นและเกิดเป็นความต้องการแล้วจึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หรือการตอบสนอง (Response) จึงเกิดขึ้นโดยสามารถอธิบายได้ด้วยแผนภูมิที่ 7



ภาพที่ 7 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา: Kotler, P. (1997), Marketing Management Analysis, Planning, Implementation & Control (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) คือสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเองหรือเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนั้การตลาดจะสนใจเน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังต่อไปนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้และเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์

1.1.2 ราคา (Price) เป็นคุณค่าของสินค้าในรูปของตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าและบริการกับราคา (Price) ที่ตั้งไว้ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้ามีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งพิจารณาทั้งทางด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และทางด้านช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญมากในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ดังต่อไปนี้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นสภาพเศรษฐกิจรายได้ผู้บริโภคค่าแรงขั้นต่ำ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นการพัฒนาของเทคโนโลยีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายข้อบังคับต่างๆในการซื้อขายสินค้า

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นวัฒนธรรมจากตะวันตก

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นสิ่งกระตุ้น (Stimuli) จากความต้องการจะส่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนดั่งกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตผู้ขายหรือนักการตลาดไม่สามารถทราบได้ซึ่งผู้ผลิตผู้ขายหรือนักการตลาดจำเป็นต้องหาข้อมูลความเข้าใจของผู้ซื้อ (Consumer Insight) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ประกอบด้วย ดังนี้

2.1 จิตวิทยาของผู้ซื้อ (Buyer Psychology) เป็นปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

2.2 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะประชากรศาสตร์ที่ไม่สามารถควบคุมได้

2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process) ดังนี้

2.3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นแรกของการตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกสะท้อนว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการอะไรเพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหา

2.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเช่นจากคนรอบตัวจากข้อมูลข่าวสารจากข้อมูลอินเทอร์เน็ต

2.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจะนำมาเปรียบเทียบแต่ละทางเลือกเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าที่สุด

2.3.4 การตัดสินใจซื้อภายหลัง (Purchase Decision) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและพอใจมากที่สุด

2.3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้วนั้นผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสินค้าที่ตัดสินใจซื้อมาโดยเปรียบเทียบกับความพึงพอใจเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไป

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นซึ่งเป็นผลลัพธ์จากกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องคำของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้า (Product Choice) ที่จะตอบสนองความต้องการการเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

2.3.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สุดาตวง เรื่องรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคนมีปัจจัยที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเองและปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะบุคคล

บุคคลมีความแตกต่างในเรื่องเพศอายุรายได้สถานภาพทางครอบครัวและอาชีพส่งผลให้มีความต้องการความคิดเห็นต่างๆแตกต่างกันไปตามปัจจัยเหล่านี้ดังนั้นจึงต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะบุคคลผู้ที่มีอายุแตกต่างกันไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตเหมือนกันเด็กต้องการความสนุกสนานวัยรุ่นต้องการการยอมรับจากเพื่อนฝูงต้องการความอิสระเสรีในการแสดงออกผู้ใหญ่ต้องการความสำเร็จในการประกอบอาชีพและมีฐานะที่มั่นคง เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1 ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) ได้กล่าวไว้ถึงสาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อไปตามความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกันมีลักษณะต่างๆที่หลากหลายระดับความต้องการที่หลากหลายสามารถนำหลัก A.G. Maslow ในเรื่องHierarchy of Needs มาประยุกต์ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคทำให้ทราบว่าเป็นความต้องการทางด้านร่างกายความต้องการด้านความปลอดภัยความต้องการให้สังคมยอมรับเมื่อทราบว่าคุณบริโภคมีแรงจูงใจหรือความต้องการระดับใดนักการตลาดควรเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมากระตุ้นความต้องการเพื่อนำไปสู่การซื้อได้

2.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับความเข้าใจแตกต่างกันบางคนมีความเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้อย่างรวดเร็วแต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำๆหลายครั้งถึงจะรับรู้และเข้าใจได้ปัจจัยประกอบด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆทำให้การแปลความหมายจากการรับรู้แตกต่างกันออกไปการให้เสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายพฤติกรรม การรับรู้โดยไม่ได้ตั้งใจเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามการโฆษณา ซ้ำๆสม่ำเสมอค่อยๆแทรกซึมเข้าสู่การรับรู้

2.3 ทักษะคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทิศทางบวกหรือทิศทางลบส่งผลต่ออิทธิพลในการรับรู้เช่นผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการไม่สดเป็นของค้างมานานเมื่ออาหารไม่เสียก็ต้องใส่สารกันบูดดังนั้นผู้บริโภคเลยนั้นจะไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภคถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีเทคโนโลยีใหม่ๆที่สามารถผลิตอาหารสำเร็จรูปได้โดยไม่ต้องใส่สารกันบูดแล้วและถูกหลักโภชนาการ

2.4 การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยาได้กล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้ด้วยการเรียนรู้เรื่องต่างๆด้วยกระทำซ้ำๆเพื่อให้ได้ผลที่ตอบสนองความพึงพอใจเมื่อบุคคลเกิดความต้องการใดๆ ก็จะพยายามหาวิธีมาบำบัดความต้องการถ้าได้ผลเป็นที่พอใจจะทำการทดลองซ้ำอีกหลายๆครั้งจนแน่ใจว่าเป็นวิธีการที่ดีที่สุดและจะปฏิบัติครั้งต่อไปในการตอบสนองความ

ต้องการในรูปแบบการกระทำแบบเดิมๆแต่ถ้าได้ผลไม่เป็นที่น่าพอใจก็จะเลิกกระทำแล้วแสวงหาวิธีอื่นๆแทน

2.5 ความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self - concept) แต่ละบุคคลมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่างๆ และมีพฤติกรรมตามความคิดเช่นบุคคลคิดว่าตนเองเป็นคนสุขภาพแข็งแรงจะไม่สนใจอาหารเสริมไม่สนใจการตรวจสุขภาพ จะมุ่งมั่นทำงานแต่ถ้าคิดว่าตนเองเป็นคนอ่อนแอก็จะปฏิบัติตรงกันข้าม

3. ปัจจัยด้านสังคม

3.1 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่มีความใกล้ชิดตัวบุคคลที่มากที่สุด ลักษณะของผู้เลี้ยงดูพ่อแม่วิธีการเลี้ยงดูรูปแบบการดำรงชีวิตอาหารการกินความเป็นอยู่ที่แต่ละบุคคลได้รับการสั่งสอนหล่อหลอมตั้งแต่เกิดค่อย ๆ ซึมซับเข้าไปเป็นแบบอย่างปฏิบัติตามแต่ละครอบครัวมีวิธีปฏิบัติที่แตกต่างพฤติกรรมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติการรับรู้การเลือกสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการก็จะแตกต่างกัน

3.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เมื่อบุคคลเติบโตขึ้นมีสังคมเพิ่มขึ้นนอกจากครอบครัวมีเพื่อนร่วมงานเพื่อนบ้านการที่จะเข้ากลุ่มสังคมต่างๆให้ได้ส่งผลให้บุคคลพยายามปรับตัวมีการพัฒนาในลักษณะตามอย่างบุคคลอื่นที่ตนนิยมชมชอบยกย่องตั้งนั้นการใช้บุคคลบางกลุ่มบางคนเป็นคนเสนอขายผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาเป็นการใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิง

3.3 วัฒนธรรม (Culture) ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชุมชนใหญ่ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่งเช่นเชื้อชาติศาสนาหรือท้องถิ่นเป็นกรอบกำกับพฤติกรรม การแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลอย่างมากดังนั้นการศึกษาลักษณะของวัฒนธรรมประเพณีมีส่วนช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรม การซื้อของตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ดีมากขึ้น

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจ

กมลรัตน์ สัตยาพิมล (2552) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อวัตถุประสงค์ให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวว่าการวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับรูปแบบลักษณะการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยคำถามที่ใช้ยึดหลัก 6W1H ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

4.2 ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (Object) หรือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) โดยการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวอธิบายความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.3 ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวว่ามีความต้องการในด้านใด

4.4 ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของบุคคลหรือกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเวลาในการซื้อโอกาสในการซื้อหรือความถี่ในการซื้อ เป็นต้น

4.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ เพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต่อไป

4.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ เป็นต้น

5. ประโยชน์ของการศึกษาผู้บริโภค

5.1 ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5.2 ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากขึ้น

5.3 ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้นเพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

5.4 ช่วยปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารทีเอ็มบีธนชาต

ประวัติความเป็นมา

ธนาคารทีเอ็มบีธนชาตเป็นสถาบันการเงินเริ่มต้นขึ้นเมื่อ ING Group N.V. บริษัททุนธนชาต และธนาคารแห่งโนวาสโกเกียได้ลงนามบันทึกข้อตกลงดำเนินการรวมกิจการเพื่อเป็นธนาคารใหม่ ภายใต้แนวคิด One Dream ด้วย One Team ที่แข็งแกร่งเป็นหนึ่งเดียวกันเพื่อไปถึง One Goal คือ การเป็นธนาคารที่ลูกค้าเลือกใช้และแนะนำบอกต่อ โดยธนาคารทีเอ็มบีผู้คนจดจำในฐานะผู้นำในการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่โดดเด่นด้านนวัตกรรมเงินฝากและดิจิทัลส่วนธนาคารธนชาตผู้คนจดจำในฐานะผู้นำด้านสินเชื่อบริการลูกค้าด้วยความใส่ใจ พร้อมนำความเชี่ยวชาญของทั้งทีเอ็มบี และธนชาตที่แตกต่างมาประสานจุดแข็งซึ่งกันและกัน ธนาคารทีเอ็มบีธนชาตจำกัด (มหาชน) มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 3000 ถนนพหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ปัจจุบันมีสาขา 600 แห่ง ธนาคารมีขนาดของสินทรัพย์เป็นอันดับที่ 6 ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย ธนาคารได้นำเสนอบริการทางการเงินที่ครบวงจร แก่ลูกค้ากว่า 4 ล้านราย ครอบคลุมในหลากหลายธุรกิจ ตั้งแต่ธุรกิจลูกค้ารายย่อย ธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธุรกิจลูกค้ารายใหญ่ ธุรกิจลูกค้าขนาดกลางและขนาดย่อม ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจประกันชีวิต ธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ และธุรกิจบริหารจัดการกองทุน ณ วันที่ 5 กรกฎาคม 2564 ธนาคารมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดรวมกว่า 95,400 ล้านบาท (ธนาคารทีเอ็มบีธนชาต, 2564)

ธนาคารทีเอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) มีเป้าหมายในการเติบโตอย่างยั่งยืน และสร้างมูลค่าระยะยาวให้แก่ผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสีย โดยมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี และให้ความสำคัญกับการมีจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นกรอบความประพฤติที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์และคุณค่าองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ บุคลากรทุกระดับได้มีการพัฒนาตนเองสำนึกในหน้าที่ความรับผิดชอบของตนในการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความถึงพร้อมซึ่งคุณธรรมและจริยธรรม ดำเนินการกำหนดนโยบายและจรรยาบรรณต่างๆ เป็นประจำทุกปี เพื่อให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยเชื่อมั่นว่ากระบวนการจัดการ โดยมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี ตามมาตรฐานสากล จะเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันของกิจการ และทำให้ธนาคารเป็นที่ยอมรับมากขึ้นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ ประการหนึ่งในการบรรลุ

เป้าหมายทางธุรกิจ และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ธนาคาร รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน และผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมโดยทั่วถึง ซึ่งจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นจาก ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายและสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร (ธนาคารทีเอ็มบี ธนชาติ, 2564)

TMB ประกาศเปลี่ยนชื่อเป็น ธนาคารทหารไทยธนชาติ โดยใช้ชื่อย่อ “TTB”

ต้นสัปดาห์ที่ผ่านมา ผู้ถือหุ้น ‘TMB’ มีมติอนุมัติการเปลี่ยนชื่อธนาคารใหม่หลังรวมกิจการเป็นหนึ่งเดียวของทีเอ็มบีและธนาคารธนชาติเป็น ‘ธนาคารทหารไทยธนชาติ’ หรือ ‘ทีเอ็มบีธนชาติ’ เอกนิติ นิติทัณฑ์ประภาศ ประธานกรรมการ ทีเอ็มบี หรือ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า “ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2564 เมื่อวันที่ 23 เมษายน 2564 มีมติอนุมัติการเปลี่ยนชื่อธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) โดยเปลี่ยนชื่อภาษาไทยเป็นธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) และชื่อภาษาอังกฤษเป็น TMBThanachart Bank Public Company Limited

“ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องตามกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Rebranding) ธนาคารจะใช้ชื่อทางการค้าว่า ‘ทีเอ็มบีธนชาติ’ หรือ ‘TMBThanachart’ โดยมีชื่อย่อคือ ‘ttb’ ซึ่งสื่อความหมายถึงการรวมพลังของสองธนาคารเป็นหนึ่งเดียว โดยอักษร t ตัวแรกคือ TMB (ทหารไทย) และ t ตัวที่สองคือ Thanachart (ธนชาติ) ส่วนอักษร b มาจาก Bank (ธนาคาร) รวมทั้งจะมีการเปลี่ยนชื่อย่อหลักทรัพย์จดทะเบียนจาก TMB เป็น TTB ต่อไป

“ทีเอ็มบีธนชาติ (ttb) เป็นชื่อที่ธนาคารตั้งใจสื่อถึงการหลอมรวมจุดแข็งของทั้งสองธนาคาร มาส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อร่วมกันสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าอย่างรอบด้าน สะท้อนถึงสถาบันการเงินที่มีความมั่นคง ตอกย้ำความแข็งแกร่งและความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงการให้บริการด้านการเงินที่คนไทยมอบความไว้วางใจมาโดยตลอด”

ปิติ ตัณฑเกษม ประธานเจ้าหน้าที่บริหารทีเอ็มบีกล่าวว่า พนักงานของทั้งทีเอ็มบีและธนชาติได้รวมกันเป็น One Team ที่แข็งแกร่ง และพร้อมที่จะร่วมกันนำพาองค์กรไปในทิศทางเดียวกันตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยหลังจากการรวมกิจการธนาคารเสร็จสมบูรณ์ในเดือนกรกฎาคมนี้ ธนาคารมีเป้าหมายในการสร้างชีวิตทางการเงิน (Financial Well-being) ที่ดีให้กับคนไทย เพื่อให้ทุกคนสามารถใช้ชีวิตได้อย่างที่ต้องการ ตั้งแต่วันที่ 7 พฤษภาคม 2564 เป็นต้นไป ธนาคารมีแผนการเปิดตัวแบรนด์ใหม่ ‘ทีเอ็มบีธนชาติ’ ซึ่งจะเริ่มดำเนินการเปลี่ยนรูปลักษณ์ใหม่ ทั้งในส่วนของสื่อการตลาด และช่องทางบริการ ได้แก่ สาขาธนาคาร แอปพลิเคชัน เอทีเอ็ม รวมไปถึงผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินใหม่ๆ ที่จะทยอยออกมาสร้างชีวิตทางการเงินที่ดีให้กับลูกค้าและคนไทยทั่วประเทศ

ทั้งนี้ ลูกค้าของทีเอ็มบีสามารถใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ได้เช่นเดิมภายใต้แบรนด์ทีใหม่ คือ ทีเอ็มบีธนชาต ด้านลูกค้าของธนชาต ธนาคารขอให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ จะนำไปสู่การยกระดับประสบการณ์ทางการเงินที่ดียิ่งขึ้น โดยธนาคารจะทำการสื่อสารแจ้งรายละเอียด การเปลี่ยนแปลงล่วงหน้า รวมทั้งขั้นตอนที่แนะนำให้ลูกค้าปฏิบัติเพื่อความต่อเนื่องในการใช้บริการ ของทีเอ็มบีธนชาตต่อไป

วิสัยทัศน์

เราจะเป็นธนาคารที่ลูกค้าเลือกใช้และชื่นชอบจนต้องบอกต่อ

สัญลักษณ์



โลโก้ ttb มาจาก t สองตัว หนึ่งตัวจาก ทีเอ็มบี (TMB) และอีกหนึ่งตัวจากธนชาต (Thanachart) และตัว b มาจากคำว่าธนาคาร (BANK)

ตัวอักษรทั้ง 3 ตัว เชื่อมต่อตัวกันเพื่อมุ่งไปข้างหน้า เหมือนกับการที่ทีเอ็มบีและธนชาต รวมกันเพื่อที่จะเติบโตและก้าวไปข้างหน้าพร้อมกับลูกค้าไปตลอดทุกช่วงชีวิต

ความไค้งมนของตัว t และ b สะท้อน ถึงการทำงานของเรา ที่พร้อมรับ ทุกความเปลี่ยนแปลง และสามารถ หมุนเคลื่อนไปข้างหน้าได้อย่างรวดเร็ว

โดยไม่มีมุมเหลี่ยมมาขวางกันหรือจุดรั้งความมุ่งมันของเราในการสร้างผลิตภัณฑ์ บริการ และประสบการณ์ทางการเงินรูปแบบใหม่ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนไทย

ttb ที่เป็นตัวพิมพ์เล็ก...ก้าวแรกที่กล้าเปลี่ยน

ความตั้งใจของเราที่เลือกใช้ตัวอักษรพิมพ์เล็กในโลโก้ เพื่อย้าเตือนตนเอง และเป็นเหมือน คำมั่นที่จะบอกกับทุกคนว่า

แม้เราในวันนี้จะมีขนาดใหญ่ขึ้น แต่เราจะก้าวข้ามไปยืนอยู่ฝั่งเดียวกับผู้คน เราจะอยู่เคียงข้าง คอยดูแล และทำให้ชีวิตทางการเงินของคนไทยดีขึ้นทั้งวันนี้ และอนาคต

การเปลี่ยนมาใช้โลโก้เป็นตัวพิมพ์เล็กแบบนี้ เป็นหนึ่งในอีกหลายสิ่งที่เราตั้งใจจะเปลี่ยนแปลง ทำในสิ่งที่ไม่เคยทำและไม่เคยมีมาก่อนในวงการธนาคาร เพื่อให้ชีวิตของคนไทยดีขึ้นอย่างแท้จริง



เปลี่ยน...เพื่อให้ชีวิตคุณดีขึ้น

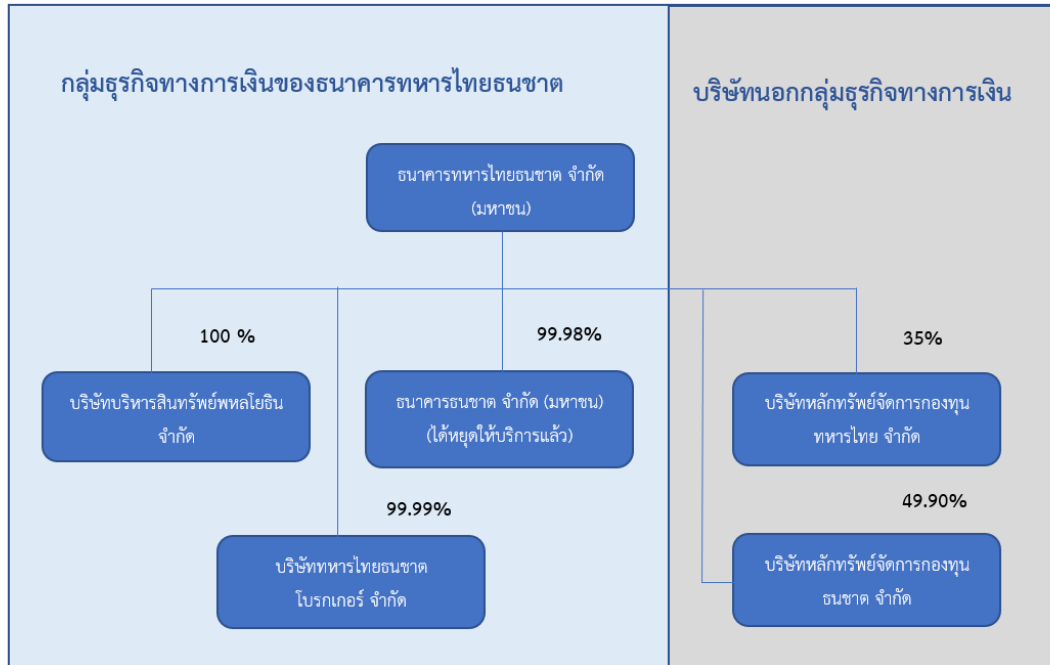
ttb | Make REAL Change

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ธุรกิจการธนาคารพาณิชย์ทุกประเภทตามที่กำหนดในพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน และประกอบกิจการประเภทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางการเงินตามที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

โครงสร้าง

โครงสร้างกลุ่มธุรกิจของธนาคาร



ที่มา : ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) , โครงสร้างกลุ่มธุรกิจของธนาคาร, เข้าถึงเมื่อ 10 ธันวาคม 2564 เข้าถึงจาก <https://www.ttbank.com/th/about-us/corporate-group-structure>



บรรษัทภิบาล

ธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) ตระหนักดีว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธนาคารเป็นอย่างมาก ธนาคารจึงยึดมั่นถือปฏิบัติสืบเนื่องมาโดยตลอด ธนาคารเชื่อมั่นว่าระบบและกระบวนการในการกำกับดูแลกิจการที่ดี รวมถึงความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจของธนาคาร จะนำพาธนาคารไปสู่ความสำเร็จภายใต้ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และการแข่งขันที่รุนแรง และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ถือหุ้น ลูกค้า ผู้ลงทุน และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกราย รวมถึงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม เสริมสร้างความมั่นคง และความยั่งยืนของธนาคารอย่างต่อเนื่องในระยะยาว นอกจากนี้ผู้ลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ให้ความสนใจในเรื่องนี้มากขึ้นเป็นลำดับในการนำปัจจัยทางด้านการกำกับดูแลกิจการของแต่ละบริษัทมาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจในการลงทุน ทั้งนี้ผู้ลงทุนจะให้มูลค่าหุ้นของบริษัทใดสูงก็ขึ้นอยู่กับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทนั้นด้วย

การกำกับดูแลกิจการที่ดี

ดังนั้น ในการจัดโครงสร้างองค์กรและแนวทางการบริหารงานภายหลังการรวมกิจการของ 3 สถาบันเป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน ธนาคารจึงได้ให้ความสำคัญในเรื่องการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) เป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ในหลักการเบื้องต้นธนาคารได้คำนึงถึงแนวทางปฏิบัติดังต่อไปนี้

ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส และการปฏิบัติงานของธนาคารเป็นไปอย่างมีมาตรฐานในระดับสากล เป็นไปตามกฎหมาย และกฎเกณฑ์ของหน่วยงานของทางการที่เกี่ยวข้องกำหนดขึ้น

กำหนดขอบเขต หน้าที่ ความรับผิดชอบ และการควบคุมภายใน ในแต่ละส่วนงานอย่างเหมาะสม

กำหนดขอบเขต หน้าที่ และความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการธนาคาร และคณะกรรมการชุดย่อยอย่างชัดเจนและเหมาะสม

พัฒนาให้ธนาคารมีระบบการกำกับดูแลกิจการที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากลของธุรกิจธนาคารพาณิชย์

ทิศทาง กรอบกลยุทธ์ และแนวทางการดำเนินการ

การจัดให้มีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอันจะนำไปสู่ความสำเร็จ โดยสามารถวัดผลได้ชัดเจน ทั้งในระดับองค์กร ผู้บริหาร และพนักงาน

การจัดให้มีการติดตามการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์ของทางการ และของธนาคารเองอย่างเคร่งครัดในเรื่องที่เกี่ยวกับธุรกรรมของธนาคารที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร และ/หรือ ธุรกิจที่ธนาคารเข้าไปลงทุน ทั้งนี้ ได้เน้นให้มีการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวต่อสาธารณะชนอย่างโปร่งใสด้วย

การสร้างกลไกในการดำเนินงานเพื่อให้การประสานกันระหว่างคณะกรรมการธนาคาร ผู้บริหารระดับสูง รวมถึงคณะกรรมการตรวจสอบเป็นไปอย่างเหมาะสม

การกำหนดผลตอบแทนอย่างสมเหตุสมผลสำหรับพนักงานในทุกระดับ เมื่อเทียบกับผลการดำเนินงานของธนาคาร และอัตราเพิ่มของค่าตอบแทน เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการเพิ่มของผลกำไร ธนาคารมีความเหมาะสม

การเปิดเผยข้อมูลทั้งภายในและภายนอกธนาคารเป็นไปอย่างเพียงพอ และตามเวลาที่เหมาะสม

การจัดให้มีระบบการควบคุมภายในที่ดี กำหนดให้มีสายงานตรวจสอบภายในพร้อมทั้งกำหนดขอบเขตการปฏิบัติงานที่เหมาะสม การมีผู้สอบบัญชีภายนอกที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามกฎเกณฑ์ที่ทางการกำหนด มีระบบบริหารความเสี่ยง รวมถึงมีการสอบย้อนระหว่างสายงานด้านธุรกิจ และสายงานด้านการปฏิบัติการ

การกำหนดผู้รับผิดชอบ อำนาจการตัดสินใจ รวมทั้งขั้นตอนการอนุมัติที่ชัดเจน ตั้งแต่ระดับคณะกรรมการธนาคาร คณะกรรมการชุดย่อย ฝ่ายจัดการ จนถึงระดับพนักงาน

การส่งเสริมให้พนักงานตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อและปฏิบัติตามจรรยาบรรณของพนักงาน (Code of Conduct) เพื่อนำไปสู่การมีวัฒนธรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดียิ่งขึ้นในธนาคาร

โครงสร้างการจัดการ

การจัดโครงสร้างการจัดการของธนาคารนั้นจะสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจของธนาคาร เป็นไปตามแนวทางปฏิบัติและกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยธนาคารได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างคณะกรรมการทั้งในระดับกรรมการธนาคารและระดับฝ่ายจัดการ ทั้งนี้ เพื่อให้มีความคล่องตัวทั้งในการกำหนดนโยบาย การปฏิบัติงาน และการติดตามการดำเนินงาน รวมทั้งเป็นไปตามกฎเกณฑ์ที่กำหนด นอกจากนี้ การแต่งตั้งกรรมการหรือผู้บริหารใดเข้าร่วมในคณะกรรมการแต่ละชุดต้องคำนึงถึงความเหมาะสมทั้งในด้านประสบการณ์ ความสามารถ สายงานที่รับผิดชอบ และความเป็นอิสระด้วย

การดำเนินการของธนาคารเพื่อให้เป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

การดำเนินการในเรื่องบรรษัทภิบาล หรือการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคาร ได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องโดยตลอดจนกระทั่งปัจจุบัน สรุบบื้องต้นได้ ดังนี้

1. ธนาคารจัดให้มีคณะกรรมการสรรหา กำหนดค่าตอบแทนและบรรษัทภิบาล เพื่อทำหน้าที่ช่วยคณะกรรมการธนาคารในการกำกับดูแลให้มีการดำเนินกิจการของธนาคารและการปฏิบัติงานของคณะกรรมการ คณะกรรมการชุดย่อย ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับเป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

2. ธนาคารให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องธรรมาภิบาลของสถาบันการเงินโดยเคร่งครัด รวมทั้งมีการจัดตั้งสายงานบรรษัทภิบาลขึ้นเพื่อรับผิดชอบการกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยตรง

3. เน้นมาตรฐานการกำกับดูแลกิจการที่ดีให้เป็นมาตรฐานสากลโดยจัดแบ่งเป็น 5 หมวดภายใต้แนวทางและระเบียบปฏิบัติของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งครอบคลุมประเด็นหลักๆ กล่าวคือ

สิทธิของผู้ถือหุ้น

บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย

ความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการ

การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน

การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส

4. คณะกรรมการธนาคารได้มีมติแต่งตั้งเลขานุการบริษัท (Company Secretary) เพื่อปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบต่องานตามที่กฎหมายกำหนด รวมถึงสนับสนุนงานของคณะกรรมการในด้านที่เกี่ยวข้องกับกฎระเบียบ กฎหมาย รวมถึงข้อพึงปฏิบัติที่ดี (Best Practice)

5. สายงานเลขานุการและที่ปรึกษาองค์กรของธนาคารมีหน้าที่ในการติดตามดูแลให้ธนาคาร รวมถึงกรรมการธนาคาร ผู้บริหารระดับสูง พนักงานทุกระดับ มีการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง เป็นไปตามแนวทางที่กฎหมาย หรือกฎหมายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนด และภายใต้กรอบในธรรมาภิบาลของสถาบันการเงิน พร้อมเสนอวิธีปฏิบัติของธนาคารที่ควรเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับกฎหมายที่ถูกกำหนดเหล่านั้น เช่น เรื่องที่เกี่ยวข้องกับกรรมการอิสระ

6. ธนาคารให้ความสำคัญในเรื่อง Corporate Social Responsibility (CSR) โดยได้ติดตามและเข้าร่วมประชุมกับองค์กรอิสระต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางปฏิบัติที่เป็นสากลและเพื่อนำมาปฏิบัติต่อไป

7. กำหนดให้มีการทบทวนและปรับปรุงจรรยาบรรณ และจริยธรรมทางธุรกิจ ให้เหมาะสมกับผู้บริหารและพนักงานแต่ละระดับ

2.5 การพัฒนาสมมติฐาน

สำหรับการพัฒนาสมมติฐานและกรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่เอ็มพีธนชาติในเขตนครปฐม จากการศึกษาที่ผ่านมา เพื่อแสดงถึงหลักฐานทางงานวิจัยสำหรับการพัฒนาสมมติฐาน และนำไปพัฒนารอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ (Service Quality) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)

วรมน บุญศาสตร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2559) ศึกษาเรื่อง องค์กรรับผิดชอบต่อสังคม : ทักษะคิดและการตอบสนองด้านคุณภาพการบริการภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี อายุ 18 - 44 ปี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

นันทมน ไชยโคตร (2557) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแคผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในเขตบางแคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในภาพรวม พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง 3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการในภาพรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในภาพรวม พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ดังนั้น เพื่อรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารให้คง

อยู่ต่อไป ธนาคารออมสินจึงควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรทางด้านภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

สุมาลี รามันัญ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางพหุขนานของภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ และ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางพหุขนานของภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีจำนวนทั้งสิ้น 500 คน ตามแนวคิดของ Comrey and Lee (2013 สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าเฉลี่ย และ (2) สถิติการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0 ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.057 ส่วนเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ .709 รองลงมาคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4018 และส่วนเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ .811 คุณภาพการให้บริการมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3996 และส่วนเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ .528 และภาพลักษณ์องค์กรค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3989 และส่วนเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ .795 และส่วนผลการวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางพหุขนานของภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมี อิทธิพลในการถ่ายทอดปัจจัยคุณภาพการให้บริการสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

ปณณวัชร พัทธราวัลย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาระดับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจในเขตกรุงเทพมหานครใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์ค ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไป ผู้ใช้บริการโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.955 โดย แจกกับประชาชนทั่วไปผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิง

พรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย 164 คน และเป็นเพศหญิง 236 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20 -30 ปี จำนวน 248 คน จบ การศึกษาระดับปริญญาตรี 242 คน มีสถานภาพของผู้มารับบริการเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน มีรายได้ 15, 00 1-25, 000 บาท/ เดือน จำนวน 171 คน และรู้จักธนาคารออมสิน มากที่สุด 288 คน ไม่รู้จักธนาคารเพื่อการนำเข้าและส่งออกมากที่สุด 112 คน ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร เฉพาะกิจ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ของลูกค้าผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาจะ เห็นได้ว่า การศึกษาความสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) และคุณภาพการบริการ (Service Quality) พบว่าผลการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวก กับคุณภาพการบริการ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบท ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการ บริการ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร

2.5.2 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) และการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ (Decision to use the service)

สุพิชญา ดุริยพันธุ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิตผ่านธนาคาร กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้กลุ่ม ตัวอย่างจากลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือซึ่งสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ใน การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบ เชิงอนุมานใช้ทดสอบค่าที่แบบอิสระ (Independent Sample t-test) ใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- way ANOVA) ใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่มี มากกว่า 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบทอดยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 45-59 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ย 35, 00 1-50, 000 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายประจำเฉลี่ย 20, 001-35, 000 บาทต่อเดือน มีเงินออมเฉลี่ยเมื่อเทียบกับรายได้ที่ร้อยละ 10 ต่อเดือน ให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารมากที่สุดคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคลและผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ รายได้ และเงินออม เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร ศิวิมล เมืองน้อย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์องค์กร และแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครและ 3) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมานทดสอบหาความแตกต่างค่าที และ ค่าเอฟ 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

อริศราณ์ หน่วยสังขาร (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สำนักราษฎร์บูรณะ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ ราษฎร์บูรณะ เพื่อใช้ในการปรับปรุงด้านบริการ และผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าดีขึ้น ซึ่งใช้

แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างลูกค้า 390 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ซึ่งสถานภาพผู้ตอบที่มาใช้บริการส่วนมากมีสถานภาพสมรส ขณะที่ระดับการศึกษาเป็น กลุ่มที่จบ ปวส. หรืออนุปริญญาเป็นส่วนใหญ่ อาชีพเข้าใช้บริการบ่อย ๆ ส่วนมากระดับพนักงานเอกชน โดยมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท ภาพรวมการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่คำนึงถึงมากที่สุด คือ เรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ และที่คำนึงน้อยที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่ ขณะที่ความถี่การใช้บริการมากที่สุด 34 ครั้ง โดยช่วงเวลาใช้บริการมากที่สุด 10.31 - 12.30 น. ซึ่งใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน และเข้าบริการสาขาใกล้บ้าน หรือที่ทำงานเป็นส่วนใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรศาสตร์มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจ คือ ความน่าเชื่อถือ ($P = .001^*$), ด้านสถานที่ ($p = .000^*$), ด้านพนักงาน ($P = .000^*$), ด้านบริการ ($p = .000^*$) และด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ($p = .000^*$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p < 0.05$

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า การศึกษาความสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision to use the service) พบว่าผลการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังที่งานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.5.3 ความสัมพันธ์คุณภาพการบริการ (Service Quality) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision to use the service)

สังจาภรณ์ ไชยเสนา (2560) ทำการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์รวมทั้งแนวทางการปรับตัว และการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางดิจิทัลในธนาคารพาณิชย์และนำเสนอข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจธนาคารพาณิชย์หรือบุคคลทั่วไปที่สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์มีพฤติกรรมที่เน้นความสะดวกสบาย ให้การทำธุรกรรมทางการเงินจบได้ภายใน Application เดียว เช่น การบริการทางด้านบริหารจัดการทางการเงินส่วนบุคคล (Wealth

Management)มีการแนะนำการลงทุน หรือตัวเลือกทางการลงทุน เพื่อให้การบริหารจัดการเงินมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นรวมทั้งบัตรเครดิตที่มีโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการ เพื่อให้การใช้บริการคุ้มค่า และมีสิทธิพิเศษเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้า (Customer Experience) ส่วนในด้าน User Interfaceเน้นการใช้

ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ , อัลญาน์ สมุห์เสณีโต, และ นุรซารีฮิดาห์ อุซัย (2563)ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของธนาคารอิสลามและธนาคารพาณิชย์ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของธนาคารอิสลาม และเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามกับธนาคารพาณิชย์อื่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ บุคคลที่เป็นลูกค้าของธนาคารอิสลามและธนาคารพาณิชย์ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 402 ราย วิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามเกณฑ์หรือจุดมุ่งหมายของงานวิจัย (purposive sampling) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูงโดยสามารถเรียงลำดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการในสามลำดับแรก คือ ธนาคารอิสลามได้ปฏิบัติตามหลักการอิสลาม การตอบสนองต่อความต้องการ และความเชื่อมั่น ตามลำดับ สำหรับผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามกับธนาคารพาณิชย์อื่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการปฏิบัติตามหลักการอิสลามของธนาคารอิสลามมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยการปฏิบัติตามหลักการอิสลามของธนาคารพาณิชย์อื่น ตรงกันข้ามกับผลการศึกษาด้านการเอาใจใส่ของธนาคารอิสลามที่รายงานว่ามีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยการเอาใจใส่ของธนาคารพาณิชย์อื่น ในขณะที่คุณภาพการให้บริการด้านอื่น ๆ ได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ และด้านความเชื่อมั่น ผลการศึกษาพบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของปัจจัยดังกล่าวระหว่างธนาคารอิสลามและธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

นวรรตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ, และ เจษฎา นกน้อย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ 2) ศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความ

จงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในประเทศไทยที่เคยใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในความพยายาม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจ ด้านความบันเทิง มูลค่าตามราคา และอุปนิสัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ด้านความคาดหวังในผลการดำเนินงาน และอิทธิพลทางสังคม ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและมีประสิทธิภาพการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 65.40 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความพร้อมของระบบ การทำให้บรรลุเป้าหมาย และความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีประสิทธิภาพการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 67.20 ทั้งนี้ ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ต้องสร้างการยอมรับเทคโนโลยีและพัฒนาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ได้เพิ่มขึ้น

ธนานิษฐ์ สิริวงศ์วัชร และ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่ จ.กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บตัวอย่างจากประชาชนผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent samples t-test การวิเคราะห์ความถดถอยทางสถิติ (Regression Analysis) และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.25 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15, 001-25, 000 บาท และเมื่อใช้การวิเคราะห์แบบ Regression พบว่าปัจจัยความพึงพอใจคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) และด้านความรับผิดชอบ (Responsiveness) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ

ความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขากอนนเพชรบุรีตัดใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ (Assurance) และด้านความใส่ใจ (Empathy) ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขากอนนเพชรบุรีตัดใหม่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปาริฉัตร ถนอมวงษ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (frequency) ค่าสถิติร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (independent - sample t-test) โดยใช้สถิติ (t - test) วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) โดยใช้สถิติ (F - test) หาความสัมพันธ์ของสองตัวแปรโดยใช้สถิติ (Pearson's correlation coefficient) ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พหุคูณ (multiple regression analysis) จากผลการวิจัยพบว่าการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) พบว่าองค์ประกอบของความพึงพอใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อสร้างความสัมพันธ์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) พบว่า องค์ประกอบปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.37 1 โดยองค์ประกอบด้านชื่อเสียง มีน้ำหนักความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) มากที่สุด รองลงมาคือด้านความเชื่อมั่น ด้านผลตอบแทน และด้านความปลอดภัย จากผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการ

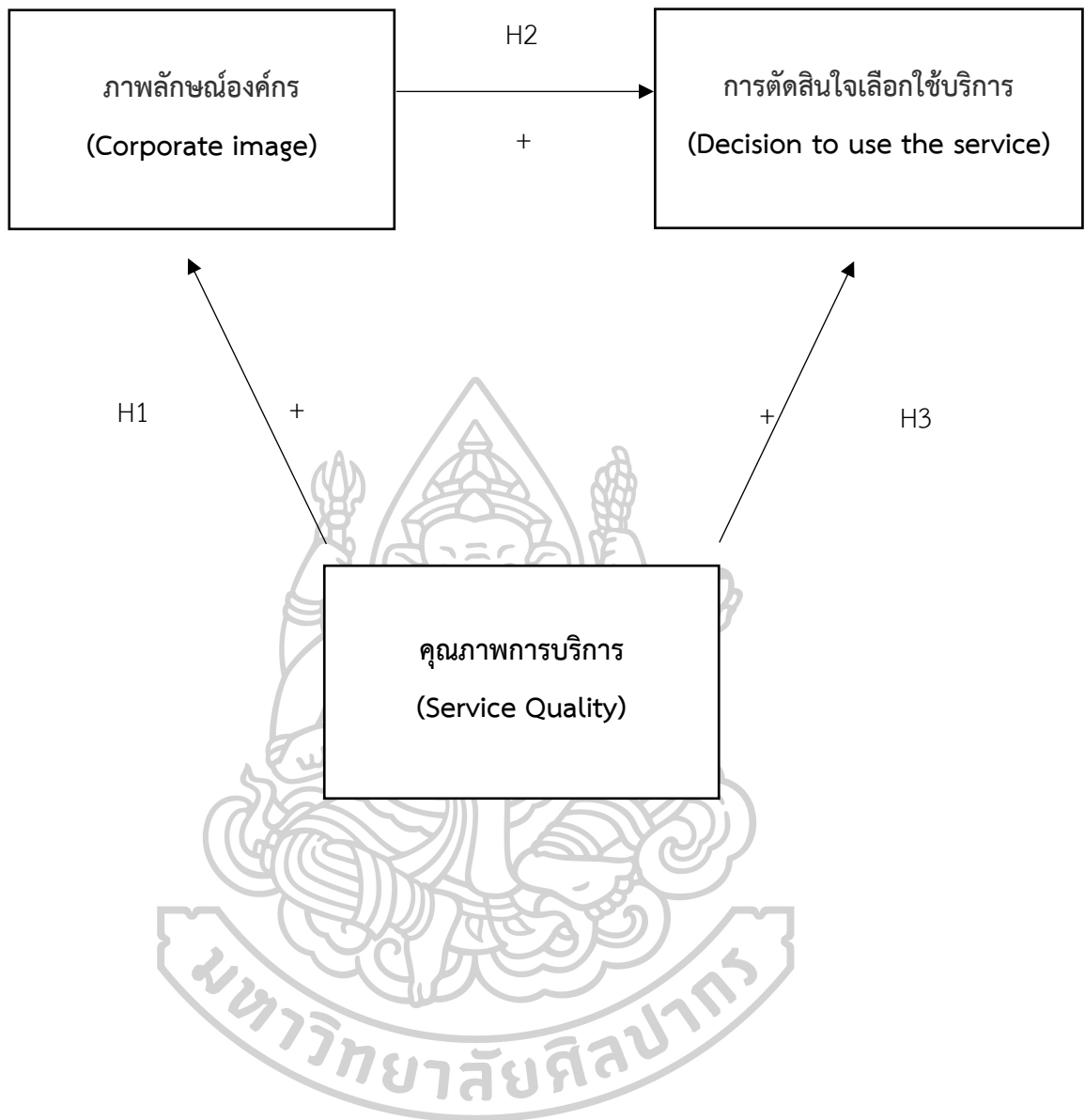
ตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) พบว่า องค์ประกอบของคุณภาพการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3 อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 เมื่อสร้างความสัมพันธ์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) พบว่า องค์ประกอบปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ ทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ได้ร้อยละ 16.50 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.371 โดยองค์ประกอบด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีน้ำหนักความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านข้อมูลบริการเงินฝาก ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านความรวดเร็ว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า การศึกษาความสัมพันธ์คุณภาพการบริการ (Service Quality) และ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision to use the service) พบว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 3: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่เอ็มปิ่นชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม มีกรอบแนวคิดมุ่งเน้นที่ทำการศึกษา คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรวมถึงการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องสามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าธนาคารที่เอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐมซึ่งให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์และตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารที่เอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐมโดยใช้การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์และหาข้อมูลทางสถิติ โดยแยกวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อให้สอดคล้องวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ประชากร

ประชากร คือ ลูกค้ายานาคารถที่เอ็มบีธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม ซึ่งทราบจำนวนข้อมูลที่แน่นอน 27, 891 ราย ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้ายานาคารถที่เอ็มบีธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากร คือ 27, 891 ราย ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 จึงใช้วิธีหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลโดยวิธีการคำนวณตามสูตรที่ใช้หาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์ , 2541:24) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 5 % ช่วงความเชื่อมั่น 95 % ดังนี้

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

E = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5 % (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{27,891}{1 + 27,891(0.05)^2}$$

$$n = 399.98 \text{ หรือ } 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณโดยใช้สูตรดังกล่าว ได้กลุ่มขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คนผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์จากการทบทวนวรรณกรรมรวมถึงศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยโดยสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยานาคารถที่เอ็มบีธนาชาติใน

เขตนครปฐมเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นโดยแบ่งเนื้อหาเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล มีข้อความทั้งหมด 6 หัวข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับเงินเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Checklist) โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารที่เอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม ผู้วิจัยได้ประยุกต์จากแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2012) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสอบถามสร้างขึ้นตามมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบโดยให้เลือกได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อความทั้งหมดจำนวน 29 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารที่เอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม ตามแนวคิดของ นรชกฤต วันดีเมธ (2561) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสอบถามสร้างขึ้นตามมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบโดยให้เลือกได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อความทั้งหมดจำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารที่เอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม ตามแนวคิดของ พาราสุรามานและคณะ (Parasuraman et al, 1988) จำนวน 16 ข้อ

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2- 4 จะเป็นลักษณะแบบสอบถามคะแนนรวม ประเภทมาตราการวัดระดับข้อมูลเป็นมาตราอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบมาตราการวัดของ Likert Scale มี 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งการให้คะแนนข้อความดังกล่าว เป็นข้อความเชิงนิมิต (เชิงบวก) โดยกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

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

การแปลความหมาย เกณฑ์การวัดระดับภาพลักษณ์ในองค์กรและการตัดสินใจใช้บริการ เป็น 5 ระดับ ได้แก่ ภาพลักษณ์ในองค์กรและการตัดสินใจใช้บริการระดับสูงมากที่สุด ภาพลักษณ์ในองค์กรและการตัดสินใจใช้บริการระดับสูงมาก ภาพลักษณ์ในองค์กรและการตัดสินใจใช้บริการระดับ ปานกลาง ภาพลักษณ์ในองค์กรและการตัดสินใจใช้บริการระดับสูงต่ำ และภาพลักษณ์ในองค์กรและ การตัดสินใจใช้บริการระดับต่ำมากที่สุด จากการคำนวณช่วงคะแนนจากสูตร ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันดับ}}$$

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

$$= 0.80$$

ช่วงคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผลระดับคุณภาพชีวิตได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ในองค์กร และการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับความ คิดเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ในองค์กร และการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับความ คิดเห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ในองค์กร และการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับความ คิดเห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ในองค์กร และการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับความ คิดเห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ในองค์กร และการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับความ คิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 สอบถามข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเป็นลักษณะคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบ แบบสอบถามสามารถมีข้อเสนอแนะโดยผู้วิจัยจะนำไปอภิปรายผลการวิจัยด้วย

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 การหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำเสนอ โดยอาศัยดุลยพินิจของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณา ตรวจสอบ แก้ไข และปรับปรุงให้มีความชัดเจน ถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหา ของข้อคำถามในแต่ละข้อคำถามให้มีความเหมาะสมตามองค์ประกอบที่กำหนด รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC: Index of Item Objective Congruence) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

+1 หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
0 หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่
-1 หมายถึง	แน่ใจว่าคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นนำผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน มาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC: Index of Item Objective Congruence) โดยหาค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อคำถาม ถ้ามีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 0.5 ถึง 1.00 แสดงว่าข้อคำถามดีมีค่าความเที่ยงตรงแต่หากมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นต้องปรับปรุงแก้ไข โดยจะนำข้อคำถามนั้นไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ ข้อคำถามได้ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.67- 1.00 (รายละเอียด ในภาคผนวก)

3.4.2 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรในกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ลูกข้าราชการที่เกษียณอายุ จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐมจำนวน 30 คน (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง)

3.4.3 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแล้วนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในงานโดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของคำถาม แต่ละด้าน โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ของ (Cronbach's Coefficient of Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

1.คุณภาพการบริการ	มีค่าความเชื่อมั่น = 0.935
2.ภาพลักษณ์องค์กร	มีค่าความเชื่อมั่น = 0.888
3.การตัดสินใจใช้บริการ	มีค่าความเชื่อมั่น = 0.869

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐมนั้น ผู้วิจัย ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ทำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร ถึงผู้จัดการสาขา ธนาคารที่เอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐมเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากพนักงานธนาคารที่เอ็มบีธนชาต โดยส่งแบบสอบถามไปจำนวน 420 ชุด

3.5.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าธนาคารที่เอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม จำนวน 420 ราย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการและส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.5.3 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลการค้นคว้า ศึกษา ที่มีผลรวบรวมเอาไว้จากหนังสือ บทความความทางวิชาการ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ระบบสืบค้นจากวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตนำมาสรุปผลและวิเคราะห์เพื่อใช้อ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีของงานวิจัย

3.6 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2565 ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2565 ซึ่งมีระยะเวลาดำเนินงาน ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางระยะเวลาการดำเนินงาน

เม.ย.65พ.ค.65มิ.ย.65ก.ค65ส.ค65ก.ย65	มี.ค.65	เม.ย.65	พ.ค.65	มิ.ย.65	ก.ค65	ส.ค65
ต.ค65พ.ย65การดำเนินการ						
1. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	←	→				
2. การกำหนดปัญหาในการวิจัย		←	→			
3. การจัดทำโครงร่างการวิจัย		←	→			
4. การจัดทำแบบสอบถามในการวิจัย				←	→	

ตารางที่ 1 ตารางระยะเวลาการดำเนินงาน (ต่อ)

เม.ย.65พ.ค.65มิ.ย.65ก.ค65ส.ค65ก.ย65	มี.ค.65	เม.ย.65	พ.ค.65	มิ.ย.65	ก.ค65	ส.ค65
ต.ค65พ.ย65การดำเนินการ						
5. การเก็บข้อมูล				↔		
6. การวิเคราะห์ข้อมูล					↔	
7.เขียนรายงานการวิจัย					↔	
8. นำเสนอผลงานวิจัย					↔	

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

3.7.1 ตรวจสอบความถูกต้องสมข้อมูลในแบบสอบถามทุกฉบับ

3.7.2 นำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) เพื่อให้คะแนนแต่ละหัวข้อคำถามในแบบสอบถามตามคู่มือรหัสที่สร้างขึ้น

3.7.3 ดำเนินการวิเคราะห์มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อประมวลผลค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยตัวสถิติวิเคราะห์ ดังนี้

3.8.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.8.2 วิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และ ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคำนวณหาค่าเฉลี่ย \bar{X} (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation)

3.8.3 วิเคราะห์คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่เอ็มปิ่นชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐมผู้วิจัย วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้ ค่าเฉลี่ย \bar{X} (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation)

3.8.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson 'correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

โดย r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

\bar{x} แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างของตัวแปร x

\bar{y} แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างของตัวแปร y

ตารางที่ 2 ขนาดความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ค่าสัมประสิทธิ์	ขนาดความสัมพันธ์
0.90 ถึง 1.00	มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงมาก
0.70 ถึง 0.89	มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูง
0.50 ถึง 0.69	มีความสัมพันธ์เชิงบวกปานกลาง
0.30 ถึง 0.49	มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ำ
0.00 ถึง 0.29	มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ำมาก
-0.90 ถึง -1.00	มีความสัมพันธ์เชิงลบสูงมาก
-0.70 ถึง -0.89	มีความสัมพันธ์เชิงลบสูง
-0.50 ถึง -0.69	มีความสัมพันธ์เชิงลบปานกลาง
-0.30 ถึง -0.49	มีความสัมพันธ์เชิงลบต่ำ
0.00 ถึง -0.29	มีความสัมพันธ์เชิงลบต่ำมาก

ที่มา: (Hinkle et al., 2003)

3.8.5 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) โดยใช้การทดสอบสมมติฐานและการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่สามารถระบุได้ว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรอิสระ ตัวแปรใดเป็นตัวแปรตาม ซึ่งความสัมพันธ์ของทั้งสองตัวแปรจะอยู่ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้น

3.8.6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เป็นการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัว กับ ตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งได้พิจารณามาใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยมีตัวแบบดังนี้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \cdots + \beta_i x_i + e$$

โดย β แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

X แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ i

E แทน ค่าความแตกต่างหรือความคลาดเคลื่อน (Error or residual) ระหว่างค่าจริง และค่าที่ได้จากสมการ

ทั้งนี้ ความหมายของผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มีดังนี้

r คือ ค่าที่แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมด หากค่าที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1 มาก แสดงว่ามีความสัมพันธ์สูงมาก

R Square (R^2) คือ ค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมด ที่มีต่อตัวแปรตาม Adjusted R Square (Adjusted R^2) คือ ค่า R^2 ที่ปรับแก้ให้เหมาะสม หากข้อมูลที่ใช้มีจำนวนน้อย และมีตัวแปรอิสระจำนวนมาก

Std. Error of the Estimate คือ ค่าที่แสดงระดับความคลาดเคลื่อน ที่เกิดจากการพยากรณ์ ตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระทั้งหมด

Beta (β) คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน สำหรับสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน จากค่า Beta สามารถบอกได้ว่าตัวแปรอิสระได้มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก หรือน้อยกว่ากัน ถ้า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่ามากแสดงว่า ตัวแปรอิสระนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก

t คือ ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบ t-test

F คือ ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)

Sig คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐมเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐมจำนวน 420 คน จากนั้นนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical package for the social sciences) ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson' correlation coefficient)

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์(n = 420)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	145	34.5
หญิง	275	65.5
รวม	420	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	137	32.6
30 – 40 ปี	158	37.6
41 - 50 ปี	78	18.6
51 – 60 ปี	38	9.1
61 ปีขึ้นไป	9	2.1
รวม	420	100
3. สถานภาพ		
โสด	235	56.0
สมรส	151	36.0
หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่	34	8.0
รวม	420	100
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	156	37.1
ปริญญาตรี	226	53.8
ปริญญาโท	35	8.3
ปริญญาเอก	3	0.8
รวม	420	100

ตารางที่ 3 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์(n = 420)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
รับราชการหรือ รัฐวิสาหกิจ	38	9.1
พนักงานบริษัทเอกชน	206	49.0
ธุรกิจส่วนตัว	109	26.0
นักเรียน /นักศึกษา	38	9.0
อื่น ๆ	29	6.9
รวม	420	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10, 000	31	7.4
10, 001 – 15, 000	98	23.3
15, 001 – 20, 000	135	32.1
20, 001 – 25, 000	91	21.7
25, 001 – 30, 000	27	6.4
มากกว่า 30, 000 บาทขึ้นไป	38	9.1
รวม	420	100

จากตารางที่ 3 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของของพนักงานลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทีเอ็มบี ธนชาติ จำกัด (มหาชน)ในเขตนครปฐมจำนวน 420คน

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275คน คิดเป็นร้อยละ 65.5และเพศชาย จำนวน 145คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 30 - 40 ปีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 137คน คิดเป็นร้อยละ 32.6ช่วงอายุระหว่าง 41-50ปี จำนวน 78คน คิดเป็นร้อยละ 18.6ช่วงอายุระหว่าง 51-60ปีจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.0และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 9คน คิดเป็นร้อยละ 2.1ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 235 คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 151 คิดเป็นร้อยละ 36.0 และหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 226คน คิดเป็นร้อยละ 53.8รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 156คน คิดเป็นร้อยละ 37.1ระดับปริญญาโท จำนวน 35คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อาชีพรับราชการหรือ รัฐวิสาหกิจจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0อาชีพนักเรียน /นักศึกษาจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอาชีพอื่น ๆจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15, 001 – 20, 000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือรายได้ 10, 001 – 15, 000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รายได้ 20, 001 – 25, 000 บาทจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7รายได้มากกว่า 30, 000 บาทขึ้นไปจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รายได้ไม่เกิน 10, 000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และรายได้ 25, 001 – 30, 000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทีเอ็มบี ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม จำนวน 420 คน ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยตัวแปรทั้งหมดที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการประกอบด้วย ด้านการสัมผัสและการรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการด้านความน่าเชื่อถือของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความรู้ความสามารถที่จะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและเชื่อถือ และด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า แสดงดังตารางที่ 4 -9ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น (n=420)			ลำดับ
	Mean	S.D.	ระดับ	
1) ด้านการสัมผัสและการรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ	4.24	.444	มากที่สุด	3
2) ด้านความน่าเชื่อถือของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ	4.23	.415	มากที่สุด	4
3) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.25	.438	มากที่สุด	2
4) ด้านความรู้ความสามารถที่จะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและเชื่อถือ	4.27	.445	มากที่สุด	1
5) ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	4.22	.456	มากที่สุด	5
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	4.24	.376	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4 พบว่าระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.376

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็น “ด้านความรู้ความสามารถที่จะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.445 รองลงมาคือระดับความคิดเห็น “ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.438 และลำดับสุดท้ายคือระดับความคิดเห็น “ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.456

ตารางที่ 5 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการด้านการสัมผัสและการรับรู้ได้ทางกายภาพ
ของปัจจัยการบริการ

ด้านการสัมผัสและการรับรู้ได้ทางกายภาพ ของปัจจัยการบริการ	ระดับความคิดเห็น(n=420)			ลำดับ
	Mean	S.D.	ระดับ	
1) พนักงานดูแลสถานที่ให้บริการเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.25	.618	มากที่สุด	4
2) พนักงานจัดเรียงเอกสารไว้อย่างเด่นชัด ทำให้สะดวก ในการใช้งาน	4.30	.691	มากที่สุด	1
3) ธนาคารมีอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ทันสมัยไว้คอยให้บริการ	4.28	.645	มากที่สุด	2
4) พนักงานจัดทำป้ายและวิธีการปฏิบัติตามจุดต่าง ๆ ได้ ชัดเจน	4.18	.634	มาก	6
5) การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม สะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย	4.20	.644	มาก	5
6) พนักงานมีบุคลิก ท่าทาง พุดจาสุภาพ อภัยค้ำดี และ วางตัวเหมาะสม	4.25	.621	มากที่สุด	3
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	4.24	.444	มากที่สุด	

จากตารางที่ 5 พบว่าระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการด้านการสัมผัสและการรับรู้
ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.444

เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าระดับความคิดเห็น “พนักงานจัดเรียงเอกสารไว้อย่าง
เด่นชัด ทำให้สะดวกในการใช้งาน” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ
0.691 รองลงมาคือระดับความคิดเห็น “ธนาคารมีอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่
ทันสมัยไว้คอยให้บริการ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.645 และลำดับ
สุดท้ายคือระดับความคิดเห็น “พนักงานจัดทำป้ายและวิธีการปฏิบัติตามจุดต่าง ๆ ได้ชัดเจน”
มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.634

ตารางที่ 6 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ

ด้านความน่าเชื่อถือของคุณลักษณะ หรือมาตรฐานการบริการ	ระดับความคิดเห็น (n=420)			ลำดับ
	Mean	S.D.	ระดับ	
1) พนักงานมุ่งมั่นตั้งใจเพื่อทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย	4.18	.584	มาก	7
2) พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือในการบริการ	4.32	.655	มากที่สุด	1
3) พนักงานสามารถให้บริการตรงตามมาตรฐานของ ธนาคาร	4.21	.608	มากที่สุด	6
4) ท่านได้รับการบริการที่ดีเหมือนเดิมทุกครั้ง	4.14	.646	มาก	8
5) พนักงานให้การบริการที่มีคุณภาพกับท่าน	4.22	.680	มากที่สุด	5
6) พนักงานสามารถให้บริการตรงความคาดหวังของท่าน	4.26	.661	มากที่สุด	2
7) พนักงานมีการรักษาข้อมูลของลูกค้า และไม่นำไป เปิดเผยที่ไหน	4.25	.602	มากที่สุด	3
8) พนักงานสามารถรักษาเวลาในการให้บริการได้	4.24	.623	มากที่สุด	4
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	4.22	.415	มากที่สุด	

จากตารางที่ 6 พบว่าระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.415

เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าระดับความคิดเห็น “พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือในการบริการ” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.655 รองลงมาคือระดับความคิดเห็น “พนักงานสามารถให้บริการตรงความคาดหวังของท่าน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.661 และลำดับสุดท้ายคือระดับความคิดเห็น “ท่านได้รับการบริการที่ดีเหมือนเดิมทุกครั้ง” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.646

ตารางที่ 7 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของ
ลูกค้า

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น (n=420)			ลำดับ
	Mean	S.D.	ระดับ	
1) พนักงานมีความกระตือรือร้นและพร้อมให้บริการท่าน	4.24	.567	มากที่สุด	3
2) พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการท่านอย่าง ทันท่วงที	4.33	.667	มากที่สุด	1
3) พนักงานแสดงออกถึงความตั้งใจในการให้บริการ	4.21	.600	มากที่สุด	4
4) พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	4.20	.629	มากที่สุด	5
5) พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและยินดีช่วยเหลือ เมื่อท่านเกิดปัญหาหรือต้องการคำแนะนำ	4.27	.633	มากที่สุด	2
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	4.24	.437	มากที่สุด	

จากตารางที่ 7 พบว่าระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.437

เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าระดับความคิดเห็น “พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการท่านอย่างทันท่วงที” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.667 รองลงมาคือระดับความคิดเห็น “พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและยินดีช่วยเหลือเมื่อท่านเกิดปัญหาหรือต้องการคำแนะนำ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.633 และลำดับสุดท้ายคือระดับความคิดเห็น “พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.629

ตารางที่ 8 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการด้านความรู้ความสามารถที่จะนำไปสู่ความน่าเชื่อมั่นและเชื่อถือ

ด้านความรู้ความสามารถที่จะนำไปสู่ความน่าเชื่อมั่นและเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น (n=420)			ลำดับ
	Mean	S.D.	ระดับ	
1) พนักงานมีความเชื่อมั่นในการให้บริการทุกครั้ง	4.24	.576	มากที่สุด	4
2) พนักงานสามารถตัดสินใจได้ขณะที่เกิดปัญหาขึ้นระหว่างปฏิบัติงาน	4.30	.686	มากที่สุด	1
3) พนักงานให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามที่ท่านต้องการทราบได้อย่างชัดเจน	4.25	.569	มากที่สุด	3
4) พนักงานปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต	4.27	.611	มากที่สุด	2
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	4.26	.445	มากที่สุด	

จากตารางที่ 8 พบว่าระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการด้านความรู้ความสามารถที่จะนำไปสู่ความน่าเชื่อมั่นและเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.445

เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าระดับความคิดเห็น “พนักงานสามารถตัดสินใจได้ขณะที่เกิดปัญหาขึ้นระหว่างปฏิบัติงาน” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.686 รองลงมาคือระดับความคิดเห็น “พนักงานปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.611 และลำดับสุดท้ายคือระดับความคิดเห็น “พนักงานมีความเชื่อมั่นในการให้บริการทุกครั้ง” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.576

ตารางที่ 9 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า

ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	ระดับความคิดเห็น (n=420)			ลำดับ
	Mean	S.D.	ระดับ	
1) พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านทุกครั้งที่ให้บริการ	4.22	.580	มากที่สุด	4
2) พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.32	.675	มากที่สุด	1
3) พนักงานเอาใจใส่กับสิ่งบริการที่ท่านต้องการจนสำเร็จ	4.23	.608	มากที่สุด	3
4) พนักงานมุ่งเน้นการบริการที่จะแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นรายบุคคล	4.16	.633	มาก	5
5) พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าในทุกระดับ	4.25	.655	มากที่สุด	2
6) พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดการใช้บริการของท่านได้	4.15	.692	มาก	6
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	4.22	.455	มากที่สุด	

จากตารางที่ 9 พบว่าระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.455

เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าระดับความคิดเห็น “พนักงานเอาใจใส่กับสิ่งบริการที่ท่านต้องการจนสำเร็จ” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.675 รองลงมาคือระดับความคิดเห็น “พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าในทุกระดับ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.655 และลำดับสุดท้ายคือระดับความคิดเห็น “พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดการใช้บริการของท่านได้” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.692

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทีเอ็มบี ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม จำนวน 420 คน ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยตัวแปรทั้งหมดที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กรภาพลักษณ์ของสถาบันภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ และภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าแสดงดังตารางที่ 10 -14 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กร	ระดับความคิดเห็น (n=420)			ลำดับ
	Mean	S.D.	ระดับ	
1) ภาพลักษณ์ขององค์กร	4.17	.463	มาก	4
2) ภาพลักษณ์ของสถาบัน	4.22	.418	มากที่สุด	1
3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ	4.22	.405	มากที่สุด	2
4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า	4.20	.415	มาก	3
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	4.20	.362	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่าระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.362

เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าระดับความคิดเห็น “ภาพลักษณ์ของสถาบัน” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.418 รองลงมาคือระดับความคิดเห็น “ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.405 และลำดับสุดท้ายคือระดับความคิดเห็น “ภาพลักษณ์ขององค์กร” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.463

ตารางที่ 11 แสดงระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	ระดับความคิดเห็น (n=420)			ลำดับ
	Mean	S.D.	ระดับ	
1) ธนาคารเป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญสำหรับการให้บริการทางการเงิน	4.13	.641	มาก	4
2) ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ท่านได้เลือกใช้บริการ	4.22	.686	มากที่สุด	1
3) ท่านเชื่อมั่นและไว้วางใจในการดำเนินงานของธนาคาร	4.17	.612	มาก	2
4) ธนาคารมีความร่วมมือในการนำเสนอธุรกิจบริการร่วมกับองค์กรอื่น	4.14	.621	มาก	3
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	4.16	.463	มาก	

จากตารางที่ 11 พบว่าระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.463

เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าระดับความคิดเห็น “ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ท่านได้เลือกใช้บริการ” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.686 รองลงมาคือระดับความคิดเห็น “ท่านเชื่อมั่นและไว้วางใจในการดำเนินงานของธนาคาร” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.612 และลำดับสุดท้ายคือระดับความคิดเห็น “ธนาคารเป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญสำหรับการให้บริการทางการเงิน” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.641

ตารางที่ 12 แสดงระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน

ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน	ระดับความคิดเห็น (n=420)			ลำดับ
	Mean	S.D.	ระดับ	
1) ธนาคารมีผลการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี	4.23	.534	มากที่สุด	2
2) ธนาคารมีประสิทธิภาพเพียงพอในการแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่น	4.30	.650	มากที่สุด	1
3) ธนาคารมีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการที่ทันสมัย และมีความปลอดภัยต่อลูกค้าสูง	4.16	.599	มาก	5
4) ธนาคารได้สนับสนุนโครงการเพื่อสังคม อาทิ การบริจาคเงิน บริจาคสิ่งของช่วยเหลือผู้ยากไร้ เป็นต้น	4.18	.612	มาก	4
5) ธนาคารได้มอบทุนการศึกษาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ และพัฒนาความรู้ ความสามารถของนักเรียน นักศึกษา	4.22	.647	มากที่สุด	3
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	4.21	.418	มากที่สุด	

จากตารางที่ 12 พบว่าระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ของสถาบันโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.418

เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าระดับความคิดเห็น “ธนาคารมีประสิทธิภาพเพียงพอในการแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่น” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.650 รองลงมาคือระดับความคิดเห็น “ธนาคารมีผลการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.534 และลำดับสุดท้ายคือระดับความคิดเห็น “ธนาคารมีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้มีบริการที่ทันสมัย และมีความปลอดภัยต่อลูกค้าสูง” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.599

ตารางที่ 13 แสดงระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ

ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น (n=420)			ลำดับ
	Mean	S.D.	ระดับ	
1) ธนาคารมีการให้บริการทางการเงินที่ครบวงจร	4.22	.563	มากที่สุด	3
2) ธนาคารมีการปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	4.28	.688	มากที่สุด	1
3) การให้บริการของธนาคารมีความถูกต้อง แม่นยำ	4.22	.584	มากที่สุด	2
4) ธนาคารให้ความรู้เรื่องการออมเงินแก่ประชาชนทั่วไป เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ	4.20	.557	มากที่สุด	5
5) ธนาคารมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การส่งจดหมายแจ้งความเคลื่อนไหวของบัญชีเงินฝาก เป็นต้น	4.20	.606	มากที่สุด	4
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	4.22	.404	มากที่สุด	

จากตารางที่ 13 พบว่าระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.404

เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าระดับความคิดเห็น “ธนาคารมีการปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.688 รองลงมาคือระดับความคิดเห็น “การให้บริการของธนาคารมีความถูกต้อง แม่นยำ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.584 และลำดับสุดท้ายคือระดับความคิดเห็น “ธนาคารให้ความรู้เรื่องการออมเงินแก่ประชาชนทั่วไปเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.557

ตารางที่ 14 แสดงระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า

ด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น (n=420)			ลำดับ
	Mean	S.D.	ระดับ	
1) ผลិតภัณท์ และการบริการสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนในทุกระดับ	4.19	.568	มาก	3
2) อัตราค่าตอบแทนที่ได้รับจากธนาคารมีความคุ้มค่าเหมาะสมแก่การลงทุนหรือใช้บริการ	4.26	.658	มากที่สุด	1
3) ธนาคารมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ	4.19	.591	มาก	2
4) ธนาคารมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลอย่างทั่วถึง	4.16	.633	มาก	4
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	4.20	.415	มาก	

จากตารางที่ 14 พบว่าระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.415

เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าระดับความคิดเห็น “อัตราค่าตอบแทนที่ได้รับจากธนาคารมีความคุ้มค่าเหมาะสมแก่การลงทุนหรือใช้บริการ” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.658 รองลงมาคือระดับความคิดเห็น “ธนาคารมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.591 และลำดับสุดท้ายคือระดับความคิดเห็น “ธนาคารมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลอย่างทั่วถึง” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.633

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทีเอ็มบี ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม จำนวน 420 คน ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยตัวแปรทั้งหมดที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อแสดงดังตารางที่ 15-20 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น (n=420)			ลำดับ
	Mean	S.D.	ระดับ	
1) การตระหนักถึงปัญหา	4.03	.498	มาก	5
2) การเสาะแสวงหาข้อมูล	4.20	.459	มาก	4
3) การประเมินทางเลือก	4.22	.433	มากที่สุด	3
4) การตัดสินใจซื้อ	4.23	.531	มากที่สุด	2
5) พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.25	.492	มากที่สุด	1
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	4.19	.377	มาก	

จากตารางที่ 15 พบว่าระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.377

เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าระดับความคิดเห็น “พฤติกรรมหลังการซื้อ” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.492 รองลงมาคือระดับความคิดเห็น “การตัดสินใจซื้อ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.531 และลำดับสุดท้ายคือระดับความคิดเห็น “การตระหนักถึงปัญหา” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.498

ตารางที่ 16 แสดงระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตระหนักถึงปัญหา

ด้านการตระหนักถึงปัญหา	ระดับความคิดเห็น (n=420)			ลำดับ
	Mean	S.D.	ระดับ	
1) ท่านมีความจำเป็นที่ต้องมาทำธุรกรรมที่ธนาคารทุกวัน	3.72	.909	มาก	4
2) ท่านจะรีบมาธนาคารทันทีหลังจากที่การทำธุรกรรมของท่านมีปัญหา	4.15	.639	มาก	1
3) ท่านจะร้องเรียนทันทีเมื่อพบปัญหาหรือข้อผิดพลาดในการให้บริการของธนาคาร	4.10	.635	มาก	3
4) ท่านหวังว่าผลการร้องเรียนของท่านจะช่วยลดข้อผิดพลาดในการให้บริการของธนาคารลงได้	4.14	.652	มาก	2
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	4.02	.497	มาก	

จากตารางที่ 16 พบว่าระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตระหนักถึงปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.497

เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าระดับความคิดเห็น “ท่านจะรีบมาธนาคารทันทีหลังจากที่การทำธุรกรรมของท่านมีปัญหา” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.639 รองลงมาคือระดับความคิดเห็น “ท่านหวังว่าผลการร้องเรียนของท่านจะช่วยลดข้อผิดพลาดในการให้บริการของธนาคารลงได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.652 และลำดับสุดท้ายคือระดับความคิดเห็น “ท่านมีความจำเป็นที่ต้องมาทำธุรกรรมที่ธนาคารทุกวัน” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.909

ตารางที่ 17 แสดงระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล

ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น (n=420)			ลำดับ
	Mean	S.D.	ระดับ	
1) ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการกับทางธนาคาร	4.23	.601	มากที่สุด	2
2) ท่านใช้ข้อมูลจากประสบการณ์เดิมที่เคยใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.25	.651	มากที่สุด	1
3) ท่านสอบถามจากคนในครอบครัว เพื่อน ๆ ถึงการบริการของธนาคารก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.13	.607	มาก	3
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	4.20	.458	มาก	

จากตารางที่ 17 พบว่าระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.458

เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าระดับความคิดเห็น “ท่านใช้ข้อมูลจากประสบการณ์เดิมที่เคยใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.651 รองลงมาคือระดับความคิดเห็น “ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการกับทางธนาคาร” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.601 และ

ลำดับสุดท้ายคือระดับความคิดเห็น “ท่านสอบถามจากคนในครอบครัว เพื่อน ๆ ถึงการบริการของธนาคารก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.607

ตารางที่ 18 แสดงระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	ระดับความคิดเห็น(n=420)			ลำดับ
	Mean	S.D.	ระดับ	
1) ท่านเปรียบเทียบระยะเวลาในการให้บริการกับธนาคารอื่น ๆ	4.18	.596	มาก	5
2) ท่านเปรียบเทียบว่าธนาคารใดมีชื่อเสียงมายาวนาน	4.28	.663	มากที่สุด	1
3) ท่านเปรียบเทียบว่าธนาคารใดให้อำนวยความสะดวกการใช้บริการมากกว่ากัน	4.24	.599	มากที่สุด	3
4) ท่านคิดว่าธนาคารนี้มีค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าการทำธุรกรรมที่อื่น	4.18	.608	มาก	4
5) ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารตรงกับความต้องการของท่านมากกว่าธนาคารอื่น	4.25	.667	มากที่สุด	2
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	4.22	.433	มากที่สุด	

จากตารางที่ 18 พบว่าระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.433

เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าระดับความคิดเห็น “ท่านเปรียบเทียบว่าธนาคารใดมีชื่อเสียงมายาวนาน” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.663 รองลงมาคือระดับความคิดเห็น “ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารตรงกับความต้องการของท่านมากกว่าธนาคารอื่น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.667 และลำดับสุดท้ายคือระดับความคิดเห็น “ท่านเปรียบเทียบระยะเวลาในการให้บริการกับธนาคารอื่น ๆ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.596

ตารางที่ 19 แสดงระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น(n=420)			ลำดับ
	Mean	S.D.	ระดับ	
1) เมื่อท่านต้องทำธุรกรรมทางการเงินธนาคารคือตัวเลือกอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.17	.611	มาก	2
2) ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านอื่น ๆ ของธนาคารเพิ่มมากขึ้น	4.28	.685	มากที่สุด	1
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	4.22	.530	มากที่สุด	

จากตารางที่ 19 พบว่าระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.530

เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าระดับความคิดเห็น “ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านอื่น ๆ ของธนาคารเพิ่มมากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.685 รองลงมาคือระดับความคิดเห็น “เมื่อท่านต้องทำธุรกรรมทางการเงินธนาคารคือตัวเลือกอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.611

ตารางที่ 20 แสดงระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น (n=420)			ลำดับ
	Mean	S.D.	ระดับ	
1) ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นโดยผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นสามารถที่จะตอบสนองความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้หรือไม่	4.26	.563	มากที่สุด	1
2) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้าและบริการนั้นก็มีแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำอีกครั้งหนึ่ง	4.24	.648	มากที่สุด	2
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	4.24	.491	มากที่สุด	

จากตารางที่ 20 พบว่าระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านพฤติกรรม หลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า 0.491

เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าระดับความคิดเห็น “ผู้บริโภคมิ่ประสบการณ์จากการใช้สินค้า นั้นโดยผู้บริโภคมิ่จะประเมินว่าสินค้านั้นสามารถที่จะตอบสนองความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้หรือไม่” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.563 รองลงมาคือระดับความคิดเห็น “ผู้บริโภคมิ่ความพึงพอใจในตราสินค้าและบริการนั้นก็มีแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภคมิ่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำอีกครั้งหนึ่ง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.648

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้แก่คุณภาพการบริการภาพลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson' correlation coefficient) แสดงดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson' correlation coefficient)

ตัวแปร	1	2	3
คุณภาพการบริการ	1		
ภาพลักษณ์องค์กร	.784**	1	
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	.695**	.731**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 21 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูงเกินไปหรือไม่พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.695 - 0.784 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านระหว่างคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .784 หมายถึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกสูง ความสัมพันธ์รายด้านระหว่างคุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .695 หมายถึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกปานกลาง ความสัมพันธ์รายด้านระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.731

หมายถึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและระดับสูง (Hinkle et al., 2003)

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารที่เอ็มบี ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม จำนวน 420 คน ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ตามลำดับความสำคัญของตัวแปรที่นำเข้ามาสมการ (Stepwise) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) แสดงดังตารางที่ 22 – 23

ตารางที่ 22 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์องค์กร

ตัวแปร	ภาพลักษณ์องค์กร						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.999	.125		8.023	.000**		
คุณภาพการบริการ	.755	.029	.784	25.821	.000**	1.000	1.000
R = 0.784 R ² = 0.615 Adjusted R ² = 0.614 S.E. = 0.22496							
F = 666.702 Sig. of F = 0.000*							
Durbin-Watson = 1.746							

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 22 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยการพิจารณาค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันและผลการทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.746 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.755 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p = 0.000$) โดยคุณภาพการบริการสามารถอธิบายความผันแปรของภาพลักษณ์องค์กรได้ร้อยละ 61.4 ส่วนอีกร้อยละ 38.6 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 23 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.728	.147		4.967	.000**		
คุณภาพการบริการ	.316	.052	.315	6.112	.000**	.385	2.595
ภาพลักษณ์องค์กร	.504	.054	.485	9.403	.000**	.385	2.595
R = 0.757 R ² = 0.573 Adjusted R ² = 0.571 S.E. = 0.24662							
F = 280.083 Sig. of F = 0.000**							
Durbin-Watson = 1.888							

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 23 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยการพิจารณาค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันและผลการทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.888 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

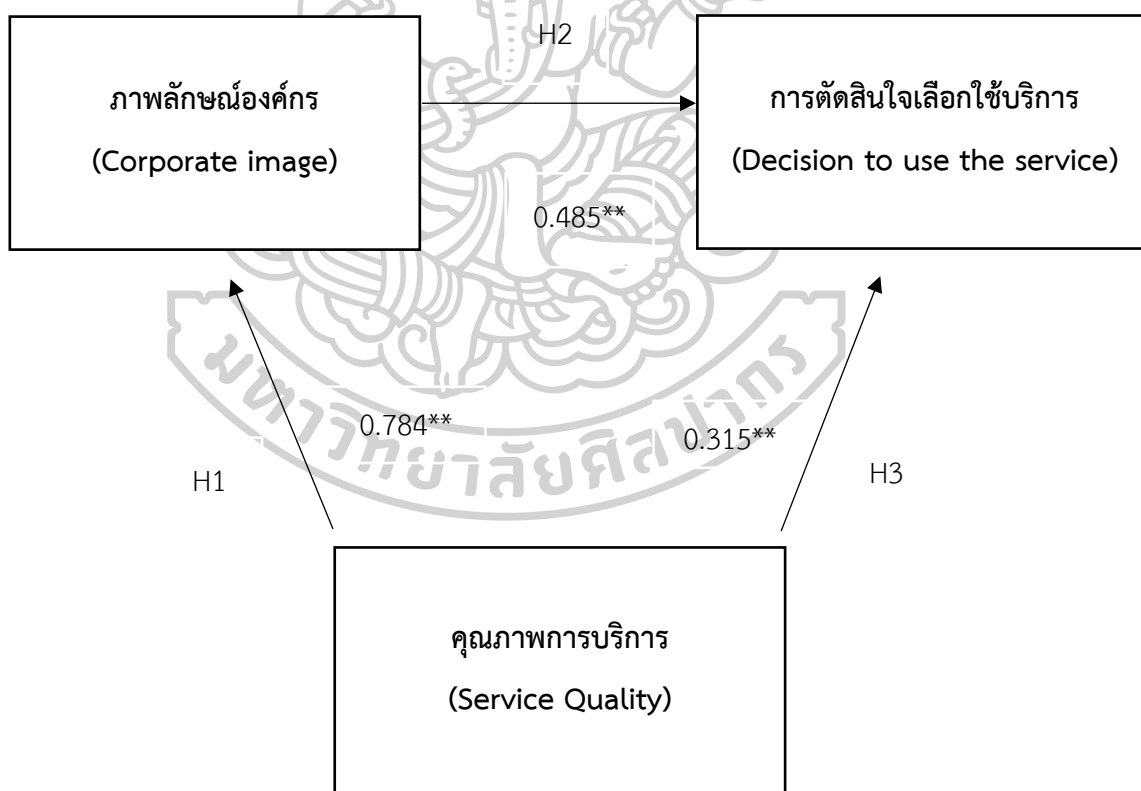
ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน

(β) = 0.316 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p = 0.000$) นอกจากนี้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.504 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p = 0.000$) โดยคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 57.1 ส่วนอีกร้อยละ 42.9 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการและยอมรับสมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 22 – 23 สามารถอธิบายผลการศึกษารื่องคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่เอ็มบี ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐมได้ดังนี้



**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพที่ 8 แสดงสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานระหว่างตัวแปร

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐมมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการธนาคารที่เอ็มบีธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม และ 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยตามกรอบแนวคิดที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐานกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้คือลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารที่เอ็มบี ธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกซึ่งอยู่ในกลุ่มของประชากรที่สนใจศึกษาเพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คนโดยสามารถสรุปผลอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีช่วงอายุระหว่าง 30 - 40 ปีจำนวน 158 คนคิดเป็นร้อยละ 37.6 มีสถานภาพโสดจำนวน 235 คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 และมีรายได้ 15, 001 - 20, 000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1

ผลการศึกษาส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติพรรณนาได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่าตัวแปรคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมากและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากแสดงดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	Mean	S.D.
คุณภาพการบริการ	4.24	.376
ภาพลักษณ์องค์กร	4.20	.362
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.19	.377

1. ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ

ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.376 – 0.456 เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าระดับความคิดเห็น “ด้านความรู้ความสามารถที่จะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.445 รองลงมาคือระดับความคิดเห็น “ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.438 และลำดับสุดท้ายคือระดับความคิดเห็น “ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.456

2. ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กร

ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.362 – 0.463 เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าระดับความคิดเห็น “ภาพลักษณ์ของสถาบัน” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.418 รองลงมาคือระดับความคิดเห็น “ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.405 และลำดับสุดท้ายคือระดับความคิดเห็น “ภาพลักษณ์ขององค์กร” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.463

3. ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.377 – 0.531 เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าระดับความคิดเห็น “พฤติกรรมหลังการซื้อ” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.492 รองลงมาคือระดับความคิดเห็น “การตัดสินใจซื้อ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.531 และลำดับสุดท้ายคือระดับความคิดเห็น “การตระหนักถึงปัญหา” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.498

ผลการศึกษารายส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson' correlation coefficient) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.695 - 0.784 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านระหว่างคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .784 หมายถึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกสูง ความสัมพันธ์รายด้านระหว่างคุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .695 หมายถึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกปานกลาง ความสัมพันธ์รายด้านระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.731 หมายถึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกสูง

ผลการศึกษารายส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 24

ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 : ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่เอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐมเป็นการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรวมทั้งอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความ

ภาพลักษณ์องค์กรและอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำอภิปรายผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกกับคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกกับคุณภาพการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.755 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p = 0.000$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยนอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมาลี รามันธุ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางขนานของภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลในการ ถ่ายทอดปัจจัยคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐรัตน์ มณเฑียรรัตน์ และวิโรจน์ เจษภูาลักษณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า และภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า โดยผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางแบบ Partial Mediator อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้สามารถนำไปปรับปรุงการพัฒนาภาพลักษณ์ ของธนาคารและคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาต่อไป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ สำราญ, โสรยา สุภาพล และ ฉัตรจักร ฉิมชูใจ ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม ด้านคำแนะนำ ด้านการติดต่อลูกค้า และด้านตำแหน่งในตลาดส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ได้ร้อยละ 63.30

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.504 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p = 0.000$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยนอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพิชญา คุริยพันธ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานีผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารมากที่สุดคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคลและผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ รายได้ และเงินออม เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.316 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p = 0.000$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยนอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญากาญจน์ เสาวชาคริต และ วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของตัวแปรแทรกความไว้วางใจ ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านอารมณ์ความรู้สึก ที่มีต่อความสัมพันธ์ ระหว่างอิทธิพลของการรับรู้การมอบอำนาจการตัดสินใจ และคุณภาพการบริการของพนักงาน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของการมอบอำนาจในการตัดสินใจที่มีผลต่อคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญอิทธิพลของการให้ความไว้วางใจด้านความรู้ความเข้าใจและด้านอารมณ์ความรู้สึกในอิทธิพลของการรับรู้การมอบอำนาจในการตัดสินใจที่มีผลต่อคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญ จากผลการวิจัยนี้ผู้บริหารสามารถนำไปพัฒนาการรับรู้การมอบอำนาจการตัดสินใจ เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการของพนักงานภายใต้ความไว้วางใจ ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านอารมณ์ความรู้สึก เพื่อเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานและสามารถสร้างภาพลักษณ์อันดีให้แก่ลูกค้าต่อไปและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริฉัตร ถนอมวงษ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ ทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของ

ธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ได้ร้อยละ 16.50 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SEest) เท่ากับ 0.371 โดยองค์ประกอบด้านพนักงานผู้ให้บริการมีน้ำหนักความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านข้อมูลบริการเงินฝาก ด้านสถานที่การให้บริการ และด้านความรวดเร็ว

5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่เอ็มปีธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐมผู้วิจัยมีข้อจำกัดและข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 30 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจเพื่อดำเนินการทางการตลาดต่อไป เช่น การนำข้อมูลไปทำการพิจารณาเรื่องสินค้าบริการด้านการเงินให้เข้ากับประชากรศาสตร์ หรือการนำข้อมูลไปทำการส่งเสริมการขายหรือการกำหนดผลตอบแทนลูกค้าธนาคารให้เกิดความเหมาะสมเพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขายและฐานลูกค้า

2. จากผลการศึกษาคุณภาพการบริการพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความน่าเชื่อถือของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการน้อยที่สุด ควรมีการบริการที่ดีเหมือนเดิมทุกครั้ง เพื่อให้ทำงานสำเร็จตามเป้าหมายสามารถให้บริการตรงตามมาตรฐานของธนาคารให้การบริการที่มีคุณภาพกับทุกท่าน

3. จากผลการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรพบว่า ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ของสถาบันอยู่ในเชิงบวกมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ ได้แก่ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ท่านได้เลือกใช้บริการ ดังนั้นการสื่อความหมายไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีการสร้างตราสินค้าให้เกิดความเกี่ยวข้องกับการใช้บริการและทำให้เกิดความคาดหวังและส่งผลให้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย องค์กรต้องเลือกพิจารณาที่จะกำหนดการวางตำแหน่ง ของสินค้าหรือบริการว่าจะเป็นอย่างใด โดยอาจเลือกทุ่มเทสร้างให้บริษัทมีความชำนาญในความเป็นเลิศในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ด้านการปฏิบัติการ ด้านนวัตกรรม หรือการมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า

4. จากผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในเชิงบวกมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ ได้แก่ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นโดยผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นสามารถที่จะตอบสนองความคาดหวังที่ต้องการดั่งนั้นธนาคารต้องสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าและบริการนั้น จะได้มีแนวโน้มสูงขึ้น และผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำอีกครั้งหนึ่ง



รายการอ้างอิง

- กรรณิการ์ โสมา. (2551). "การศึกษาการส่งมอบคุณภาพบริการของความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร (MRTA)." การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- กัญญากาญจน์ เสาวชาคริต และวิโรจน์ เจษภูาลักษณ์. (2562). "บทบาทของตัวแปรแทรกความไว้วางใจ ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านอารมณ์ความรู้สึก ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการรับรู้การมอบอำนาจการตัดสินใจ และคุณภาพการบริการของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม." **วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, 11, 2.
- เขมกร เข็มน้อย. (2554). "ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2540). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ. (2555). "ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปิ่นเกล้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จินตนา บุญบงการ. (2539). **การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ**. กรุงเทพฯ: ฟอรัมเพร็พริ่ง.
- ฉัตรชนก ศิริโสภณกิจสกุล. (2558). "การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี." วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญรัญรัตน์ มณธีรรัตน์ และวิโรจน์ เจษภูาลักษณ์. (2558). "การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม." **Veridian E-Journal, Slipakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ**, 8, 2.
- ญาณัจฉรา เดชะ, สิญูธร นาคพิน และพวงเพ็ญ ชูรินทร์. (2563). "การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี." **วารสารวิทยาการจัดการ**, 7, 1.

- ณัฐชานันท์ นพคุณนิรันดร์, ธนายุ ภูวิทยาธร และสุณีย์ ล่องประเสริฐ. (2560). "ภาพลักษณ์ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบนตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ." **วารสารวิทยาการจัดการ**, 4, 1.
- ณิชารีย์ ชั้นอินทร์งาม และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2561). "ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)." **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**, 8, 1.
- ทศพล พวงทอง. (2550). "ภาพลักษณ์องค์กรกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน กรณีศึกษาธนาคารออมสินในเขตจังหวัดชลบุรี." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธนาคารทีเอ็มบีธนชาต. (2564). **ลักษณะการประกอบธุรกิจ**. เข้าถึงเมื่อ 20 สิงหาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.ttbank.com/ttb/about-us/index.html>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). **สรุปจำนวนรวมสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ**. เข้าถึงเมื่อ 8 สิงหาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=802>
- ธนานิษฐ์ สิริวงศ์วัชระ และ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์. (2561). การศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขานนทบุรีบุรีตติใหม่. ใน **การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2561**.
- ธิดิ เกตุทัต, นฤมล กิมภากรณ์ และกิตติคุณ ชูชุลิกาวีทย์. (2563). "อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ในกลุ่มธุรกิจธนาคาร." **วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**, 8, 1.
- นธกฤต วันตะเมล์. (2561). **การตลาดเพื่อความยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวรรตน์ ช่วยบุญ, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. (2562). "การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์." **วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ**, 11, 1.
- นันทมน ไชยโคตร. (2557). "ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค." วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปาริฉัตร ถนอมวงษ์. (2562). "ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพล

- ต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3)." **วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**, 2, 1.
- ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์ อัลญานีย์ สมุห์เสณีโต และนุรซารีฮิดาห์ อุเซ็ง. (2563). "คุณภาพการบริการของธนาคารอิสลามและธนาคารพาณิชย์ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้." **วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**, 31, 1: 112-124.
- มณฑิรา ศรีด้วง. (2558). "ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินค้าเครื่องนุ่งห่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร." **วารสารมนุษยศาสตร์**, 22, 1: 231-251.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- ลัดดาวัลย์ สำราญ. (2561). "ภาพลักษณ์ธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี." **ว.มท.ร. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, 3, 2: 164-176.
- วรมน บุญศาสตร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2559). "องค์กรรับผิดชอบต่อสังคม : ทัศนคติ และการตอบสนองด้านคุณภาพการบริการภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี." **วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า**, 2, 2: 1-18.
- วิภาดา วีระสัมพันธ์. (2553). "ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของ บริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)." **บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). **การประชาสัมพันธ์ : ฉบับสมบูรณ์**. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิรารัตน์. (2539). **คุณภาพในงานบริการ**. กรุงเทพฯ: บริษัทประชาชน จำกัด.
- วีรวรรณ ปวนปิ่นวงศ์ และ บุญทวรรณ วิงวอน. (2559). "การสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคสินค้าเครื่องนุ่งห่มส่วนบุคคลจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในจังหวัดลำปาง." **วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์**, 6, 3.
- วีระชัย วุฒิพงศ์ชัยกิจ. (2558). "ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้นโยบายองค์การ กรณีศึกษาบริษัทเอสซีจี แพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน)." **เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**.
- ศิริรัตน์ พรหมดวงตา. (2559). "รูปแบบกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย." **นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ธนัชการพิมพ์.
- ศุภิสรา คุณรัตน์. (2561). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน."
- สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา. (2556). **ภาพลักษณ์องค์กร**. เข้าถึงเมื่อ 19 ธันวาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaihotelbusiness.com/>
- สมิต สัจฉกร. (2542). **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สายธาร.
- สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2559). "ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร." *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- สุกฤตา จินดารัตน์. (2559). "บทบาทของการให้ความสำคัญต่อลูกค้าในอิทธิพลของความสามารถในการสร้างคุณภาพการบริการที่มีต่อผลการปฏิบัติงานด้านบริการของพนักงานธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ สำนักงานเครือข่ายสาขา (นครปฐม)." *วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2549). **การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง**. พิมพ์ครั้งที่ 9. บริษัท เอส. เอ็ม.เอส. การพิมพ์ จำกัด.
- สุภาณี ปัสสา. (2559). "การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ." **วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**.
- สุมาลี รามัญ. (2019). "อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางพหุขนานของภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)." *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 13, 2.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อริศราณ์ หน่วยสังขาร. (2563). "ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย สำนักราษฎร์บูรณะ." **วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**, 3, 3.
- Adeniji, A. A., Osibanjo, A. O., Abiodun, A. J., and Oni-Ojo, E. E. (2015). "Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability." *Journal of South African Business Research*: 1-12.
- Ahn, T., Ryu, S., and Han, I. (2007). "The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing." *Inf. Manage.*, 44, 3: 263 -275.

doi:10.1016/j.im.2006.12.008

- Belz, F. M., and Peattie, K. (2012). **Sustainability Marketing: A Global Perspective**. Chichester. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Jefkins, F. (1982). **Introduction to Marketing, Advertising and Public Relations**. London: Macmillan.
- Joewono, T. B., and Kubota, H. (2007). "User satisfaction with paratransit in competition with motorization in indonesia: anticipation of future implications."
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, & Managing Customer-based Brand Equity." **Journal of Marketing**, 57: 1-22.
- Keller, K. L. (2003). **Strategic Brand Management : Building, measuring and managing Brand equity**. 2nd Ed. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.
- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., and Mosahab, R. (2010). "The impact of service quality on customer loyalty: a study of banks in Penang, Malaysia." **International Journal of Marketing Studies**, 2, 2: 57.
- Kotler, P. (1994). **Marketing Management: analysis planning implementation and control**. พิมพ์ครั้งที่ 8th ed. Englewood Cliffs, N.J: Prentice -Hall.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. พิมพ์ครั้งที่ 9th ed. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. Accessed December 13. Available from http://dl.ueb.edu.vn/bitstream/1247/2250/1/Marketing_Management_-_Millenium_Edition.pdf
- Kotler, P. (2007). **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (2012). **Marketing Management**. millenium ed: Custom Edition for University of Phoenix.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). **Statistic: an introductory analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารทีเอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยมุ่งศึกษาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม

2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

- | | | | |
|----------|---|-------|--------|
| ตอนที่ 1 | คำถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | 6 ข้อ |
| ตอนที่ 2 | คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ | จำนวน | 29 ข้อ |
| ตอนที่ 3 | คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร | จำนวน | 18 ข้อ |
| ตอนที่ 4 | คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ | จำนวน | 16 ข้อ |
| ตอนที่ 5 | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม | | |

ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านโปรดตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อคำถามตามสภาพความเป็นจริง แต่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและวิจัยที่ได้ในครั้งนี้จะนำมาวิเคราะห์และนำเสนอเป็นภาพรวม และคำตอบของท่านไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านหรือหน้าที่การงานของท่านแต่ประการใด และหวังอย่างยิ่งว่าจะได้รับการอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ครั้งนี้

นางสาวสุชาร์ตน์ บุญประคอง

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธนาคารทีเอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม

ตอนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	
1. เพศ	<input type="radio"/> ชาย <input type="radio"/> หญิง
	<input type="radio"/> อื่น ๆ
2. อายุ	<input type="radio"/> ต่ำกว่า 30 ปี <input type="radio"/> 30- 40 ปี
	<input type="radio"/> 41 - 50 ปี <input type="radio"/> 51 - 60 ปี
	<input type="radio"/> 61 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ	<input type="radio"/> โสด <input type="radio"/> สมรส
	<input type="radio"/> หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	<input type="radio"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="radio"/> ปริญญาตรี
	<input type="radio"/> ปริญญาโท <input type="radio"/> ปริญญาเอก
	<input type="radio"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
5. อาชีพ	<input type="radio"/> รับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ <input type="radio"/> พนักงานบริษัทเอกชน
	<input type="radio"/> ธุรกิจส่วนตัว <input type="radio"/> นักเรียน / นักศึกษา
	<input type="radio"/> อื่น ๆ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	<input type="radio"/> ไม่เกิน 10, 000 <input type="radio"/> 10, 001 – 15, 000
	<input type="radio"/> 15, 001 – 20, 000 <input type="radio"/> 20, 001 – 25, 000
	<input type="radio"/> 25, 001 – 30, 000 <input type="radio"/> มากกว่า 30, 000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐมคำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง	ข้อความที่พิจารณาแล้ว เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4 หมายถึง	ข้อความที่พิจารณาแล้ว เห็นด้วยมาก
คะแนน 3 หมายถึง	ข้อความที่พิจารณาแล้ว เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง	ข้อความที่พิจารณาแล้ว เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1 หมายถึง	ข้อความที่พิจารณาแล้ว เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านการสัมผัสและการรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ						
1	พนักงานดูแลสถานที่ให้บริการเป็นระเบียบเรียบร้อย					
2	พนักงานจัดเรียงเอกสารไว้อย่างเด่นชัด ทำให้สะดวกในการใช้งาน					
3	ธนาคารมีอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยไว้คอยให้บริการ					
4	พนักงานจัดทำป้ายและวิธีการปฏิบัติตามจุดต่าง ๆ ได้ชัดเจน					
5	การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
6	พนักงานมีบุคลิก ท่าทาง พูดจาสุภาพ อธิบายดี และวางตัวเหมาะสม					
ด้านความน่าเชื่อถือของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ						
7	พนักงานมุ่งมั่นตั้งใจเพื่อทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย					
8	พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือในการบริการ					
9	พนักงานสามารถให้บริการตรงตามมาตรฐานของธนาคาร					
10	ท่านได้รับการบริการที่ดีเหมือนเดิมทุกครั้ง					
11	พนักงานให้การบริการที่มีคุณภาพกับท่าน					
12	พนักงานสามารถให้บริการตรงความคาดหวังของท่าน					

ข้อที่	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
13	พนักงานมีการรักษาข้อมูลของลูกค้า และไม่นำไปเปิดเผยที่ไหน					
14	พนักงานสามารถรักษาเวลาในการให้บริการได้					
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า						
15	พนักงานมีความกระตือรือร้นและพร้อมให้บริการท่าน					
16	พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการท่านอย่างทันท่วงที					
17	พนักงานแสดงออกถึงความตั้งใจในการให้บริการ					
18	พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
19	พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและยินดีช่วยเหลือเมื่อท่านเกิดปัญหาหรือต้องการคำแนะนำ					
ด้านความรู้ความสามารถที่จะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและเชื่อถือ						
20	พนักงานมีความเชื่อมั่นในการให้บริการทุกครั้ง					
21	พนักงานสามารถตัดสินใจได้ขณะที่เกิดปัญหาขึ้นระหว่างปฏิบัติงาน					
22	พนักงานให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามที่ท่านต้องการทราบได้อย่างชัดเจน					
23	พนักงานปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต					
ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า						
24	พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านทุกครั้งที่ได้รับบริการ					
25	พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า					
26	พนักงานเอาใจใส่กับสิ่งบริการที่ท่านต้องการจนสำเร็จ					
27	พนักงานมุ่งเน้นการบริการที่จะแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นรายบุคคล					
28	พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าในทุกระดับ					
29	พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดการใช้บริการของท่านได้					

ตอนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารที่เอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐมคำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ข้อความที่พิจารณาแล้ว เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ข้อความที่พิจารณาแล้ว เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง ข้อความที่พิจารณาแล้ว เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ข้อความที่พิจารณาแล้ว เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ข้อความที่พิจารณาแล้ว เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ขององค์กร						
1	ธนาคารเป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญสำหรับการให้บริการทางการเงิน					
2	ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ท่านได้เลือกใช้บริการ					
3	ท่านเชื่อมั่นและไว้วางใจในการดำเนินงานของธนาคาร					
4	ธนาคารมีความร่วมมือในการนำเสนอธุรกิจบริการร่วมกับองค์กรอื่น					
ภาพลักษณ์ของสถาบัน						
5	ธนาคารมีผลการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี					
6	ธนาคารมีประสิทธิภาพเพียงพอในการแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่น					
7	ธนาคารมีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้มีบริการที่ทันสมัยและมีความปลอดภัยต่อลูกค้าสูง					
8	ธนาคารได้สนับสนุนโครงการเพื่อสังคม อาทิ การบริจาคเงิน บริจาคสิ่งของช่วยเหลือผู้ยากไร้ เป็นต้น					
9	ธนาคารได้มอบทุนการศึกษาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาความรู้ ความสามารถของนักเรียน นักศึกษา					

ข้อที่	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ						
10	ธนาคารมีการให้บริการทางการเงินที่ครบวงจร					
11	ธนาคารมีการปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง					
12	การให้บริการของธนาคารมีความถูกต้อง แม่นยำ					
13	ธนาคารให้ความรู้เรื่องการออมเงินแก่ประชาชนทั่วไปเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ					
14	ธนาคารมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การส่งจดหมายแจ้งความเคลื่อนไหวของบัญชีเงินฝาก เป็นต้น					
ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า						
15	ผลิตภัณฑ์ และการบริการสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนในทุกระดับ					
16	อัตราค่าตอบแทนที่ได้รับจากธนาคารมีความคุ้มค่าเหมาะสมแก่การลงทุนหรือใช้บริการ					
17	ธนาคารมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ					
18	ธนาคารมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลอย่างทั่วถึง					

ตอนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน)
ในเขตนครปฐม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง	ข้อความที่พิจารณาแล้ว มากที่สุด
คะแนน 4 หมายถึง	ข้อความที่พิจารณาแล้ว มาก
คะแนน 3 หมายถึง	ข้อความที่พิจารณาแล้ว ปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง	ข้อความที่พิจารณาแล้ว น้อย
คะแนน 1 หมายถึง	ข้อความที่พิจารณาแล้ว น้อยที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การตระหนักถึงปัญหา						
1	ท่านมีความจำเป็นที่ต้องมาทำธุรกรรมที่ธนาคารทุกวัน					
2	ท่านจะรีบมาธนาคารทันทีหลังจากที่การทำธุรกรรมของท่านมีปัญหา					
3	ท่านจะร้องเรียนทันทีเมื่อพบปัญหาหรือข้อผิดพลาดในการให้บริการของธนาคาร					
4	ท่านหวังว่าผลการร้องเรียนของท่านจะช่วยลดข้อผิดพลาดในการให้บริการของธนาคารลงได้					
การเสาะแสวงหาข้อมูล						
5	ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการกับทางธนาคาร					
6	ท่านใช้ข้อมูลจากประสบการณ์เดิมที่เคยใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
7	ท่านสอบถามจากคนในครอบครัว เพื่อน ๆ ถึงการบริการของธนาคารก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ					

ข้อที่	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การประเมินทางเลือก						
8	ท่านเปรียบเทียบระยะเวลาในการให้บริการกับธนาคารอื่น ๆ					
9	ท่านเปรียบเทียบว่าธนาคารใดมีชื่อเสียงมายาวนาน					
10	ท่านเปรียบเทียบว่าธนาคารใดเอื้ออำนวยความสะดวกการใช้บริการมากกว่ากัน					
11	ท่านคิดว่าธนาคารนี้มีค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าการทำธุรกรรมที่อื่น					
12	ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารตรงกับความต้องการของท่านมากกว่าธนาคารอื่น					
การตัดสินใจซื้อ						
13	เมื่อท่านต้องทำธุรกรรมทางการเงินธนาคารคือตัวเลือกอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
14	ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านอื่น ๆ ของธนาคารเพิ่มมากขึ้น					
พฤติกรรมหลังการซื้อ						
15	ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นโดยผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นสามารถที่จะตอบสนองความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้หรือไม่					
16	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้าและบริการนั้นก็มีความโน้มสูงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำอีกครั้งหนึ่ง					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ส่วนที่ 2 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารที่เอ็มบีธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม						
<u>คุณภาพการบริการ</u> หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของพนักงานตามมาตรฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในธนาคารที่เอ็มบีธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเป็นไปตามคาดหวัง						
ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
1) ด้านการสัมผัสและการรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ						
1	พนักงานดูแลสถานที่ให้บริการเป็นระเบียบเรียบร้อย	1	1	1	1.00	เหมาะสม
2	พนักงานจัดเรียงเอกสารไว้อย่างเด่นชัด ทำให้สะดวกในการใช้งาน	1	1	1	1.00	เหมาะสม
3	ธนาคารมีอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยไว้คอยให้บริการ	1	1	1	1.00	เหมาะสม
4	พนักงานจัดทำป้ายและวิธีการปฏิบัติตามจุดต่าง ๆ ได้ชัดเจน	1	1	1	1.00	เหมาะสม
5	การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	1	1	1	1.00	เหมาะสม
6	พนักงานมีบุคลิก ท่าทาง พุดจาสุภาพ อ่อนโยนดี และวางตัวเหมาะสม	1	1	1	1.00	เหมาะสม
2) ด้านความน่าเชื่อถือของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ						
6	พนักงานมุ่งมั่นตั้งใจเพื่อทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย	1	0	1	0.67	เหมาะสม
7	พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือในการบริการ	1	1	1	1.00	เหมาะสม
8	พนักงานสามารถให้บริการตรงตามมาตรฐานของธนาคาร	1	1	1	1.00	เหมาะสม
9	ท่านได้รับการบริการที่ดีเหมือนเดิมทุกครั้ง	1	1	1	1.00	เหมาะสม
ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น			ค่า	แปลผล

		ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	
		1	2	3		
2) ด้านความน่าเชื่อถือของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ (ต่อ)						
11	พนักงานให้บริการที่มีคุณภาพกับท่าน	1	1	1	1.00	เหมาะสม
12	พนักงานสามารถให้บริการตรงความคาดหวังของท่าน	1	1	1	1.00	เหมาะสม
13	พนักงานมีการรักษาข้อมูลของลูกค้า และไม่นำไปเปิดเผยที่ไหน	1	1	1	1.00	เหมาะสม
14	พนักงานสามารถรักษาเวลาในการให้บริการได้	1	0	1	0.67	เหมาะสม
3) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า						
15	พนักงานมีความกระตือรือร้นและพร้อมให้บริการท่าน	1	1	1	1.00	เหมาะสม
16	พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการท่านอย่างทันท่วงที	1	1	1	1.00	เหมาะสม
17	พนักงานแสดงออกถึงความตั้งใจในการให้บริการ	1	1	1	1.00	เหมาะสม
18	พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1.00	เหมาะสม
19	พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและยินดีช่วยเหลือเมื่อท่านเกิดปัญหาหรือต้องการคำแนะนำ	1	1	1	1.00	เหมาะสม
4) ด้านความรู้ความสามารถที่จะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและเชื่อถือ						
20	พนักงานมีความเชื่อมั่นในการให้บริการทุกครั้ง	1	1	1	1.00	เหมาะสม
21	พนักงานสามารถตัดสินใจได้ขณะที่เกิดปัญหาระหว่างปฏิบัติงาน	1	1	1	1.00	เหมาะสม
22	พนักงานให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามที่ท่านต้องการทราบได้อย่างชัดเจน	1	1	1	1.00	เหมาะสม
23	พนักงานปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต	1	1	1	1.00	เหมาะสม

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
5) ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า						
24	พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านทุกครั้งที่ให้บริการ	1	1	1	1.00	เหมาะสม
25	พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า	1	1	1	1.00	เหมาะสม
26	พนักงานเอาใจใส่กับสิ่งบริการที่ท่านต้องการจนสำเร็จ	1	1	1	1.00	เหมาะสม
27	พนักงานมุ่งเน้นการบริการที่จะแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นรายบุคคล	1	0	1	0.67	เหมาะสม
28	พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าในทุกระดับ	1	1	1	1.00	เหมาะสม
29	พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดการใช้บริการของท่านได้	1	1	1	1.00	เหมาะสม

ส่วนที่ 3 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารที่เอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม						
<u>ภาพลักษณ์องค์กร</u> หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อธนาคารที่เอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม						
ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
1) ภาพลักษณ์ขององค์กร						
1	ธนาคารเป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญสำหรับการให้บริการทางการเงิน	1	1	0	0.67	เหมาะสม
2	ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ท่านได้เลือกใช้บริการ	1	1	0	0.67	เหมาะสม
3	ท่านเชื่อมั่นและไว้วางใจในการดำเนินงานของธนาคาร	1	1	1	1.00	เหมาะสม
4	ธนาคารมีความร่วมมือในการนำเสนอธุรกิจบริการร่วมกับองค์กรอื่น	1	1	1	1.00	เหมาะสม
ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ			ค่า IOC	แปลผล

		ผู้เชี่ยวชาญ				
		1	2	3		
2) ภาพลักษณ์ของสถาบัน						
5	ธนาคารมีผลการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี	1	1	1	1.00	เหมาะสม
6	ธนาคารมีประสิทธิภาพเพียงพอในการแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่น	1	1	1	1.00	เหมาะสม
7	ธนาคารมีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการที่ทันสมัย และมีความปลอดภัยต่อลูกค้าสูง	1	1	1	1.00	เหมาะสม
8	ธนาคารได้สนับสนุนโครงการเพื่อสังคม อาทิ การบริจาคเงิน บริจาคสิ่งของช่วยเหลือผู้ยากไร้ เป็นต้น	1	1	1	1.00	เหมาะสม
9	ธนาคารได้มอบทุนการศึกษาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาความรู้ ความสามารถของนักเรียน นักศึกษา	1	0	1	0.67	เหมาะสม
3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ						
10	ธนาคารมีการให้บริการทางการเงินที่ครบวงจร	1	1	1	1.00	เหมาะสม
11	ธนาคารมีการปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1.00	เหมาะสม
12	การให้บริการของธนาคารมีความถูกต้อง แม่นยำ	1	1	1	1.00	เหมาะสม
13	ธนาคารให้ความรู้เรื่องการออมเงินแก่ประชาชนทั่วไปเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ	1	1	1	1.00	เหมาะสม
14	ธนาคารมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การส่งจดหมายแจ้งความเคลื่อนไหวของบัญชีเงินฝาก เป็นต้น	1	1	1	1.00	เหมาะสม

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ			ค่า IOC	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญ				
		1	2	3		
4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า						
15	ผลิตภัณฑ์ และการบริการสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนในทุกระดับ	1	1	1	1.00	เหมาะสม
16	อัตราค่าตอบแทนที่ได้รับจากธนาคารมีความคุ้มค่าเหมาะสมแก่การลงทุนหรือใช้บริการ	1	1	1	1.00	เหมาะสม
17	ธนาคารมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ	1	1	1	1.00	เหมาะสม
18	ธนาคารมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลอย่างทั่วถึง	1	1	1	1.00	เหมาะสม

ส่วนที่ 4 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารที่เอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม						
กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือก ที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของลูกค้า ธนาคารที่เอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม						
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น			ค่า IOC	แปลผล
		ของผู้เชี่ยวชาญ				
		1	2	3		
1) การตระหนักถึงปัญหา						
1	ท่านมีความจำเป็นที่ต้องมาทำธุรกรรมที่ธนาคารทุกวัน	1	0	1	0.67	เหมาะสม
2	ท่านจะรีบมาธนาคารทันทีหลังจากที่การทำธุรกรรมของท่านมีปัญหา	1	0	1	0.67	เหมาะสม
3	ท่านจะร้องเรียนทันทีเมื่อพบปัญหาหรือข้อผิดพลาดในการให้บริการของธนาคาร	1	1	1	1.00	เหมาะสม
4	ท่านหวังว่าผลการร้องเรียนของท่านจะช่วยลดข้อผิดพลาดในการให้บริการของธนาคารลงได้	1	1	1	1.00	เหมาะสม
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น			ค่า IOC	แปลผล

		ของผู้เชี่ยวชาญ				
		1	2	3		
2) การเสาะแสวงหาข้อมูล						
5	ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการกับทางธนาคาร	1	0	1	0.67	เหมาะสม
6	ท่านใช้ข้อมูลจากประสบการณ์เดิมที่เคยใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	1	0	1	0.67	เหมาะสม
7	ท่านสอบถามจากคนในครอบครัว เพื่อน ๆ ถึงการบริการของธนาคารก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ	1	1	1	1.00	เหมาะสม
3) การประเมินทางเลือก						
8	ท่านเปรียบเทียบระยะเวลาในการให้บริการกับธนาคารอื่น ๆ	1	0	1	0.67	เหมาะสม
9	ท่านเปรียบเทียบว่าธนาคารใดมีชื่อเสียงยาวนาน	1	0	1	0.67	เหมาะสม
10	ท่านเปรียบเทียบว่าธนาคารใดเอื้ออำนวยความสะดวกการใช้บริการมากกว่ากัน	1	1	1	1.00	เหมาะสม
11	ท่านคิดว่าธนาคารนี้มีค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าการทำธุรกรรมที่อื่น	1	1	1	1.00	เหมาะสม
12	ผลิตภัณฑ์ และบริการทางการเงินของธนาคารตรงกับความต้องการของท่านมากกว่าธนาคารอื่น	1	1	1	1.00	เหมาะสม
4) การตัดสินใจซื้อ						
13	เมื่อท่านต้องทำธุรกรรมทางการเงินธนาคารคือตัวเลือกอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	1	0	1	0.67	เหมาะสม
14	ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านอื่น ๆ ของธนาคารเพิ่มมากขึ้น	1	0	1	0.67	เหมาะสม

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
5) พฤติกรรมหลังการซื้อ						
15	ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นโดย ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นสามารถที่จะ ตอบสนองความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้ หรือไม่	1	0	1	0.67	เหมาะสม
16	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้าและบริการ นั้นก็ยังมีแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการ นั้นซ้ำอีกครั้งหนึ่ง	1	0	1	0.67	เหมาะสม





ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 343

โทร.032 594 107
วันที่ 17 มิถุนายน 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข

ด้วย นางสาวสุชารัตน์ บุญประคอง รหัสประจำตัว 621220081 นักศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง "คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธนาคารที่เอ็มบีเอ็นชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 344

โทร.032 594 107
วันที่ 17 มิถุนายน 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกฤต สังข์เฉย

ด้วย นางสาวสุชารัตน์ บุญประคอง รหัสประจำตัว 621220081 นักศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง "คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธนาคารที่เอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 345

โทร.032 594 107
วันที่ 17 มิถุนายน 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครคะฉวนิชชา

ด้วย นางสาวสุชารัตน์ บุญประคอง รหัสประจำตัว 621220081 นักศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง "คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธนาคารที่เอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางสาวสุชาร์ตัน บุญประคอง

วุฒิการศึกษา

พ.ศ. 2561 จบการศึกษาปริญญาตรี สาขาการเงินและการธนาคาร
มหาวิทยาลัยสยาม

พ.ศ. 2562 กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาโท

สาขาวิชาหลักสูตร บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร

