

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจ
ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

The Effect of Satisfaction with Service Quality and Image Perception
of the Bank on Consumers' Loyalty to Specialized Financial Institutions



ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจ
ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

The Effect of Satisfaction with Service Quality and Image Perception
of the Bank on Consumers' Loyalty to Specialized Financial Institutions



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2559

ปิ่นแก้ว พัชรารัตน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อ
ความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ปณณวัชร พัทธราวัลย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร. ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

7 พฤษภาคม 2559

ปณณวัชร พัชราวัลย์. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (82 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์ค ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.955 โดยแจกกับประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย 164 คน และเป็นเพศหญิง 236 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 248 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 242 คน มีสถานภาพของผู้มารับบริการเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน มีรายได้ 15,001-25,000 บาท/เดือน จำนวน 171 คน และรู้จักธนาคารออมสินมากที่สุด 288 คน ไม่รู้จักธนาคารเพื่อการนำเข้าและส่งออกมากที่สุด 112 คน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, คุณภาพการบริการ, การรับรู้ภาพลักษณ์, ความภักดี, ธนาคารเฉพาะกิจ

Patcharawalai, P. M.B.A., May 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Effect of Satisfaction with Service Quality and Image Perception of the Bank on Consumers' Loyalty to Specialized Financial Institutions (82 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Kasemson Pipatsirisak, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this quantitative research was to explore the effect of the satisfaction with the service quality and the image perception of the bank on the consumers' loyalty to the specialized financial institutions in Bangkok. Questionnaires were used as the data collection tool and were checked for the content validity and reliability using the Cronbach's alpha coefficient, with a reliability value of 0.955. The sample group in this study included 30 service users, selected by using the convenient sampling method. The questionnaires were distributed to 400 service users of specialized financial institutions in Bangkok. The statistical data analyses were the descriptive statistics including percentage, frequency, and standard deviation, and the inferential statistics, with a statistical significance of 0.5.

The results from the study showed that the respondents were 164 males and 236 females. Most of them were 20-30 years old, company workers, had a bachelor's degree and the average monthly income of THB 15,001-25,000. The bank that they recognized the most was the Government Savings Bank, while the one they recognized the least was the Export-Import Bank.

The result analysis also revealed that the satisfaction with each aspect of the service quality had an effect on the service users' loyalty to the specialized financial institutions. Especially, the aspects of reliability, assurance, tangible, empathy, and responsiveness had an influence on the service users' loyalty, with a statistical significance of 0.05.

Keywords: Satisfaction, Service Quality, Perception towards Image, Loyalty, Specialized Financial Institutions

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำตรวจทาน แก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ และเพื่อน ๆ ที่ถ่ายทอดวิชา ความรู้ให้ และได้นำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ปณณวัชร พัทธราลัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ	7
2.1.1 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ	7
2.1.2 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดี	19
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	28
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและตัวอย่าง	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	32
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.4 การแปลผลข้อมูล	36
3.5 วิธีการทางสถิติ	39
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น	41
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารเฉพาะกิจ	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจ	50
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้วยของความภักดีในการใช้บริการของประชาชน	54
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	58
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	61
5.2 การอภิปรายผล	62
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	64
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	65
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย	72
ประวัติผู้เขียน	82
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร	34
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ห้มาตรวัดของข้อมูล	37
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของประชาชนผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจในเขต กรุงเทพมหานคร	41
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของประชาชนผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	42
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของประชาชนผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	42
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของประชาชนผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	43
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของประชาชนผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพของผู้มารับบริการ	43
ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของประชาชนผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้	44
ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของประชาชนผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามธนาคารเฉพาะกิจที่รู้จัก	45
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของ ธนาคารเฉพาะกิจ	46
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ ธนาคารเฉพาะกิจ ด้านความน่าเชื่อถือ	46
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ ธนาคารเฉพาะกิจ ด้านความมั่นใจ	47
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ ธนาคารเฉพาะกิจ ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม	48
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ ธนาคารเฉพาะกิจ ด้านความใส่ใจ	49
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ ธนาคารเฉพาะกิจ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจ	50
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจ ด้านองค์การ	51
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจ ด้านพนักงาน	52
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจ ด้านการบริการ	53
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	54
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้วยความภักดีในการใช้ บริการธนาคารเฉพาะกิจ	55
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้วยความภักดีในการใช้ บริการธนาคารเฉพาะกิจ ด้านทัศนคติ	55
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้วยความภักดีในการใช้ บริการธนาคารเฉพาะกิจ ด้านพฤติกรรม	56
ตารางที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการแต่ละด้านกับ ความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจในเขตกรุงเทพมหานคร	58
ตารางที่ 4.23: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจกับความภักดีใน การให้บริการธนาคารเฉพาะกิจในเขตกรุงเทพมหานคร	59
ตารางที่ 4.24: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	59

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ขบวนการรับรู้	14
ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ของธนาคารส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ	29



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สถานการณ์และหลักฐานอ้างอิงในระบบเศรษฐกิจปัจจุบันนี้ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าสถาบันการเงินเฉพาะกิจมีบทบาทสำคัญต่อระบบการเงินและเศรษฐกิจของประเทศไทยมากเพียงใด โดยหลักการแล้วสถาบันการเงินเฉพาะกิจหรือธนาคารเฉพาะกิจ (Specialized Financial Institutions) หรือที่เรียกกันสั้น ๆ ว่า SFIs ถูกจัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเครื่องมือของภาครัฐในการดำเนินนโยบายทางการเงิน อาทิ การลดปัญหาช่องว่างของประชาชนในการเข้าถึงบริการทางการเงินในระบบสถาบันการเงินโดยแต่ละแห่งต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งที่ชัดเจน

ในส่วนของสถาบันการเงินเฉพาะกิจหรือธนาคารเฉพาะกิจ (Specialized Financial Institutions) หมายถึง สถาบันการเงินของรัฐที่มีกฎหมายเฉพาะจัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินการตามนโยบายของรัฐในการพัฒนาส่งเสริมเศรษฐกิจและสนับสนุนการลงทุนต่าง ๆ โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง ซึ่งได้มอบหมายให้ธนาคารแห่งประเทศไทยทำหน้าที่ตรวจสอบผลการดำเนินงานและความเสี่ยง และรายงานผลการตรวจสอบไปยังรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง โดยธนาคารเฉพาะกิจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) สถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ทำหน้าที่เป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินทั้งด้านเงินฝากและให้สินเชื่อ ซึ่งปัจจุบันมี 4 แห่ง คือ

1.1) ธนาคารออมสิน (Government Savings Bank)

1.2) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (Bank for Agriculture and Agricultural Co-operatives)

1.3) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Government Housing Bank)

1.4) ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย (Islamic Bank of Thailand)

2) สถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ทำธุรกิจตามขอบเขตที่กำหนด เช่น ให้สินเชื่อหรือรับประกันสินเชื่อให้แก่ลูกค้าเฉพาะกลุ่มแต่ไม่รับเงินฝากจากประชาชนทั่วไป ซึ่งปัจจุบันมี 4 แห่ง คือ

2.1) ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (Export-Import Bank of Thailand)

2.2) ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand)

2.3) บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (Thai Credit Guarantee Corporation)

2.4) บริษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย (Secondary Mortgage Corporation)

การดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของธนาคารเฉพาะกิจตรงกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไปในปัจจุบันที่มีศักยภาพและกลยุทธ์ทางการตลาดที่คล่องตัวกว่า ส่งผลให้ชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ทั่วไปเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากประชาชนทั่วไปมากกว่า (ธนาคารแห่งประเทศไทย ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน, 2557)

เพื่อขยายการดำเนินงานของธนาคารเฉพาะกิจให้สามารถปรับนโยบายของรัฐบาลและตอบสนองความต้องการของประชาชนทั่วไปได้อย่างยั่งยืน ธนาคารเฉพาะกิจจึงต้องปรับวิธีการดำเนินงานให้เข้าถึงและเป็นที่ยอมรับของประชาชนให้มากขึ้น เพื่อให้หันมานิยมใช้บริการของธนาคารเฉพาะกิจมากขึ้น เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์การเงินให้ตรงความต้องการของลูกค้าให้หลากหลายหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้กลุ่มเฉพาะที่เหมาะสม (“ชาติชาย พยุหนาวีชัย”, 2558)

ปัจจัยสำคัญของธุรกิจที่ให้บริการเป็นตัวหลักในการดำเนินงาน คือ การสร้างคุณภาพของการบริการให้เป็นที่พอใจ นอกเหนือไปจากการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจให้ประชาชนมีความคุ้นเคยและไว้วางใจต่อธุรกิจ ดังนั้นถ้าธนาคารเฉพาะกิจต้องการเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป เพื่อให้เกิดความภักดีที่จะกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอธนาคารเฉพาะกิจจะต้องให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการและการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักเช่นเดียวกับธุรกิจประเภทอื่นได้หรือไม่

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีบทบาทต่อลูกค้าของธนาคารเฉพาะกิจซึ่งประกอบไปด้วยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ เพื่อให้ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารเฉพาะกิจได้รับทราบถึงผลของการศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าและการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ก่อให้เกิดความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเฉพาะกิจ เพื่อการนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดการสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ ในเรื่องการพัฒนาความพึงพอใจคุณภาพการบริการเพิ่มการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร นำไปสู่การเพิ่มจำนวนลูกค้าที่มีความภักดีในการใช้บริการของธนาคารเฉพาะกิจในที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารเฉพาะกิจ

1.2.2 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารของธนาคารเฉพาะกิจ

1.2.3 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความภักดีของลูกค้านักเรียนเฉพาะกิจ

1.2.4 เพื่อวิเคราะห์หือทธิพลของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ที่ก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้านักเรียนเฉพาะกิจ

1.2.5 เพื่อวิเคราะห์หือทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร ที่ก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้านักเรียนเฉพาะกิจ

1.2.6 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการกับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร ที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้านักเรียนเฉพาะกิจ

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา ประกอบด้วย

1.3.1.1 ประชาชนที่รู้จักธนาคารเฉพาะกิจที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 ประชาชนที่ใช้บริการของธนาคารเฉพาะกิจที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.1.3 ประชาชนที่เคยใช้บริการของธนาคารเฉพาะกิจที่อาศัยในเขต

กรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็นประชาชนหรือลูกค้าที่รู้จักหรือเคยใช้บริการของธนาคารเฉพาะกิจและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.3.3.1 หัวข้อเนื้อหาและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

1) ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

2) องค์ประกอบและตัวชี้วัดของคุณภาพการให้บริการ

1.3.3.2 หัวข้อเนื้อหาและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

- 1) ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า
- 2) องค์ประกอบที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการ

1.3.3.3 หัวข้อเนื้อหาและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

1.3.3.4 หัวข้อเนื้อหาและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

- 1) ความหมายของการรับรู้
- 2) องค์ประกอบที่ใช้ในการวัดการรับรู้

1.3.3.5 หัวข้อเนื้อหาและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า

- 1) ความหมายของความภักดีของลูกค้า
- 2) องค์ประกอบและตัวชี้วัดความจงรักภักดีของลูกค้า

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้า

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- 1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้า
- 2) การรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ

1.3.5 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณธนาคารเฉพาะกิจ เช่น ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ และธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขาต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้ใช้บริการมาก เพื่อให้ได้รับความร่วมมือจากตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

1.3.6 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่กันยายน 2558 ถึงธันวาคม 2558 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

1.3.7 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

1.3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (อ้างอิง) ได้แก่ สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิง

พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1.4.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.4.1.1 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจของคุณภาพการบริการของธนาคารเฉพาะกิจ

1.4.1.2 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจ

1.4.1.3 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคาร

เฉพาะกิจ

1.4.1.4 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร ที่ก่อให้เกิดความภักดีในการใช้บริการของธนาคารเฉพาะกิจ

1.4.2 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้เป็น

คือ

1.4.2.1 การพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพของการบริการของธนาคาร

เฉพาะกิจ

1.4.2.2 การพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการรับรู้ในภาพลักษณ์ของธนาคาร

เฉพาะกิจ

1.4.2.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้เกิดความภักดีในการใช้บริการของธนาคารเฉพาะกิจ

1.4.2.4 เพื่อเป็นแนวทางให้กับองค์กรหรือบริษัทที่ดำเนินธุรกิจใกล้เคียงกับธนาคารเฉพาะกิจนำไปปรับใช้หรือประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานดังกล่าว

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ธนาคารเฉพาะกิจ (Specialized Financial Institutions) หมายถึง สถาบันการเงินที่รัฐตรากฎหมายเฉพาะจัดตั้งขึ้นเพื่อให้การช่วยเหลือประชาชนตามนโยบายของรัฐ เพื่อพัฒนาส่งเสริมเศรษฐกิจและสนับสนุนการลงทุน โดยปกติสถาบันการเงินเฉพาะกิจจะมีทั้งที่รับและไม่รับฝากเงินจากประชาชน

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ปฏิกริยาอารมณ์กับประสบการณ์ที่ผ่านมา การกระทำ ธุรกรรมที่เฉพาะเจาะจงแสดงให้เห็นว่ามีความพึงพอใจ ซึ่งจะเกิดขึ้นในขั้นตอนหลังการบริโภคหรือพบ ผู้ให้บริการแล้ว

การรับรู้ หมายถึง การตีความหรือการแปลความหมายข้อมูลจากการสัมผัสทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจว่าสิ่งที่มาสัมผัสนั้นคืออะไร เป็นอย่างไร ในการตีความหรือการแปลความหมายนี้ต้อง อาศัยการจัดหมวดหมู่สิ่งเร้า ประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมา อารมณ์และแรงจูงใจ การจัด หมวดหมู่ของสิ่งเร้ามีหลายลักษณะ เช่น จัดโดยอาศัยความคล้ายคลึงกัน จัดโดยอาศัยความต่อเนื่อง เป็นต้น การจัดหมวดหมู่ของสิ่งเร้านี้ช่วยให้เราแปลความหมาย (รับรู้) ได้ถูกต้องรวดเร็วขึ้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อ หนึ่ง หรือตรา (Brand) ไตรตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไตรเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากรบริษัทเดียวกันแต่ก็ไม่ จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกันเนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับ การกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มี ความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น

ความภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิด จากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรึงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ
 - 2.1.1 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 2.1.2 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดี
 - 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ

2.1.1 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ

รัชวลี วรรณิ (2548) ความหมายของความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ คือ ความพยายามที่จะจัดความตรึงเครียดหรือความกระวนกระวายหรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้วมนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมด้านจิตวิทยา คือ ความรู้สึกของผู้ที่มาใช้บริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นหรือความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไปหรือวังที่ก่อให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545 อ้างใน รัชวลี วรรณิ, 2548, หน้า 8) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

รัชวลี วรุฒิ (2548) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อสิ่งใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมายก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

Mullins (1985) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคลซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังนั้นความพึงพอใจของผู้รับบริการจึงเป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กรใด ๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการแล้วนั้นสุดท้ายก็จะถูกคู่แข่งขั้นผ่านไปหรือถูกลูกค้าไม่สนใจโดยไม่มีการกลับมาใช้ซ้ำอีกเลย

Wallerstein (1971) ความพึงพอใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

วิมลสิทธิ์ ทรายางกูร (2526 อ้างใน สุธาดา สนธิเวช, 2551) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้รับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดความพึงพอใจในการใช้บริการอาจจะกระทำได้หลายวิธี ดังนี้

1) การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมกันใช้อย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการร้องขอหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกคำตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ เป็นต้น

2) การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีที่จะต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะตั้งใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

3) การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ โดยวิธีการสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ผู้วัดจะต้องทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อบริการนั้นสามารถที่จะวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

ความหมายของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

Penchansky & Thomas (1981 อ้างใน รัชยา กุลวานิชไชยนันท์, 2535) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง การเข้าถึงการเข้าใช้บริการในระบบการให้บริการ แบ่งเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่ กับความต้องการของลูกค้า

2) การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) คือ ความสามารถที่จะเข้าไปใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจได้อย่างสะดวก โดยไม่คำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง เป็นต้น

3) ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ ธนาคารเฉพาะกิจประเภทที่ลูกค้ายอมรับว่าให้ความสะดวกมีการบริการที่ดีและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

4) ความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ (Affordability) ซึ่งได้แก่ การยอมเสียค่าธรรมเนียมต่าง ๆ สำหรับการฝากเงิน หรือค่าธรรมเนียมที่เกิดจากการทำธุรกรรมอื่น ๆ

ความพึงพอใจเป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ เป็นความรู้สึกส่วนตัวที่มีสุขเมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตนในสิ่งที่ขาดหายไปและเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคคลที่มีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมนั้น ๆ

จากที่กล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยม และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับและจะเกิดขึ้นต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไป (รัชวลี วรวิทย์, 2548)

2.1.2 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Aaker (2004) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถโดยทั่วไป ในการสื่อสาร หรือส่งมอบบริการในระดับที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ ความคาดหวังนี้ลูกค้าได้มีการแบ่งตามระดับต่าง ๆ ระหว่างความต้องการของลูกค้า โดยคิดหลังจากการซื้อหรือรับบริการสินค้านั้นไปแล้ว ระดับความคาดหวังต่อการบริการแยกออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

- 1) ระดับบริการที่ปรารถนา (Desired Service) คือ ผู้บริโภคมีระดับของความคาดหวังที่ต้องการในจิตใจว่าต้องการหรืออยากจะได้รับบริการต่าง ๆ จากผู้ให้บริการสูงสุดมากน้อยอย่างไร
- 2) ระดับที่เพียงพอหรือยอมรับได้ (Adequate Service) คือ การที่ผู้บริโภคใช้ดุลพินิจต่อระดับของความคาดหวังที่คาดหวังบริการต่าง ๆ จากผู้ให้บริการในลักษณะที่การให้บริการนั้นว่าต้องมีเป็นอย่างน้อยหรือขั้นต่ำสุดและความแตกต่างกันระหว่างระดับบริการที่ปรารถนากับระดับที่เพียงพอคือช่วงที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance)

Lewis & Booms (1983) คุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพจึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการนั้น

Schmenner (1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงกับความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากการบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้ามกันหากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวกหรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง ในประเด็นเดียวกันนี้ Lovelock (1996) ที่มองว่าคุณภาพการให้บริการมีความหมายอย่างกว้าง ๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหานั้น มีความสามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่เขาจะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) คุณภาพการให้บริการเป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก และชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม

ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ช่วยให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวัง และการบริการตามที่รับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นความพึงพอใจต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

Crosby, Evans & Cowles (1990) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หรือ “Service Quality” นั้นเป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

Zineldin (1996) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ

การวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL)

ในกระบวนการของการให้บริการสิ่งที่ธุรกิจคาดหวัง คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการที่ได้รับ ดังนั้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ ธุรกิจสามารถพิจารณาตัวชี้วัดคุณภาพของบริการ ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988 อ้างใน ปรานี เอี่ยมละออภักดี, 2550)

- 1) ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความสามารถ ทักษะ และความรู้อของผู้ให้บริการ และสามารถใช้สิ่งเหล่านั้นในการดำเนินการด้านบริการ
- 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอในการบริการได้อย่างถูกต้องเป็นที่น่าเชื่อถือหรือเป็นที่ไว้วางใจของผู้รับบริการ
- 3) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมที่จะให้บริการเพื่อเป็นการตอบสนองลูกค้าได้ตรงเวลาหรือภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ
- 4) ความเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ผู้รับบริการสามารถที่จะติดต่อกับผู้ให้บริการได้สะดวก
- 5) ความเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการและพร้อมที่จะเสนอตอบความต้องการดังกล่าว
- 6) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ผู้รับบริการจะต้องเป็นผู้ฟังถึงปัญหาของผู้รับบริการและมีความสามารถที่จะแจ้งให้เกิดความเข้าใจได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ผู้ให้บริการ

ต้องเข้าใจภาษาของผู้รับบริการเพื่อจะได้สื่อสารระหว่างกันได้เข้าใจและเกิดความพึงพอใจที่จะรับบริการต่อไป

7) ความไว้วางใจ (Credibility) หมายถึง ผู้ให้บริการควรให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ไม่ปิดบัง แต่ต้องโปร่งใสตรวจสอบได้

8) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การให้บริการด้วยความปลอดภัยต่อผู้รับบริการ ทั้งทางด้านกายภาพและการเงิน

9) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายรวมถึง มารยาทที่ดีงาม ความอ่อนน้อม การพูดจาที่ไพเราะ ความเป็นมิตร และความเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดี ในขณะที่ให้บริการผู้รับ

10) การจับต้องได้ (Tangibility) หมายรวมถึง เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ บุคลิกภาพและการแสดงออกของผู้ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น

ต่อมา Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้มีการพัฒนาปัจจัยกำหนดพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพบริการทั้ง 10 ข้อข้างต้นที่กล่าวมารวมถึงยังสามารถรวมปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์กันรวมเข้าด้วยกันและความเหลื่อมล้ำกัน ทำให้มีปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการเหลือเพียง 5 ด้าน แทนของเดิมที่มี 10 ด้าน ดังนี้

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL มีปัจจัยอยู่ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) คือ สิ่งที่จับต้องได้ รวมถึงสิ่งที่ปรากฏให้เห็น อาทิ วัสดุ อาคารสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคคล

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะแสดงผลตามที่สัญญาไว้ในเรื่อง การบริการอย่างถูกต้องและมีคุณภาพ

3) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว

4) ความมั่นใจได้ (Assurance) คือ มนุษย์สัมพันธ์และความรู้และของผู้ให้บริการที่ แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมด้านความน่าศรัทธา ความสามารถ ความปลอดภัย และความมีมารยาท เข้าด้วยกัน)

5) ความใส่ใจ (Empathy) คือ ความสนใจ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า (เป็นการรวมด้านความเข้าใจเข้าด้วยกัน การสื่อสาร และการเข้าถึงบริการ)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ในปัจจุบันนี้ธุรกิจหรือกิจการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นของภาครัฐหรือของ เอกชนควรที่จะเน้นสนับสนุนหรือผลักดันเรื่องการบริการให้มากขึ้น ให้รวดเร็วขึ้น ทั้งนี้ การบริการ จะต้องใส่คุณภาพลงไปด้วย ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะจดจำได้ง่าย ส่วนงานไหนสามารถใส่การบริการลงไปได้ก็ควรทำ และไม่เพียงเฉพาะธุรกิจที่ให้บริการอย่างเดียวเท่านั้นธุรกิจที่เกี่ยวกับขายสินค้าก็ต้อง ใส่การให้บริการลงไปของธุรกิจนั้น ๆ ด้วยเพราะผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจแค่ตัวสินค้าอย่างเดียว อีกต่อไปแล้ว รวมทั้งยังเจอกับสภาวะการแข่งขันกับคู่แข่งที่รุนแรงจึงต้องหาทุกวิถีทางที่จะสร้าง

เกราะป้องกันการต่อสู้แข่งขันและดำเนินอยู่รอดให้ได้ต่อไปในอนาคต ทั้งนี้จาก Parasuraman, et al. (1988) ที่ได้ระบุปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการไว้ 5 ด้านนั้น ประกอบไปด้วย ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจได้ (Assurance) รวมถึงการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ธุรกิจสามารถนำปัจจัยทั้ง 5 ข้อนี้มาสร้างและพัฒนาการบริการเพื่อสร้างจุดเด่นแก่ธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจหรือองค์กร อย่างไรก็ตามธุรกิจแต่ละประเภทให้น้ำหนักความสำคัญต่อปัจจัยทั้งห้าไม่เท่ากัน ดังนั้นแล้วธุรกิจควรวิเคราะห์เรื่องคุณภาพการให้บริการอย่างถี่ถ้วนและรอบคอบรัดกุมเพื่อได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังในเรื่องบริการ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการและเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำต่อไปในอนาคต

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

ความหมายและแนวคิดทฤษฎีของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน (Latin) คือ “Percipere” ซึ่ง Per หมายถึง “ผ่าน” (Through) และ Ciper หมายถึง “การนำ” (To Take) (Chaplin, 1985) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า คือ การแสดงออกถึงความรู้ความเข้าใจตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของตน (ทิตยัทยา หอมทรัพย์, 2538)

Garrison & Magoon (1972) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งสมองตีความ หรือแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อม ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร และการที่จะรับสิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยในการตีความหรือแปลความ

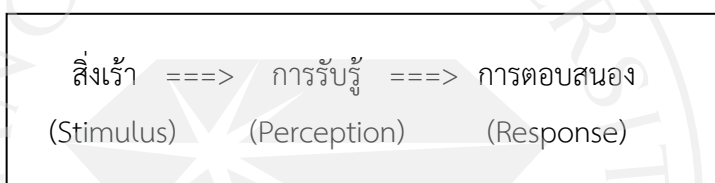
Chaplin (1985) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการภายในของบุคคลที่สามารถตระหนักได้ เป็นการรับความรู้สึกและให้ความหมายโดยประมวลเข้ากับเหตุการณ์ในอดีต ซึ่งต้องอาศัยการวินิจฉัย เป็นความสามารถของมนุษย์ในการพินิจวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบและเป็นการรู้แจ้งโดยสัญชาตญาณหรือความเชื่อในสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นทันทีทันใดมาประเมินร่วมกัน

Heskett, Sasser & Hart (1990 อ้างใน Philips & Hazlett, 1997) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการออกเป็น 7 มิติ ได้แก่

- 1) ความปลอดภัย (Security) คือ ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยทางด้านกายภาพ
- 2) ความสม่ำเสมอ (Consistency) คือ การได้รับบริการที่เหมือนเดิมทุกครั้งที่ได้รับบริการ
- 3) ทักษะ (Attitude) คือ ความสุภาพและการมีมารยาททางสังคมของผู้ให้บริการ
- 4) ความสมบูรณ์ (Completeness) คือ ส่วนประสมต่าง ๆ ของการบริการ หรือหมายถึงบริการเสริมที่ได้รับเพิ่มเติมมีความสมบูรณ์

- 5) บรรยากาศ (Condition) คือ การปรับบรรยากาศการใช้งานให้เหมาะสม
- 6) ความสามารถในการจัดหา (Availability) คือ สามารถเข้าถึงได้ง่ายในเรื่องของสถานที่และความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์กับระหว่างผู้บริการและผู้รับบริการ
- 7) การฝึกอบรม (Training) คือ การฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสม
- สุชา จันทน์เอม (2533) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การตีความหมายของการรับสัมผัส (Sensation) และในแง่ของพฤติกรรมกรรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: ขบวนการรับรู้



ที่มา: สุชา จันทน์เอม. (2533). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

วชิระ ชินหนองจอก (2556) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคลเพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายนั้น ๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับความรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบไปด้วยประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิต ความรู้เดิมที่มีความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้ที่ประกอบไปด้วยกระบวนการทั้งสามด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Kenneth (1975 อ้างใน คฑยวรรณ เทียมเสมอ, 2548) กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์และการเกิดภาพลักษณ์สามารถแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

- 1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ความคิดหรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

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

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

4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ และเชิงการกระทำ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้ประสบการณ์ในโลก ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้นจะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน ได้แก่ องค์ประกอบเชิงรับรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำ ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก

จากการให้ความหมายข้างต้นจะพบว่าภาพลักษณ์นั้นอาจเป็นภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจหรือการรับรู้ หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ จากการมีความรู้ในอดีต ซึ่งผันแปรตามการมุมมองของนักวิชาการทั้งหลาย ซึ่งขอให้นิยามคำว่าภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจว่า หมายถึง ภาพรวมของผู้ใช้บริการประมวลได้จากประสบการณ์ตรงในการได้รับบริการจากธนาคารเฉพาะกิจ สาขากรุงเทพมหานคร รวมทั้งประสบการณ์ทางอ้อมที่ได้จากการได้รับข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับธนาคารเฉพาะกิจซึ่งอาจเกิดเป็นมุมมองในด้านที่ดีหรือไม่ดีก็เป็นได้

ประเภทของภาพลักษณ์

วีริช ลภีรัตนกุล (2540) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image and Institutional Image) คือ ภาพของบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทนั้น ฉะนั้นคำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง รวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย ส่วนภาพลักษณ์องค์กร (Institutional Image) ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปที่ด้านของสถาบันหรือขององค์กรเพียงอย่างเดียวไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบันจึง แคลงจากภาพลักษณ์ของบริษัท

2) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์การหรือบริษัท

3) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักใช้นาการโฆษณา (Advertising)

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ว่าเป็นการคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ต้องรับรู้ เรียนรู้ การรู้สึก และการกระทำในทุกสิ่งที่ได้เข้าไปสังเกตเห็นทั้งที่เข้าไปเกี่ยวข้องทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ภาพลักษณ์มีพลังขับเคลื่อนสิ่งที่มีคุณค่าของตนเอง/องค์กร ออกมาให้ประจักษ์ต่อสาธารณชนได้ นอกจากนี้ประเภทของภาพลักษณ์ ยังประกอบไปด้วย

1) ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากภาพใหญ่ของสังคมตามสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ ความรู้ ความเชื่อ การศึกษาพื้นฐาน จากที่มาที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการที่มีความแตกต่างทางด้านสังคม และมีประสบการณ์ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมองในเรื่องเดียวแต่จะแตกต่างกันในเรื่องของมุมมองและทัศนคติที่แตกต่างกันได้

2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจริง ณ ปัจจุบัน ทั้งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ โดยการปรุงแต่ง โดยการเจตนาสร้างให้เกิดขึ้นหน้าที่ที่ต้องกระทำ คือ การรู้จักค้นหาภาพลักษณ์ในปัจจุบันเพื่อที่จะปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ที่มีแต่เดิมหรือภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องให้เหมาะสม และสำรวจ ตรวจสอบ ทบทวน เปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่มีอยู่เดิมกับภาพลักษณ์ปัจจุบันให้สอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบัน และคงภาพลักษณ์เดิมที่ติดอยู่แล้วให้คงอยู่ต่อไป ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นมา

3) ภาพลักษณ์ที่ปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลโดยนำภาพลักษณ์ที่ได้ทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามแนวทางที่พึงประสงค์ มีความปรารถนาที่ต้องการให้มีหลักการดำเนินงานที่อยู่บนพื้นฐานคุณภาพ ซึ่งเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายให้กับตนเอง องค์กร โดยตระหนักและคำนึงถึงข้อเท็จจริงและความจริงในการสร้างความรู้ความเข้าใจของผู้อื่นได้ คือ การรู้จักประมาณตนและปัจจัยแวดล้อมให้เหมาะสมกับการใช้ประโยชน์ได้จริงและเกิดสัมฤทธิ์ของงาน

4) ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/ Service Image) เป็นภาพลักษณ์ในตัวสินค้าและบริการก็ล้วนแล้วแต่มีภาพลักษณ์ในตัวเองไม่ต่างกับบุคคลหรือองค์กร เพียงแต่มีลักษณะภาพลักษณ์ที่สัมผัสได้ จับต้องได้ และเป็นรูปธรรมมากกว่า จนเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นว่าผลิตสินค้าบริการใดที่นำเสนอต่อสาธารณชน และสามารถเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์องค์กรได้เช่นกัน

5) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ส่วนหนึ่งที่นำเสนอควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ของสินค้า บริการโดยเฉพาะการสร้างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้ได้จดจำว่าสินนี้ ยี่ห้อนี้

การสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือวลีแบบนี้เป็นของสินค้า บริการประเภทใด การออกแบบสัญลักษณ์ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม หรือแม้กระทั่งการนำเสนอรูปแบบของตนเอง ออกมาว่ามีวิถีชีวิต การใช้ชีวิตอย่างไร มีเอกลักษณ์อย่างไร ที่แสดงให้เห็นว่าเหมาะสมหรือตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

6) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่ง ๆ ที่ดูภาพรวมหรือภาพกว้างขององค์กร และได้รวมเอาภาพลักษณ์ต่าง ๆ ข้างต้นเข้ามาไว้ในภาพลักษณ์องค์กร ไม่ว่าจะป็นสินค้า บริการ ตราสินค้า ความแตกต่างหลากหลาย ที่มาของบุคลากรพนักงาน การบริหารจัดการ เป้าหมายองค์กร มีความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ เป็นต้น เพื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์เฉพาะองค์กรหนึ่ง ๆ ออกมา

ภาพลักษณ์ขององค์กร

เกษม จันทรน้อย (2537) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

- 1) ด้านองค์กร คือ เป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญสามารถทำให้สถาบัน หน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง ตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษและจะทำให้องค์กร หน่วยงานสถาบันนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้า ได้รับความเชื่อถือจากประชาชนและมีความมั่นคง โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้
- 2) ด้านพนักงาน คือ พนักงานมีความสำคัญ สามารถเป็นกระบอกเสียง ผู้นำสารขององค์กรสู่ประชาชน และเป็นจุดสำคัญในการติดต่อและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ากับบริษัทอื่นจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสถาบันในความคิดของลูกค้า พนักงานทุกคนมีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร เช่น พนักงานต้องมีความรู้ความสามารถ มีบุคลิกภาพที่ดี มนุษย์สัมพันธ์ดี มีทักษะในการสื่อสารอธิบายต่อลูกค้า เพื่อให้เกิดความเชื่อถือนั้นจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
- 3) ด้านการบริการ คือ เป็นภาพลักษณ์ด้านบริการที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนผู้รับบริการ มีความทันสมัยบริการเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ ภาพลักษณ์ด้านบริการไม่รวมถึงบทบาทหรือพฤติกรรมขององค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนี้ภาพลักษณ์ทางด้านการบริการต้องมีความหลากหลาย อันมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อภาพลักษณ์ขององค์กร
- 4) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม คือ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีว่าองค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม คือ การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือประชาชน การให้หรือส่งเสริมการศึกษาแก่เยาวชน การจัดกิจกรรมพิเศษ ฝึกอบรมอาชีพ และช่วยเหลือประชาชนเมื่อเกิดสาธารณภัย เป็นต้น

ดังนั้น จากประเภทของภาพลักษณ์ดังกล่าวสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท คือ ภาพลักษณ์ช้อน ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์ที่ปรารถนา ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์กร

การเกิดภาพลักษณ์

Dalton (2005 อ้างใน จริญญาพร หาญพยัคฆ์, 2554) กล่าวว่า ชื่อเสียง คือ มูลค่าโดยรวม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมองเห็นรูปธรรมให้กับองค์กร โดยมาจากการรับรู้จากภาพลักษณ์ที่องค์กรสื่อสารออกไปอย่างต่อเนื่อง

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) กล่าวว่า การเกิดภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคล ๆ นั้นได้ประสบมา โดยในการเกิดภาพลักษณ์ในแต่ละบุคคล นั้นจะประกอบด้วยเรื่องดังต่อไปนี้

1) เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ในสังคมมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยจะมีแค่บางส่วนของเหตุการณ์หรือบางส่วนของสภาพแวดล้อมนั้นที่บุคคลรับเข้ามาได้โดยในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะมีคุณค่าที่เกิดขึ้นทั้งในด้านที่ดีและไม่ดี มีความสำคัญหรือไม่มีความสำคัญนั้นไม่อาจจะเกิดขึ้นกับเฉพาะด้านของบุคคลเพียงด้านเดียว แต่จะมีอิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และสภาพแวดล้อมรอบตัวของบุคคลจะส่งผลและมีอิทธิพลในเรื่องของการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังจากรับต่าง ๆ เหล่านี้

2) ช่องทางการสื่อสาร เหตุการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลได้ประสบมานั้นจะสามารถผ่านเข้าสู่แต่ละบุคคลคนได้จะต้องผ่านช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ ประสาทสัมผัสของแต่ละบุคคล เช่น การได้ยิน การเห็น การได้สัมผัส เป็นต้น โดยช่องทางต่าง ๆ เหล่านี้จะมีประสิทธิภาพในการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ข่าวสารต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารนั้นได้ส่งมาก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย ดังนั้นช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกในการรับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

3) องค์ประกอบเฉพาะบุคคลจะประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ ทักษะการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ระบบสังคม และวัฒนธรรม โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ถึงแม้ข่าวสารที่ได้รับมานั้นจะเป็นเรื่องหรือเหตุการณ์เดียวกัน แต่องค์ประกอบทั้ง 5 จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในแต่ละบุคคล ทำให้ความคิดเห็นในแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

4) การรับรู้และความประทับใจ การเกิดภาพลักษณ์นั้นไม่สามารถที่จะเกิดได้ทันทีแต่ต้องผ่านช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคล 5 องค์ประกอบ จะเป็นตัวกลั่นกรองข่าวสารที่ถูกส่งมาก่อนและจะมาถึงขั้นของการรับรู้ที่เป็นตัวที่ทำให้ข่าวสารที่ถูกส่งมานั้นเป็นไปตามความคิด

ของแต่ละบุคคล ส่วนความประทับใจจะเป็นการรับรู้ที่เกี่ยวกับคุณภาพ ถ้ามีความประทับใจมาก ความทรงจำเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่ประทับใจก็就会有ความยาวนานกว่าสิ่งที่ไม่ประทับใจ

ดังนั้นจากการเกิดภาพลักษณ์ดังกล่าวสรุปได้ว่า การเกิดภาพลักษณ์ ประกอบด้วย เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ในสังคมมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย ช่องทางการสื่อสาร เหตุการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลได้ประสบมา องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์ , 2540)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดี

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความภักดีหรือความผูกพันที่ผู้บริโภค มีต่อตราสินค้าที่ห้อยโดยีห้อยหนึ่ง (Lau & Lee, 1999) ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บน พื้นฐานของทัศนคติ ความชอบพอ หรือการตอบสนอง ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ นั่นเอง

ความภักดีในตราสินค้า คือ การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตราสินค้า โดยวิจัยเชิงสำรวจในกลุ่มสตรี อายุ 18-45 ปี อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร (ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542) ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้าที่มาจากตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท ขณะเดียวกันความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการประเมินของผู้บริโภค ต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท นอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญที่สุดซึ่งมีผลกระทบต่อตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก คือการรับรู้ความเหมาะสม ระหว่างบริษัทและสินค้าที่มีจากการขยายตราสินค้าปัจจัยที่สำคัญที่สุดซึ่งมีผลกระทบต่อตราสินค้าไปยังสินค้าต่างประเภท คือ ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้าและการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ และในมุมมองเชิงจิตวิทยา มุมมองของพฤติกรรมในการซื้อ จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้ง่าย โดยความภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมและบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า มุมมองเชิงจิตวิทยา ความภักดีในตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ

1) ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับตราสินค้าอยู่ในใจ

3) ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค

ศุภชัยจักรไทย (2556) สรุปว่า ความภักดีนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติ ซึ่งความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม คือ พฤติกรรมในการกลับมาใช้สินค้าซ้ำจริง ๆ ซึ่งวัดได้เป็นจำนวนเงินบาทหรือเป็นจำนวนครั้ง โดยถ้าเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างเหมาะสมก็จะสามารถเห็นและระบุตัวลูกค้าในกลุ่มที่มีความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมนี้ได้ โดยในระยะยาวจะสามารถบริหารความสัมพันธ์ได้ไม่ยาก และความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ คือ การคิดและพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับบริษัทและมีความคิดหรือแนวโน้มที่ตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าของบริษัทต่อไปในอนาคต ซึ่งความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมสำคัญกว่าเชิงทัศนคติ หากเป็นการวัดความจงรักภักดีในปัจจุบันเนื่องจากเราสามารถตรวจสอบจำนวนครั้ง ความถี่ และช่วงเวลาที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้าได้ แต่เชิงทัศนคติจะมีผลต่ออนาคตของกิจการ เนื่องจากความจงรักภักดีแบบนี้จะนำไปสู่โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคตและมีผลต่อการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อหรือใช้สินค้าของบริษัทได้ในอนาคต

วิภา โฆษิตสุรังคกุล (2554) สรุปว่า ความภักดี คือ ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ซึ่งถ้ามีความจงรักภักดีลูกค้าจะเลือกติดต่อกับบริษัทเราโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าคู่แข่งจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าเราหรือไม่ก็ตาม การที่ลูกค้ายังคงมีความเกี่ยวข้องที่ดีกับเรานั้นเพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าเราสามารถเสนอสิ่งต่าง ๆ ให้เขาอย่างรู้ใจและสร้างความพอใจได้อย่างสม่ำเสมอโดยไม่ต้องร้องขอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขารู้จักว่าเขาคือใคร สนใจอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร บางครั้งลูกค้าที่ดีของบริษัทรู้จักสินค้าดีกว่าพนักงานขายของเราเองเสียอีก แถมยังกลายเป็นผู้สนับสนุนของเราทางอ้อมโดยการแนะนำปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น

Kumar, Werner & Reinartz (2006) สรุปว่า ลูกค้าที่ภักดีต่อบริการ คือ บุคคลที่เชื่อมั่นและศรัทธาอย่างแรงกล้าว่าบริษัทจะตอบสนองความปรารถนาทั้ง Needs และ Wants ของพวกเขาได้ดีที่สุดทั้งปัจจุบันและอนาคตจนทำให้บริษัทคู่แข่งไม่ถูกเลือกมาพิจารณาในการซื้อเลย และลูกค้าเต็มใจที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคต รวมไปถึงพร้อมที่จะทำหน้าที่เป็นผู้แทนขององค์กรในการ

เชิงชวนบุคคลใกล้ชิด ญาติสนิทของพวกเขาเข้ามาร่วมเป็นลูกค้าของบริษัท ซึ่งเป็นความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีที่มีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรในระดับที่ลึกซึ้งและเกิดขึ้นในระยะยาว

Gronroos (2000) สรุปว่า ความภักดีของลูกค้า คือ การสนับสนุนอย่างเต็มใจหรือมอบผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาวของลูกค้า โดยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอจากกิจการ หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์การ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์การที่เลือกมากกว่าองค์การอื่น ๆ ความภักดีจึงไม่เพียงหมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงความรู้สึกในแง่บวกต่าง ๆ ซึ่งความจงรักภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในคุณค่าที่ดีกว่าที่ได้รับจากองค์การอื่น ๆ

Lau & Lee (1999) สรุปว่า ความภักดีในตราสินค้า คือ สิ่งที่นักการตลาดสนใจเพราะเป็นสิ่งที่ใช้วัดความสนใจการมาใช้บริการของผู้ซื้อและเป็นสิ่งที่สร้างผลดีให้บริษัท ดังนั้นการบริหารตราสินค้าจึงมีความสำคัญต่อความภักดี ซึ่งมีคุณลักษณะในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1) บุคลิกของตราสินค้า คือ สิ่งที่เกิดขึ้นก่อนความมั่นใจในตราสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงเหตุจำเป็นที่ทำให้ลูกค้ายอมรับ คล้ายกับการคัดสรรตราสินค้าก่อนตัดสินใจที่จะรับบริการนั่นเอง

1.1) Brand Reputation คือ ความคิดเห็นผู้อื่นซึ่งส่งผลต่อชื่อเสียงของตราสินค้า โดยการแสดงว่าสินค้านั้นดี เชื่อถือได้และไม่เสียง่าย โดยนอกจากจะมีการพัฒนาของการโฆษณาแล้ว คุณภาพก็อาจมีอิทธิพลอีกด้วย และพบว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงนั้นอาจนำไปสู่ความคาดหวังที่เป็นบวกต่อตราสินค้าของลูกค้า

1.2) Brand Competence คือ อำนาจหรือความสามารถของตราสินค้า เป็นทักษะและคุณสมบัติหนึ่งเดียวที่จะนำมาแก้ปัญหาเพื่อให้บรรลุความต้องการ

2) คุณสมบัติของบริษัท คือ ความรู้เกี่ยวกับบริษัทของตราสินค้านั้น ๆ ที่ลูกค้ามีเหมือนเป็นกุญแจที่เข้าสู่ตราสินค้าเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อบริษัทนั่นเอง

2.1) Trust in Company คือ ความไว้วางใจกับบริษัท ถ้าหากบริษัทได้รับการไว้วางใจแล้วจะทำให้ตราสินค้าของบริษัทนั้นได้รับความไว้วางใจไปด้วย

2.2) Company Integrity บริษัทจะต้องปฏิบัติตามข้อตกลงและกฎเกณฑ์ที่ได้มีการวางไว้เพื่อที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากลูกค้าที่ใช้บริการ

3) Consumer-Brand Characteristics คือ แนวคิดของผู้บริโภคกับบุคลิกของตราสินค้า ความชื่นชอบ ประสบการณ์ และความพอใจ ซึ่งมีผลต่อความไว้วางใจตราสินค้า

3.1) Brand Satisfaction คือ เมื่อผู้ซื้อได้รับการสนองตอบและเกิดความไว้วางใจจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในสินค้านั้นนั่นเอง

3.2) Peer Support คือ การบอกต่อของบุคคลอื่นจนเกิดความไว้วางใจ รวมถึงเห็นคุณค่าในตัวของสินค้านั้น ทำให้ตราสินค้าได้รับความเชื่อถืออย่างทันที

4) Trust in Brand คือ สิ่งที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจในตราสินค้าและยังคงใช้สินค้าต่อไป จากข้อมูลข้างต้นผู้ทำวิจัยสรุปว่า ความภักดี คือ ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัททั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งด้านทัศนคติ คือ การที่ลูกค้าคิดหรือพูดแต่ในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับบริษัทรวมถึงพูดให้คนที่รู้จักหรือผู้อื่นรับรู้ถึงบริษัทในทางที่ดีอีกด้วย ในด้านพฤติกรรม คือ การที่ลูกค้าซื้อสินค้ากับบริษัทแบบสม่ำเสมอ และไม่ซื้อสินค้าของคู่แข่ง แม้ว่าบริษัทคู่แข่งจะมีสิ่งที่ดีกว่า เพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าบริษัทจะสนองตอบความปรารถนาของพวกเขาได้ดีที่สุดทั้งปัจจุบันและอนาคต ซึ่งบริษัทจะนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ได้แบบรวดเร็ว โดยที่ไม่ต้องร้องขอ และสนองตอบลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นเขาเป็นคนสำคัญ และนำมาซึ่งความภักดีในที่สุด เป็นเป้าหมายที่สำคัญอย่างมากที่ทุกบริษัทต้องการ

ความสำคัญของความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) สรุปว่า การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าและการใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้นจะส่งผลให้มีความภักดีมากยิ่งขึ้น ในด้านของต้นทุนตรงส่วนนี้ถือว่าเป็นต้นทุนที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ง่าย เช่น การใช้ Social Media ในการเข้าถึงและสื่อสารกับผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ควรระวังด้วยเช่นกัน เพราะการส่งหรืออัปเดตข้อมูลมากเกินไป และรวมถึงข้อมูลที่ได้รับสารไม่ให้ความสนใจ อาจจะทำให้ผู้รับสารเบื่อและไม่สนใจในข้อมูลที่บริษัทจะส่งไปในอนาคตอีกด้วย

ระดับของความภักดี

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549, หน้า 11) สรุปว่า ระดับของความจงรักภักดีมี 6 ระดับ คือ

- 1) กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะ是客户 (Suspect) ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคลโดยทั่วไปที่องค์กรสงสัยว่าจะ是客户ที่ซื้อและใช้สินค้า
- 2) ผู้ที่คาดว่าจะซื้อและใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกคัดสรรและกลั่นกรองจากกลุ่มแรกว่าเป็นผู้ที่มีศักยภาพที่น่าจะซื้อและใช้สินค้าของธุรกิจ
- 3) กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการในครั้งแรก (First Time Customer) เป็นลูกค้าที่ได้พิจารณาเลือกซื้อและใช้สินค้าขององค์กรแล้วนั่นเอง
- 4) กลุ่มลูกค้าที่ซื้อหรือใช้สินค้าซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจและประทับใจในตัวสินค้าของธุรกิจ
- 5) กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) กลุ่มนี้จะการซื้อและใช้สินค้าอย่างปกติ
- 6) กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่องตลอดมา และพร้อมที่จะแก้ต่างให้หากมีใครเข้าใจและมีทัศนคติที่ผิด ๆ ต่อธุรกิจ

การวัดความภักดี

แบ่งเป็นความภักดีด้านทัศนคติและความภักดีด้านพฤติกรรม

1) ความภักดีด้านทัศนคติ

Oliver (1980 อ้างใน Gomez, Arranz & Cillan, 2006) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อหรือการใช้บริการนั่นเอง ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้าหรือรับบริการ ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง

Breckler (1984 อ้างใน Kim, Morris & Swait, 2008) อธิบายไว้ว่า ทัศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ 1) การรับรู้ 2) ความรู้สึก และ 3) พฤติกรรม ได้กล่าวว่า ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) เกิดมาจากการรับรู้และความรู้สึก ซึ่งความแข็งแกร่งของทัศนคติสะท้อนออกมาใน 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความสุดขีด (Extremity) คือ การประเมินความชอบหรือความไม่ชอบของแต่ละคนที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ 2) การเอาจริงเอาจัง (Intensity) คือ ความรู้สึกที่แข็งแกร่งของแต่ละบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ 3) ความแน่นอน (Certainty) คือ ความถูกต้องของทัศนคติในแต่ละบุคคล 4) ความสำคัญ (Importance) คือ ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญส่วนบุคคล และ 5) การเกิดความรู้ (Knowledge) คือ ข้อมูลของวัตถุหรือสิ่งของที่ได้สะสมไว้

Johnson, Herrmann & Huber (2006) ศึกษาวิวัฒนาการของความตั้งใจในความภักดีพบว่า มีทัศนคติอยู่ 2 ประเภทที่เป็นตัวกลางทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและความตั้งใจ คือ ความผูกพันทางความรู้สึก (Affective Commitment) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยความผูกพันทางความรู้สึกเป็นปัจจัยที่สร้างความสัมพันธ์ที่มีความเหนียวแน่น สำหรับคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจในตราสินค้า การบอกต่อ และเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เป็นต้น

Gomez, et al. (2006) ได้กล่าวถึงมิติด้านความรู้สึก (Affective Dimension) ว่าเป็นความผูกพันทางอารมณ์ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติที่มีความภักดีอาจพิจารณาว่าเป็นตัวกลางหรือเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมที่มีความภักดีทางอารมณ์ โดยองค์ประกอบหลักสำหรับการพัฒนาความภักดีทางอารมณ์ คือ ทัศนคติ (Attitude) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชื่อถือ (Trust) และความผูกพัน (Commitment) และจากผลการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของโปรแกรมความภักดีในด้านพฤติกรรมและความรู้สึกที่มีความภักดีของ Gomez, et al. (2006) พบว่า ความสัมพันธ์ของความภักดีทางอารมณ์ สำหรับผู้ที่มีส่วนร่วมในโปรแกรมความภักดีแสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่ดี ความพอใจ ความน่าเชื่อถือ และความผูกพันมีความสัมพันธ์

ในระดับสูงกว่าผู้ที่ไม่มีส่วนร่วมในโปรแกรมความภักดี และ Silva & Alwi (2006) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ลักษณะความรู้สึกและพฤติกรรมการตอบสนองในตราจอร์จร้านค้าปลีก พบว่าคุณลักษณะตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราจอร์จ (คุณค่าทางอารมณ์) ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (ความภักดี) ผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Zajonc & Markus (1982, p. 123) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางความรู้สึกเป็นบทบาทสำคัญในการพัฒนาและรักษาความรู้สึกชอบที่มากกว่า (Preference)

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบในตราสินค้านั้นและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการซ้ำได้

2) ความภักดีด้านพฤติกรรม

พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ เป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การกลับมาใช้บริการซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

Gomez, et al. (2006) กล่าวว่า มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) ของความภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง จากผลการศึกษาบทบาทของโปรแกรมความภักดีในด้านพฤติกรรมและความรู้สึกที่มีความภักดี ผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) มีพฤติกรรมและผลกระทบของความภักดีดีกว่าผู้ที่ไม่เข้าร่วมโปรแกรม อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดีคือการรักษาลูกค้าเดิมไว้ซึ่งจะเป็นตัวเสริมแรงให้เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างลูกค้าและผู้ค้าปลีก นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้วก็จะยังคงมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไป ดังนั้นจึงควรเน้นความสัมพันธ์ทางอารมณ์เพื่อเสริมแรงทางบวกให้กับลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคเขาก็จะทำการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก เป็นต้น

ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้โดยตรงจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยที่การซื้อซ้ำสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ด้าน คือ 1) ความภักดีสะท้อนกลับ (Reflective Loyalty) เป็นผลมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และ 2) พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมที่ปราศจากแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่แท้จริง เช่น ไม่มีสินค้าให้เลือก หรือซื้อเพราะตราสินค้านั้นมีการลดราคา เป็นต้น (Odin, Odin & Valette-Florence, 2001) อีกทั้ง Kim, et al. (2008) ได้เสนอว่าพฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อยเป็นพฤติกรรมการซื้อเพราะความเคยชินหรือพฤติกรรมการซื้อแบบเทียม (Spurious Behavior) โดยผู้บริโภคอาจเกิดความภักดีแบบเทียมเกิดขึ้นโดยการซื้อที่ไม่มีความผูกพันกับตราสินค้า เป็นการซื้อซ้ำที่แตกต่างจากความภักดีที่แท้จริง จากงานวิจัยของ Kim, et al. (2008)

พบว่า ความภักดีที่แท้จริง (True Brand Loyalty) มีสาเหตุมาจาก 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ

- 1) ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility) 2) ความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า (Affective Brand Conviction) 3) ความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Cognitive Brand Conviction) 4) ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) และ 5) ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment)

ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

Pong & Yee (2001) สรุปว่า ความจงรักภักดีต่อการบริการ คือ สิ่งที่เกิดจากพฤติกรรมทัศนคติและความรู้ ซึ่งสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดไว้ดังนี้ คือ

- 1) พฤติกรรมซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behaviors) เป็นการแสดงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ
- 2) คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นการวัดผลของความจงรักภักดีต่อการบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งคนที่จงรักภักดีต่อการบริการมักจะมอบผลในทางบวกต่อบริการนั้น ๆ
- 3) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้าถึงการบริการว่ามีความสม่ำเสมอหรือไม่ ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะเป็นความจงรักภักดีต่อการบริการในระยะยาวหรือไม่
- 4) ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ การที่ราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อการบริการยังเลือกใช้บริการนั้นอยู่หรือไม่
- 5) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) คือ การเลือกใช้หรือซื้อในสินค้าเดิมเป็นประจำ
- 6) ความชอบมากกว่า (Reference) ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อการบริการจะมีการหาข้อมูลน้อยลงเพื่อการตัดสินใจ
- 7) อันดับแรกในใจ (First-in-mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อการบริการ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุทธพงศ์ สีสากาญญ์ (2550) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสาขาธนาคารพาณิชย์รูปแบบสาขาย่อยบริการ (Micro Branch) ในห้างสรรพสินค้า ภายใต้กรอบแนวคิด ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ อันได้แก่ รูปลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ ส่วนตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการ คือ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ วันที่ใช้

บริการเป็นประจำ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และประเภทของบริการที่ใช้โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สรุบบัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ คือ เหตุผลในการเลือกใช้บริการช่วงเวลาการให้บริการ วันที่ใช้บริการเป็นประจำ และประเภทของบริการที่ใช้ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ คือ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ผุดผ่อง ตรีบุบผา (2547) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ พบว่า 1) การรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินของผู้รับบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับธุรกิจบริการ 2) ความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีของธุรกิจบริการที่สามารถจับต้องได้ และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับร่างกายของบุคคลธุรกิจที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สิน และ 3) ธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินและการรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกบริการ

บงกช ชื่นกลิ่น (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ใช้รถยนต์ตามศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าและโตโยต้า ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 308 ชุด และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 16,001-33,000 บาทต่อเดือน จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่ประเมินผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการดีมากที่สุดก็จะมี ความพึงพอใจในบริการสูง และมีความภักดีต่อตราสินค้าสูงตามด้วย ดังนั้น การปฏิบัติงานของฝ่ายบริการเป็นตัวแปรสำคัญในการซื้อรถยนต์คันใหม่ในตราสินค้าเดิมและกลับมาใช้บริการที่ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการเดิม

โชติช่วง ภิรมย์ (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการสินค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่สำนักงานใหญ่และสาขา เพื่อทราบถึงความพึงพอใจในภาพรวมและในแต่ละองค์ประกอบของความพึงพอใจ และสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านภูมิหลังกับความพึงพอใจ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามองค์ประกอบย่อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการบริการ ด้านพนักงาน ด้านองค์การ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านภูมิหลังกับความพึงพอใจ พบว่า สถานที่ใช้บริการ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ วัตถุประสงค์ของการกู้ ประสบการณ์การกู้ไม่ได้ ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ภูมิฐานะของลูกค้าและอาชีพของลูกค้า

มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการสินเชื่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิสาชา ลายชื่น (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ไทยในจังหวัดเชียงใหม่ และปัญหาในการรับบริการ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลและเลือกสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจากลูกค้าที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งใช้บริการ ณ ห้องค้าของบริษัทหลักทรัพย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ 8 บริษัท (10 สาขา) ปริมาณทั้งสิ้น 320 ราย โดยมีการกระจายแบบสอบถามไปยังทุกบริษัท คือ บริษัทละ 40 ชุด ใช้สถิติคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและเชิงพรรณนา โดยผลพบว่า ลูกค้าคำนึงถึงความพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการนำเชื่อถือถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการใส่ใจ แต่ไม่พึงพอใจด้านรูปลักษณ์

ปจิตราภรณ์ หวังเจริญสุข (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทแอดวานซ์อะโกร จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทแอดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อมในความคิดเห็นของชุมชนอยู่ในระดับดี โดยนโยบายและการดำเนินงานมีการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะการประกอบธุรกิจขององค์กรเอง ที่อาจทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและคนในชุมชน รวมทั้งให้เกิดจากความตื่นตัวของชุมชนเอง ในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งทำให้ชุมชนมีความสำคัญและสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ภายในชุมชนของบริษัทฯ มากขึ้น ทั้งนี้ การดำเนินงานของบริษัทฯ สามารถส่งผลกระทบต่อชุมชนได้ทั้งในด้านบวกและทางด้านลบ ไม่ว่าจะทั้งด้านคุณภาพชีวิต สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ การจ้างงาน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างมาก

หมะหมุด หะยีหมัด และก่อพงษ์ พลโยราช (2556) ศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดอันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคที่มีความภักดีที่แท้จริงในตราสินค้าต้องประกอบไปด้วยความภักดีทั้งในด้านทัศนคติและความภักดีในด้านพฤติกรรม บทความนี้จึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้ทราบถึงความหมายและประเภทของตราสินค้าว่าประกอบด้วยอะไรบ้าง ผลจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในตราสินค้าแล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม โดยมิติเชิงทัศนคติ ประกอบด้วย ความภักดีขั้นการรับรู้ และความภักดีขั้นความรู้สึก สำหรับเชิงพฤติกรรมนั้นประกอบด้วยความภักดีขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและความภักดีขั้นของการแสดงพฤติกรรมซื้อ

ฐิติมน มิ่งทสัน (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินหลังจากปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ขององค์กร ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการพบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพนักงาน ด้านอาคารสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านองค์กรและด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าอยู่ในระดับมาก

ดวงกมล กรมาพิศย์สุข (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า และด้านการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านลักษณะทางกายภาพและการตอบสนองอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การให้ความมั่นใจและความเห็นอกเห็นใจอยู่ในระดับมาก

Aaker (2004) ศึกษาเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคนั้นต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (perceived quality) การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เพราะฉะนั้นการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า ตราสินค้าหรือตัวสินค้าจะเกิดการเชื่อมโยงกับตราสินค้าและเกิดความภักดีเชิงพฤติกรรมในที่สุด

Pong & Yee (2001) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในการใช้บริการ คือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการแล้วก็ย่อมจะมีความภักดีต่อบริการนั้นด้วย ข้อค้นพบดังกล่าวจึงสนับสนุนสมมติฐาน

2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

สมมติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ

ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ

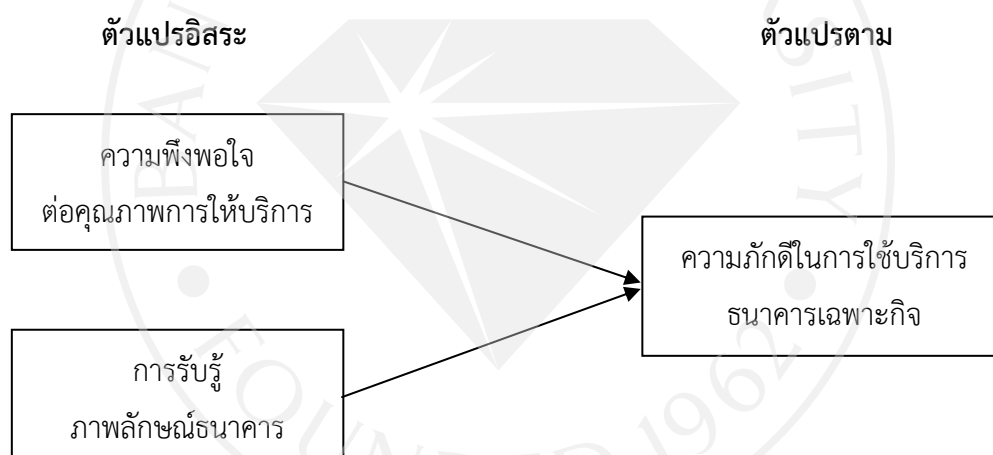
ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร

กรอบแนวความคิด

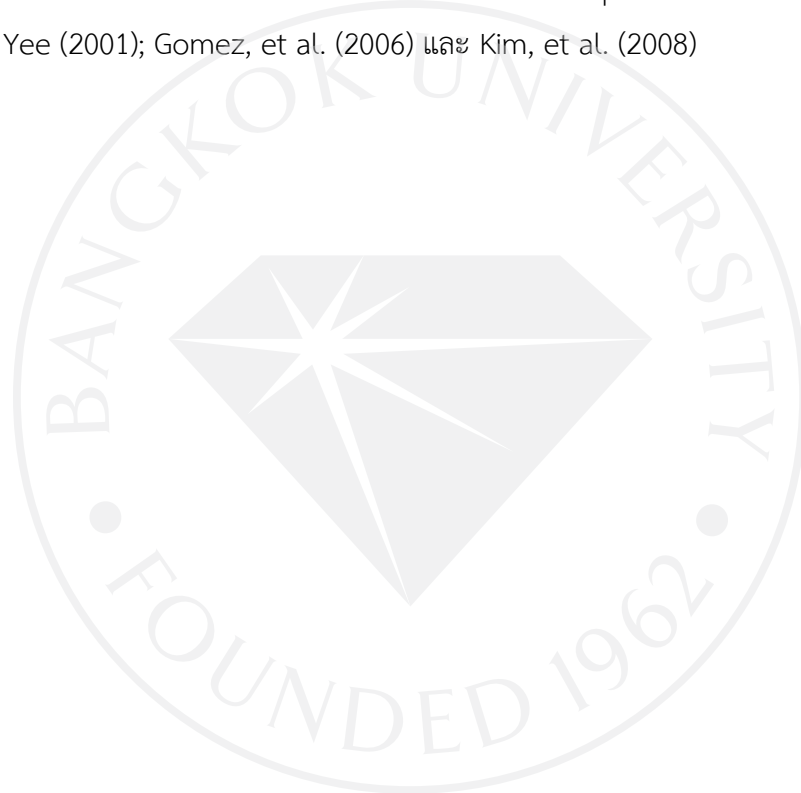
กรอบแนวความคิดสามารถเขียนรูปภาพแสดงให้เห็นถึงตัวแปรที่ศึกษาทุกตัว และแสดงลูกศรที่ชี้ทิศทางของความสัมพันธ์ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการกับความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจและการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจภายใต้แนวความคิดเรื่อง การวัดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ของ Parasuraman, et al. (1988) คุณภาพการให้บริการหรือ “Service Quality” แนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องและตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วยของ Crosby (1988) คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการของ Zineldin (1996) คุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการตามแนวคิดของ Lewis & Bloom (1983) คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงกับความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับการบริการนั้นตามแนวคิดของ

Schmenner (1995) แนวคิดเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือองค์กรส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของ Aaker (2004) และวิณา โฆษิตสุรังคกุล (2554) แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรที่ประกอบไปด้วย ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านการบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2545) แนวคิดการเกิดภาพลักษณ์จากการรับรู้และความประทับใจของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) แนวคิดความภักดีในการใช้บริการที่สรุปว่า ความภักดีของลูกค้า คือ การสนับสนุนอย่างเต็มใจหรือมอบผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาวของลูกค้า โดยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอจากกิจการหรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์การของ Gronroos (2000) และแนวคิดความภักดีต่อการบริการ คือ สิ่งที่เกิดจากพฤติกรรมทัศนคติและความรู้ ของ Pong & Yee (2001); Gomez, et al. (2006) และ Kim, et al. (2008)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา ประกอบด้วย

3.1.1 ประชาชนที่รู้จักธนาคารเฉพาะกิจที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 ประชาชนที่ใช้บริการของธนาคารเฉพาะกิจที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.3 ประชาชนที่เคยใช้บริการของธนาคารเฉพาะกิจที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารเฉพาะกิจ เช่น มาฝากเงินออมทรัพย์ มาปรึกษากับเจ้าหน้าที่ทางการเงิน มาทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ซึ่งสามารถวัดความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจ และความภักดีต่อธนาคารเฉพาะกิจได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนที่รู้จักธนาคารเฉพาะกิจ ประชาชนที่ใช้บริการของธนาคารเฉพาะกิจ และประชาชนที่เคยใช้บริการของธนาคารเฉพาะกิจ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1) กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ประชากรกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารเฉพาะกิจ เช่น มาฝากเงินออมทรัพย์ มาปรึกษากับเจ้าหน้าที่ทางการเงิน มาทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ โดยเป็นประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถกำหนดจำนวนได้

2) กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3) จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์พื้นที่ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม

4) จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

- 4.1) กลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตปทุมวัน จำนวน 100 คน
- 4.2) กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตสาทร จำนวน 100 คน
- 4.3) กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตคลองสาน เขตสัมพันธวงศ์ เขตราชเทวี และเขตคลองเตย รวมทั้งสิ้นจำนวน 200 คน

ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวผู้วิจัยมีความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

1) สาเหตุที่เลือกเขตปทุมวันและเขตสาทร จำนวนเขตละ 100 ชุด เป็นกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเขตดังกล่าวมีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น มีกลุ่มของประชากรที่หลากหลาย เช่น พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ประชาชนทั่วไป ฯลฯ และมีจำนวนสาขาของธนาคารเฉพาะกิจต่าง ๆ ตั้งอยู่หลายแห่ง ทั้งนี้ทำให้แบบสอบถามของผู้ทำวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2) ในส่วนของการแบ่งจำนวนแบบสอบถามเขตพื้นที่ปทุมวัน จำนวน 100 ชุด และเขตสาทร จำนวน 100 ชุด และเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตคลองสาน เขตสัมพันธวงศ์ เขตราชเทวี และเขตคลองเตย ที่ผู้วิจัยเลือกทำแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด เนื่องจากต้องการทราบความคิดเห็นของประชาชนผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจโดยรวมของกรุงเทพมหานคร

5) เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก

ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลทั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจและความภักดีต่อธนาคารเฉพาะกิจ

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ 1) ตำรา หนังสือ 2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และ 3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา

3.3.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ 3) การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจ และ 4) ความภักดีต่อธนาคารเฉพาะกิจ

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.3.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.3.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.3.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.9 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

การตรวจสอบเครื่องมือ

1) การตรวจสอบเนื้อหา

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n = (30)	กลุ่มตัวอย่าง n = (400)
ตัวแปรอิสระ		
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ		
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	.778	.772
ด้านความมั่นใจ (Assurance)	.820	.834
ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible)	.866	.758
ด้านความใส่ใจ (Empathy)	.729	.747
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	.833	.831
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.923	.932
การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจ		
ด้านองค์การ	.841	.762
ด้านพนักงาน	.848	.862
ด้านการบริการ	.756	.883
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	.861	.903
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.904	.934
ตัวแปรตาม		
ความภักดีในการใช้บริการ ด้านทัศนคติ	.886	.764
ความภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรม	.868	.749
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.916	.818
รวม	.955	.961

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7–1.00 นอกจากนี้ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่า แบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551)

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้
คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้สถานภาพของผู้มารับบริการ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบและคำถามนำที่แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในธนาคารเฉพาะกิจที่ผู้ทำวิจัยศึกษา ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับธนาคารเฉพาะกิจที่ท่านรู้จัก

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเฉพาะกิจ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ตัวแปรด้านความภักดีในการใช้บริการของธนาคารเฉพาะกิจ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.3.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่
ตัวแทนและทีมงาน

3.3.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้
ข้างต้น

3.3.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่ง
ตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถามผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบ
ข้อสงสัยนั้น

3.4 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2548)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81-2.61	ระดับน้อย
2.62-3.42	ระดับปานกลาง
3.43-4.23	ระดับมาก
4.24-5.00	ระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลดังตารางที่ 3.2 (มัลลิกา บุญนาค, 2548)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1) คุณลักษณะส่วนบุคคล 1.1.1) เพศ	นามบัญญัติ	1 : เพศชาย 2 : เพศหญิง
1.1.2) อายุ	จัดอันดับ	1 = 15-19 ปี 2 = 20-30 ปี 3 = 31-40 ปี 4 = 51 ปี ขึ้นไป
1.1.3) ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโทหรือสูงกว่า
1.1.4) ระดับสถานภาพ ของผู้มารับบริการ	นามบัญญัติ	1 = ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = เกษตร/ องค์กรเกษตรกร 4 = ผู้ประกอบการ 5 = ประชาชนผู้รับบริการ 6 = องค์กรชุมชน/ เครือข่าย องค์กรชุมชน
1.1.5) ระดับรายได้	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2 = 15,001-25,000 บาท 3 = 25,000-35,000 บาท 4 = 35,000-45,000 บาท 5 = 45,001-50,000 บาท 6 = มากกว่า 50,001 ขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
1.2) ธนาคารเฉพาะกิจที่ ท่านรู้จัก 1.2.1) ธนาคารอมสิน	จัดอันดับ	1 = ไม่รู้จัก 2 = รู้จักน้อยมาก 3 = พอรู้จัก 4 = รู้จักมาก
1.2.2) ธนาคารอาคา สงเคราะห์	จัดอันดับ	1 = ไม่รู้จัก 2 = รู้จักน้อยมาก 3 = พอรู้จัก 4 = รู้จักมาก
1.2.3) ธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์	จัดอันดับ	1 = ไม่รู้จัก 2 = รู้จักน้อยมาก 3 = พอรู้จัก 4 = รู้จักมาก
1.2.4) ธนาคารเพื่อ การนำเข้าและส่งออก	จัดอันดับ	1 = ไม่รู้จัก 2 = รู้จักน้อยมาก 3 = พอรู้จัก 4 = รู้จักมาก
2) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น (ทัศนคติ) ความพึงพอใจต่อคุณภาพ การบริการของธนาคาร เฉพาะกิจ	อันตรภาค	1 = พึงพอใจน้อยที่สุด 2 = พึงพอใจน้อย 3 = พึงพอใจปานกลาง 4 = พึงพอใจมาก 5 = พึงพอใจมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
3) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น (ทัศนคติ) การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจ	อันตรภาค	1 = การรับรู้ที่น้อยที่สุด 2 = การรับรู้ที่น้อย 3 = การรับรู้ปานกลาง 4 = การรับรู้มาก 5 = การรับรู้มากที่สุด
4) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น (ทัศนคติ) ความภักดีในการใช้บริการของธนาคารเฉพาะกิจ	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

3.5 วิธีการทางสถิติ

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.5.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ผู้มารับบริการ ระดับรายได้และระดับความรู้จักของธนาคารเฉพาะกิจ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมคือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.5.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.5.1.3 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ย

และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ยูทพงษ์ กัยวรรณ, 2543)

3.5.1.4 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความภักดีในการใช้บริการ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

3.5.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษารายตัวของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความภักดีในการใช้บริการ ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารเฉพาะกิจ
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจ
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้วยของความภักดีในการใช้บริการของประชาชน
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพของผู้มารับบริการ รายได้ ธนาคารเฉพาะกิจที่รู้จัก สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของประชาชนผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชาชนผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
จำนวน	400	100
รวม	400	100

ผลการศึกษาพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของประชาชนผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	236	59.0
ชาย	164	41.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของประชาชนผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-19 ปี	25	6.3
20-30 ปี	248	62.0
31-40 ปี	81	20.3
41-50 ปี	35	8.8
51 ปีขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือ 31-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อายุระหว่าง 41-50 ปี ซึ่งมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อายุ 15-19 ปี ซึ่งมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอายุ 51 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของประชาชนผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	28.5
ปริญญาตรี	242	60.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	44	11.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ซึ่งมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของประชาชนผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพของผู้มารับบริการ

สถานภาพของผู้มารับบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	81	20.3
พนักงานบริษัทเอกชน	162	40.5
เกษตรกร/ องค์กรเกษตรกร	8	2.0
ผู้ประกอบการ	42	10.5
ประชาชนทั่วไปที่รับบริการ	87	21.7
อื่น ๆ	20	5.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพของผู้มารับบริการเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ ประชาชนผู้มารับบริการ ซึ่งมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ผู้ประกอบการ ซึ่งมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

สถานภาพของผู้มารับบริการอื่น ๆ ซึ่งมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และเกษตรกร/ องค์กร
เกษตรกร ซึ่งมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของประชาชนผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

รายได้	Frequency	Percent
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/ เดือน	35	8.8
15,001–25,000 บาท/ เดือน	171	42.8
25,001–35,000 บาท/ เดือน	81	20.3
35,001–45,000 บาท/ เดือน	37	9.3
45,001–50,000 บาท/ เดือน	16	4.0
มากกว่า 50,001 บาท/ เดือน ขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้
15,001–25,000 บาท/ เดือน ซึ่งมีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ รายได้
25,001–35,000 บาท/ เดือน ซึ่งมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้มากกว่า 50,001
บาท/ เดือน ขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 รายได้ 35,001–45,000 บาท/ เดือน
ซึ่งมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/ เดือน ซึ่งมีจำนวน
35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และรายได้ 45,001–50,000 บาท/ เดือน ซึ่งมีจำนวน 16 คน คิดเป็น
ร้อยละ 4

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของประชาชนผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามธนาคารเฉพาะกิจที่รู้จัก

ธนาคาร เฉพาะกิจ	ไม่รู้จัก		รู้จักน้อยมาก		พอรู้จัก		รู้จักมาก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคาร ออมสิน	0	0	4	1	108	27	288	72
ธนาคาร อาคาร สงเคราะห์	0	0	92	23	240	60	68	17
ธนาคารเพื่อ การเกษตร และสหกรณ์	8	2	132	33	176	44	84	21
ธนาคารเพื่อ การนำเข้า และส่งออก	112	28	212	53	60	15	16	4

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ธนาคารเฉพาะกิจที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีระดับธนาคารเฉพาะกิจที่รู้จักมากที่สุด คือ ธนาคารออมสิน ซึ่งมีจำนวน 288 คน คิดเป็น ร้อยละ 72 รองลงมาคือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และธนาคารเพื่อการนำเข้าและส่งออก ซึ่งมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 โดยธนาคารเฉพาะกิจที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่รู้จัก มากที่สุดคือ ธนาคารเพื่อการนำเข้าและส่งออก ซึ่งมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารเฉพาะกิจ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ของธนาคารเฉพาะกิจที่รู้จัก สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีการใช้สถิติการวิจัยด้วย สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร
เฉพาะกิจ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการธนาคาร เฉพาะกิจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล ความพึงพอใจ
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.26	0.51	มากที่สุด
ด้านความมั่นใจ	4.38	0.56	มากที่สุด
ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม	4.19	0.48	มาก
ด้านความใส่ใจ	4.36	0.46	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.53	0.47	มากที่สุด
รวม	4.34	0.42	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อ
คุณภาพการบริการของธนาคารเฉพาะกิจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$) เมื่อพิจารณา
รายด้านพบว่า ความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดในด้าน
ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 4.53$) รองลงมาด้านความมั่นใจ ($\bar{x} = 4.38$)
ด้านความใส่ใจ ($\bar{x} = 4.36$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.26$) และมีความพึงพอใจระดับมากในด้าน
การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ($\bar{x} = 4.19$)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของธนาคาร
เฉพาะกิจ ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{x}	(S.D.)	การแปลผล
1. พนักงานตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารลูกค้า อย่างครบถ้วน	4.38	0.64	มากที่สุด
2. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	4.20	0.81	มาก
3. พนักงานมีวิธีการปฏิบัติงานที่คล่องแคล่วว่องไว	4.27	0.66	มากที่สุด
4. พนักงานสามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	4.20	0.54	มาก
รวม	4.26	0.51	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารเฉพาะกิจ ด้านความน่าเชื่อถือในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ พนักงานตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารลูกค้าอย่างครบถ้วน ($\bar{x} = 4.38$) รองลงมาคือพนักงานมีวิธีการปฏิบัติงานที่คล่องแคล่วว่องไว ($\bar{x} = 4.27$) และพนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ($\bar{x} = 4.20$) กับพนักงานสามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างถูกต้องอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของธนาคารเฉพาะกิจ ด้านความมั่นใจ

ด้านความมั่นใจ	\bar{x}	(S.D.)	การแปลผล
1. พนักงานบริการลูกค้าได้ถูกต้องแทบทุกครั้งที่มาใช้บริการ	4.50	0.62	มากที่สุด
2. พนักงานให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อลูกค้าในการตัดสินใจ	4.51	0.70	มากที่สุด
3. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบริการที่ธนาคารมีอยู่เป็นอย่างดี	4.23	0.72	มาก
4. พนักงานอธิบายถึงบริการของธนาคารได้ชัดเจน	4.31	0.71	มากที่สุด
รวม	4.38	0.56	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารเฉพาะกิจ ด้านความมั่นใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อลูกค้าในการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.51$) รองลงมาคือพนักงานบริการลูกค้าได้ถูกต้องแทบทุกครั้งที่มาใช้บริการ ($\bar{x} = 4.50$) และพนักงานอธิบายถึงบริการของธนาคารได้ชัดเจนตามลำดับ ($\bar{x} = 4.31$) โดยพนักงานอธิบายถึงบริการของธนาคารได้ชัดเจนมีระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของธนาคาร
เฉพาะกิจ ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม

ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม	\bar{x}	(S.D.)	การแปลผล
1. การมีรายละเอียดข้อมูลประกอบการบริการต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ	4.28	0.55	มากที่สุด
2. การมีการจัดเตรียมบุคลากรให้พร้อมเพื่อรองรับ การบริการ	4.32	0.61	มากที่สุด
3. การมีการเตรียมพร้อมอุปกรณ์และเทคโนโลยีใน การให้บริการ	4.16	0.67	มาก
4. การมีจำนวนอุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า	4.00	0.69	มาก
รวม	4.19	0.48	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารเฉพาะกิจ ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ การมีการจัดเตรียมบุคลากรให้พร้อมเพื่อรองรับการบริการ ($\bar{x} = 4.32$) รองลงมาคือ การมีรายละเอียดข้อมูลประกอบการบริการต่างๆให้ลูกค้าทราบ ($\bar{x} = 4.28$) และการมีการเตรียมพร้อมอุปกรณ์และเทคโนโลยีในการให้บริการตามลำดับ ($\bar{x} = 4.16$) โดยการมีจำนวนอุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าอยู่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของธนาคาร
เฉพาะกิจ ด้านความใส่ใจ

ด้านความใส่ใจ	\bar{x}	(S.D.)	การแปลผล
1. พนักงานมีความเข้าใจลูกค้าอย่างชัดเจน	4.21	0.75	มาก
2. พนักงานใส่ใจในลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน	4.42	0.68	มากที่สุด
3. พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความระมัดระวังไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด	4.38	0.50	มากที่สุด
4. พนักงานพยายามทำความเข้าใจต่อปัญหาของลูกค้าด้วยความใส่ใจ	4.43	0.51	มากที่สุด
รวม	4.36	0.46	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารเฉพาะกิจ ด้านความใส่ใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ พนักงานพยายามทำความเข้าใจต่อปัญหาของลูกค้าด้วยความใส่ใจ ($\bar{x} = 4.43$) รองลงมาคือ พนักงานใส่ใจในลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{x} = 4.42$) และพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความระมัดระวังไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด ($\bar{x} = 4.38$) ตามลำดับ โดยพนักงานมีความเข้าใจลูกค้าอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.21$)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของธนาคาร
เฉพาะกิจ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	\bar{x}	(S.D.)	การแปลผล
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า	4.59	0.60	มากที่สุด
2. พนักงานพร้อมให้คำแนะนำและช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าทันที	4.53	0.51	มากที่สุด
3. พนักงานยินดีให้ความช่วยเหลือโดยไม่ต้องรอให้ลูกค้าร้องขอ	4.48	0.52	มากที่สุด
รวม	4.53	0.47	มากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารเฉพาะกิจ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า ($\bar{x} = 4.59$) รองลงมาคือ พนักงานพร้อมให้คำแนะนำและช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าทันที ($\bar{x} = 4.53$) โดยพนักงานยินดีให้ความช่วยเหลือโดยไม่ต้องรอให้ลูกค้าร้องขอ ($\bar{x} = 4.48$)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจที่รู้จัก สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีการใช้สถิติการวิจัยด้วยสถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจ

การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
ด้านองค์การ	4.60	0.37	มากที่สุด
ด้านพนักงาน	4.41	0.53	มากที่สุด
ด้านการบริการ	4.31	0.49	มากที่สุด
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	4.34	0.51	มากที่สุด
รวม	4.41	0.39	มากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านองค์การเป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 4.60$) รองลงมาคือ ด้านพนักงาน ($\bar{x} = 4.41$) ด้านความใส่ใจ ($\bar{x} = 4.34$) และมีการรับรู้มากที่สุดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x} = 4.31$)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจ
ด้านองค์กร

ด้านองค์กร	\bar{x}	(S.D.)	การแปลผล
1. ธนาคารเฉพาะกิจมีฐานะทางการเงินมั่นคงเชื่อถือได้	4.65	0.57	มากที่สุด
2. ธนาคารเฉพาะกิจเป็นธนาคารที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ เช่น การให้สินเชื่อด้านที่อยู่อาศัย การให้กู้ด้านการเกษตรเป็นหลัก	4.54	0.60	มากที่สุด
3. ธนาคารเฉพาะกิจเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	4.56	0.49	มากที่สุด
4. ธนาคารเฉพาะกิจเป็นธนาคารที่มีมาตรฐานระดับประเทศและภูมิภาค	4.66	0.49	มากที่สุด
5. ธนาคารเฉพาะกิจเป็นธนาคารที่มีการบริหารจัดการที่โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้	4.62	0.48	มากที่สุด
รวม	4.60	0.37	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจ ด้านองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.60$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ ธนาคารเฉพาะกิจเป็นธนาคารที่มีมาตรฐานระดับประเทศและภูมิภาค ($\bar{x} = 4.66$) รองลงมาคือ ธนาคารเฉพาะกิจมีฐานะทางการเงินมั่นคงเชื่อถือได้ ($\bar{x} = 4.65$) ธนาคารเฉพาะกิจเป็นธนาคารที่มีการบริหารจัดการที่โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ ($\bar{x} = 4.62$) ธนาคารเฉพาะกิจเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{x} = 4.56$) โดยธนาคารเฉพาะกิจเป็นธนาคารที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ เช่น การให้สินเชื่อด้านที่อยู่อาศัย การให้กู้ด้านการเกษตรเป็นหลักมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x} = 4.54$)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจ
ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	\bar{x}	(S.D.)	การแปลผล
1. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	4.48	0.65	มากที่สุด
2. พนักงานมีบุคลิกภาพดีเหมาะสมกับการให้บริการ	4.44	0.65	มากที่สุด
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กริยามารยาทสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรกับลูกค้า	4.49	0.55	มากที่สุด
4. พนักงานมีทักษะในการสื่อสาร เช่น การอธิบายให้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่ลูกค้า	4.35	0.78	มากที่สุด
5. พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	4.29	0.65	มากที่สุด
รวม	4.41	0.53	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจ ด้านพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กริยามารยาทสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรกับลูกค้า ($\bar{x} = 4.49$) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.48$) พนักงานมีบุคลิกภาพดีเหมาะสมกับการให้บริการ ($\bar{x} = 4.44$) พนักงานมีทักษะในการสื่อสาร เช่น การอธิบายให้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่ลูกค้า ($\bar{x} = 4.35$) โดยพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x} = 4.29$)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจ
ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	\bar{x}	(S.D.)	การแปลผล
1. ธนาคารเฉพาะกิจเป็นธนาคารที่มีบริการเฉพาะด้านที่ชำนาญ	4.48	0.57	มากที่สุด
2. ธนาคารเฉพาะกิจมีบริการที่หลากหลายเช่นเดียวกับธนาคารทั่วไป	4.38	0.54	มากที่สุด
3. ธนาคารเฉพาะกิจมีค่าธรรมเนียมค่าบริการที่ต่ำกว่าธนาคารทั่วไป	4.37	0.77	มากที่สุด
4. ธนาคารเฉพาะกิจมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ	4.32	0.61	มากที่สุด
5. ธนาคารเฉพาะกิจจัดเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม	4.28	0.63	มากที่สุด
6. ธนาคารเฉพาะกิจจัดวิธีการที่จะให้บริการไว้หลากหลาย	4.08	0.57	มาก
รวม	4.31	0.49	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจ ด้านการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ ธนาคารเฉพาะกิจเป็นธนาคารที่มีบริการเฉพาะด้านที่ชำนาญ ($\bar{x} = 4.48$) รองลงมาคือ ธนาคารเฉพาะกิจมีบริการที่หลากหลายเช่นเดียวกับธนาคารทั่วไป ($\bar{x} = 4.38$) ธนาคารเฉพาะกิจมีค่าธรรมเนียมค่าบริการที่ต่ำกว่าธนาคารทั่วไป ($\bar{x} = 4.37$) ธนาคารเฉพาะกิจมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.32$) และธนาคารเฉพาะกิจจัดเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม ($\bar{x} = 4.28$) โดยธนาคารเฉพาะกิจจัดวิธีการที่จะให้บริการไว้หลากหลายมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x} = 4.08$)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจ
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	\bar{x}	(S.D.)	การแปลผล
1. ธนาคารเฉพาะกิจมีโครงการส่งเสริมการศึกษาเยาวชนที่มีศักยภาพทางด้านวิชาการ	4.30	0.74	มากที่สุด
2. ธนาคารเฉพาะกิจให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านคุณธรรมและจริยธรรม	4.32	0.58	มากที่สุด
3. ธนาคารเฉพาะกิจมีกิจกรรมสนับสนุนทุนการศึกษา	4.28	0.56	มากที่สุด
4. ธนาคารเฉพาะกิจมีจัดมทกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจและฝึกอบรมาชีพ	4.39	0.58	มากที่สุด
5. ธนาคารเฉพาะกิจมีกิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬาและศิลปวัฒนธรรม	4.43	0.53	มากที่สุด
รวม	4.34	0.51	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ ธนาคารเฉพาะกิจมีกิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬาและศิลปวัฒนธรรม ($\bar{x} = 4.43$) รองลงมาคือ ธนาคารเฉพาะกิจมีจัดมทกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจและฝึกอบรมาชีพ ($\bar{x} = 4.39$) ธนาคารเฉพาะกิจให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านคุณธรรมและจริยธรรม ($\bar{x} = 4.32$) ธนาคารเฉพาะกิจมีโครงการส่งเสริมการศึกษาเยาวชนที่มีศักยภาพทางด้านวิชาการ ($\bar{x} = 4.30$) โดยธนาคารเฉพาะกิจมีกิจกรรมสนับสนุนทุนการศึกษามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x} = 4.28$)

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้วยของความภักดีในการใช้บริการของประชาชน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้วยของความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจที่รู้จัก สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีการใช้สถิติการวิจัยด้วยสถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้วยของความภักดีในการใช้บริการ
ธนาคารเฉพาะกิจ

ความคิดเห็นด้วยของความภักดีในการใช้บริการ ธนาคารเฉพาะกิจของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
ด้านทัศนคติ	4.56	0.34	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรม	4.46	0.38	มากที่สุด
รวม	4.51	0.33	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีในการใช้บริการของธนาคารเฉพาะกิจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีภักดีในการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านทัศนคติเป็นอันดับแรก และด้านพฤติกรรมซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมา

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้วยของความภักดีในการใช้บริการ
ธนาคารเฉพาะกิจ ด้านทัศนคติ

ด้านทัศนคติ	\bar{x}	(S.D.)	การแปลผล
1. ท่านมั่นใจว่าการใช้บริการของธนาคารเฉพาะกิจมีความปลอดภัยจากการสูญหาย และคิดจะใช้ต่อไป	4.62	0.50	มากที่สุด
2. ท่านมีความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้บริการกับธนาคารเฉพาะกิจที่ท่านใช้บริการอยู่	4.50	0.57	มากที่สุด
3. ท่านสบายใจที่ได้ใช้บริการของธนาคารเฉพาะกิจ	4.55	0.49	มากที่สุด
4. ท่านมั่นใจว่าธนาคารเฉพาะกิจที่ท่านใช้บริการมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงที่มีความน่าเชื่อถือที่ท่านจะใช้บริการต่อไป	4.43	0.49	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้วยของความภักดีในการใช้
บริการธนาคารเฉพาะกิจ ด้านทัศนคติ

ด้านทัศนคติ	\bar{x}	(S.D.)	การแปลผล
5. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการกับธนาคารเฉพาะกิจที่ ท่านใช้บริการอยู่อย่างต่อเนื่องต่อไป	4.70	0.53	มากที่สุด
รวม	4.56	0.34	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ ด้านทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.56$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการกับธนาคารเฉพาะกิจที่ท่านใช้บริการอยู่ อย่างต่อเนื่องต่อไป ($\bar{x} = 4.70$) รองลงมาคือ ท่านมั่นใจว่าการใช้บริการของธนาคารเฉพาะกิจมีความปลอดภัยจากการสูญหายและคิดจะใช้ต่อไป ($\bar{x} = 4.62$) ท่านสบายใจที่ได้ใช้บริการของธนาคารเฉพาะกิจ ($\bar{x} = 4.55$) ท่านมีความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้บริการกับธนาคารเฉพาะกิจที่ท่านใช้บริการอยู่ ($\bar{x} = 4.50$) โดยท่านมั่นใจว่าธนาคารเฉพาะกิจที่ท่านใช้บริการมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงที่มีความน่าเชื่อถือที่ท่านจะใช้บริการต่อไปมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x} = 4.43$)

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้วยของความภักดีในการใช้บริการ
ธนาคารเฉพาะกิจ ด้านพฤติกรรม

ด้านพฤติกรรม	\bar{x}	(S.D.)	การแปลผล
1. ท่านจะยังคงใช้บริการกับธนาคารเฉพาะกิจของ ท่านถึงแม้ธนาคารอื่นจะมีการดึงดูดลูกค้าโดย การออกโปรโมชั่นใหม่ ๆ	4.50	.57	มากที่สุด
2. ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนมาใช้บริการ กับธนาคารเฉพาะกิจที่ท่านใช้บริการอยู่	4.52	0.50	มากที่สุด
3. ท่านจะพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับการให้บริการ ธนาคารเฉพาะกิจที่ท่านใช้บริการอยู่ให้ผู้อื่นฟัง	4.60	0.49	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้วยของความภักดีในการใช้
บริการธนาคารเฉพาะกิจ ด้านพฤติกรรม

ด้านพฤติกรรม	\bar{x}	(S.D.)	การแปลผล
4. ท่านจะติดตามเฉพาะข่าวสารของธนาคาร เฉพาะกิจที่ท่านใช้ บริการอยู่	4.39	0.61	มากที่สุด
5. ถึงแม้ธนาคารอื่นจะมีการลดค่าธรรมเนียม ต่าง ๆ ท่านก็จะยังคงใช้บริการกับธนาคารเฉพาะ กิจที่ท่าน ใช้บริการอยู่ต่อไป	4.29	0.55	มากที่สุด
รวม	4.46	0.38	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ ด้านพฤติกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.46$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ ท่านจะพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับการให้บริการธนาคารเฉพาะกิจที่ท่านใช้บริการอยู่ให้ผู้อื่นฟัง ($\bar{x} = 4.60$) รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนมาใช้บริการกับธนาคารเฉพาะกิจที่ท่านใช้บริการอยู่ ($\bar{x} = 4.52$) ท่านจะยังคงใช้บริการกับธนาคารเฉพาะกิจของท่านถึงแม้ ธนาคารอื่นจะมีการดึงดูดลูกค้าโดยการออก โปรโมชันใหม่ ๆ ($\bar{x} = 4.50$) ท่านจะติดตามเฉพาะข่าวสารของธนาคารเฉพาะกิจที่ท่านใช้บริการอยู่ ($\bar{x} = 4.39$) โดยถึงแม้ธนาคารอื่นจะมีการลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ท่านก็จะยังคงใช้บริการกับธนาคารเฉพาะกิจที่ท่านใช้บริการอยู่ต่อไปมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x} = 4.29$)

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการแต่ละด้านกับความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ				
ความน่าเชื่อถือ	-.033	-.051	-.733	.464
ด้านความมั่นใจ	.265	.455	4.581	.000*
ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม	.076	.111	1.737	.083
ด้านความใส่ใจ	-.144	-.201	-2.227	.027*
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	.227	.326	5.704	.000*

Adjusted R2 = 0.332, F = 40.732, *p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 33.2 มีค่า F = 40.732 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านความมั่นใจ (P = 0.000) ด้านความใส่ใจ (P = 0.027) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (P = 0.000) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของธนาคารเฉพาะกิจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ (P = 0.464) ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (P = 0.083) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการของธนาคารเฉพาะกิจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจกับความภักดีในการใช้
บริการธนาคารเฉพาะกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจ				
ด้านองค์การ	.177	.198	3.748	.000*
ด้านพนักงาน	.196	.317	5.705	.000*
ด้านการบริการ	-.053	-.080	-1.108	.269
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	.218	.339	5.428	.000*

Adjusted R2 = 0.394, F = 65.931, *p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 การศึกษาปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 39.4 มีค่า F = 65.931 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านองค์การ (P = 0.000) ด้านพนักงาน (P = 0.000) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (P = 0.000) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของธนาคารเฉพาะกิจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านการบริการ (P = 0.269) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของธนาคารเฉพาะกิจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.24: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.24 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากค่า Significance (p) = 0.000 ด้านความมั่นใจ (Assurance) 0.027 ด้านความใส่ใจ (Empathy) 0.000 ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ โดยพิจารณาจากค่า Significance (p) = 0.000 ด้านองค์กร 0.000 ด้านพนักงาน 0.000 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากค่า Significance (p) = 0.464 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) 0.083 ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ โดยพิจารณาจากค่า Significance (p) = 0.269 ด้านการบริการ

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ใน บทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย 164 คน และเป็นเพศหญิง 236 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 242 คน มีสถานภาพของ ผู้มารับบริการเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001-25,000 บาท/ เดือน และรู้จักธนาคาร ออมสินมากที่สุด ธนาคารที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่รู้จักมากที่สุด คือ ธนาคารเพื่อการนำเข้าและ ส่งออก

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารเฉพาะกิจพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในเรื่อง พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า

5.1.2.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี ระดับการรับรู้มากที่สุดในด้านองค์การ ในเรื่องธนาคารเฉพาะกิจมีฐานะทางการเงินมั่นคงเชื่อถือได้

5.1.2.3 ความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านทัศนคติ

5.1.2.4 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเฉพาะกิจ ในด้าน ความมั่นใจ ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิด ความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจมากที่สุด

5.1.2.5 การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารในด้านองค์การ ด้านพนักงานและด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลก่อให้เกิดความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจมากที่สุด

5.1.2.6 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเฉพาะกิจและการรับรู้ ภาพลักษณ์ธนาคาร ที่ส่งผลก่อให้เกิดความภักดีในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร ในด้านความมั่นใจ

5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพล ในทางบวกต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจมี ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเฉพาะกิจในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) ด้านความใส่ใจ (Empathy) และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) เป็นผลให้ลูกค้าผู้ใช้บริการยังคงเลือกใช้บริการกับธนาคารเฉพาะกิจและมีความภักดีในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสาขาธนาคารพาณิชย์รูปแบบสาขาย่อยบริการ (Micro Branch) ในห้างสรรพสินค้าของ ยุทธพงศ์ ลีลาการุณย์ (2550) ภายใต้กรอบแนวคิด ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ อันได้แก่ รูปลักษณ์ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ มีผลในระดับมากต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่อง คุณภาพในการให้บริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของ บงกช ชื่นกลิ่น (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ใช้รถยนต์ตามศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าและโตโยต้าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผลสรุปคือเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแล้วทำให้ยอมรับนำไปสู่ความภักดีในการใช้บริการกับศูนย์บริการรถยนต์หรือเมื่อจะซื้อรถยนต์ก็จะมาซื้อกับศูนย์บริการแห่งนี้เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับแนวความคิดของ ผุดผ่อง ตรีบุบผา (2547) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ ผลสรุปว่าการรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ โชติช่วง ภิรมย์ (2538) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่สำนักงานใหญ่และสาขา เพื่อทราบถึงความพึงพอใจในภาพรวมและในแต่ละองค์ประกอบของความพึงพอใจ และสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านภูมิหลังกับความพึงพอใจ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมระดับปานกลาง โดยเมื่อจำแนกตามองค์ประกอบย่อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการบริการ ด้านพนักงาน ด้านองค์การ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับแนวคิดของ วิสาข ลายชื่น (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของ

บริษัท หลักทรัพย์ไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ และปัญหาในการรับบริการ ผลสรุปพบว่า ลูกค้ายกมาจนถึงความพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการนำเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการใส่ใจ แต่ไม่พึงพอใจด้านรูปลักษณ์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Gomez, et al. (2006) ที่ได้กล่าวว่าทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการนั่นเอง ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์จากการบริการ ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งถือเป็นการเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการศึกษาที่สรุปว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ ลูกค้ายกใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์การ ด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อลูกค้ายกใช้บริการเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ดังกล่าวแล้วจะนึกถึงธนาคารเฉพาะกิจนั้น ๆ เป็นอันดับแรก ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความภักดีของ สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งแต่ละคนคัดสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) ตีความหมาย (Interpret) สิ่งที่มากระตุ้นเพื่อให้เกิดภาพในสมองที่มีความหมายและสอดคล้องกันเกี่ยวกับโลกที่บุคคลนั้นสามารถสัมผัสได้ หรือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประมวลผลข้อมูลของสมองซึ่งเริ่มจากการรับสัมผัสและตามด้วยการให้ความใส่ใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร โอสถิตยพร (2551) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของทั้ง 2 ยี่ห้ออยู่ในระดับมากทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าและยอมรับตราสินค้า เกิดความตั้งใจจะซื้อสินค้านั้นจะเห็นว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าความภักดีเมื่อมีการยอมรับมากขึ้นเกิดคุณค่าและเกิดค่าความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ ปจิตราภรณ์ หวังเจริญสุข (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัทแอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทแอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ผลสรุปพบว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ด้านองค์การ ด้านพนักงาน และด้านบริการมีผลต่อความตื่นตัวของชุมชนสิ่งเหล่านี้ทำให้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (2004) ที่กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภค โดยผลการศึกษาสรุปว่า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าตราสินค้าหรือตัวสินค้าหรือบริการจะทำให้เกิดการเชื่อมโยงกับตราสินค้าและเกิดความภักดีเชิงพฤติกรรมในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ ฐิตินัน มิ่งทัศน์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์

ของธนาคารออมสินหลังจากปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ขององค์กร ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการ ผลสรุปพบว่า ภาพรวมผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพนักงาน ด้านอาคารสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านองค์กรและด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ ดวงกมล กรมาทิตย์สุข (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า และด้านการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านลักษณะทางกายภาพและการตอบสนองอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การให้ความมั่นใจและความเห็นอกเห็นใจอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kim, et al. (2008) และพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) กล่าวว่า จากการเกิดภาพลักษณ์สรุปได้ว่า ประกอบด้วย เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ในสังคมมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย เหตุการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลได้ประสบมา องค์กรประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี มี 3 องค์ประกอบ คือ 1) การรับรู้ 2) ความรู้สึก และ 3) พฤติกรรม โดยนำไปสู่ความภักดีในการกลับมาใช้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/ หน่วยงาน/ องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธนาคารเฉพาะกิจ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางการเงินสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ พัฒนาภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อก่อให้เกิดความภักดีในการใช้บริการได้ดังนี้

5.3.1 ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเฉพาะกิจพบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านความมั่นใจ ด้านความใส่ใจ กล่าวคือ ธนาคารเฉพาะกิจควรมีการดูแลให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ให้ความเท่าเทียมกับลูกค้าทุกคน เพราะแสดงถึงใส่ใจและทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในพนักงานผู้ให้บริการ มีการอบรมพนักงานให้มีความชำนาญสามารถตอบสนองรับลูกค้าผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงการแต่งกาย มารยาทที่ดีและอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจเสมอต้นเสมอปลาย เพื่อให้กลับมาใช้บริการอีกเพราะธนาคารเฉพาะกิจเปรียบเสมือนข้าราชการที่คอยให้บริการประชาชน

5.3.2 ในการพัฒนาภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในด้านองค์กร และพนักงานมากที่สุด กล่าวคือธนาคารเฉพาะกิจควรสร้างภาพลักษณ์ด้านองค์กร เช่น การสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับ คอยสนับสนุนช่วยเหลือประชาชนด้วยนโยบายต่าง ๆ อาทิ ออกเงินกู้ดอกเบี้ยพิเศษสำหรับผู้ประกอบอาชีพต่าง ๆ และการพัฒนาภาพลักษณ์ของพนักงานให้ดู

น่าเชื่อถือ ไว้ใจได้โดยสามารถปรึกษาปัญหาต่างพร้อมให้คำแนะนำในเรื่องของการเงิน การลงทุน ซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจดูมั่นคงและเป็นที่ยิ่งของประชาชนได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพราะจะทำให้ได้งานวิจัยที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เช่น ได้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างออกไป กลุ่มสถานภาพ รายได้ อายุ ซึ่งจะทำให้บริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะนำข้อมูลของงานวิจัยที่ได้ขึ้นไปปรับใช้กับองค์กรหรือบริษัทของตน เพื่อที่ทำการให้องค์กรหรือบริษัทมีประสิทธิภาพในการให้บริการกับลูกค้าต่อไปในอนาคต

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เช่น ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือตัวแปรความไว้วางใจและตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อดูว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าและสิ่งที่ลูกค้าใช้บริการนั้นไว้วางใจมีอิทธิพลกับลูกค้าในการเลือกใช้บริการกับองค์กรหรือบริษัทหรือไม่

5.4.3 แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น ๆ เช่น Factor Analysis ที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ศึกษาองค์ประกอบของตัวแปรว่าตัวแปรที่ศึกษานั้นสามารถจัดกลุ่มได้เป็นกี่องค์ประกอบ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบมีอยู่ 2 แบบด้วยกัน คือ 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เป็นการค้นหาหรือสำรวจว่าตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วยกี่องค์ประกอบ และ 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เป็นการตรวจสอบหรือยืนยันทฤษฎีที่มีผู้ค้นพบไว้แล้ว เพื่อที่จะทำให้งานวิจัยมีความถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น และควรใช้สถิติ Pearson Correlation ที่เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่อยู่ ในมาตรวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale ค่าที่ได้เรียกว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ถ้าค่าติดลบ หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ถ้าค่าเป็นบวก หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ถ้ามีค่าเป็น 0 หมายความว่าตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือ LISREL (Linear Structure Relationship Model) โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเมตริกซ์

ความแปรปรวน ความแปรปรวนร่วมที่ได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์กับเมตริกซ์ที่ได้จากการประมาณค่า
ตามโมเดลสมมติฐานการวิจัย



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษม จันทร์น้อย. (2537). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: นานมี บุ๊คส์.
- ศัพทวรรณ เทียนเสมอ. (2548). *ภาพลักษณ์ของสายการบินแฉกเวย์ในความคิดเห็นของผู้สมัครตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จริญพร หาญพยัคฆ์. (2554). *ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชาติชาย พุฒนาวิชัย ประกาศนำ “ออมลิน” สู่อุตสาหกรรม. (2558). สืบค้นจาก <http://www.econnews.co.th>.
- โชติช่วง ภิรมย์. (2538). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฐิติมน มิ่งทัศน์. (2549). *ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินหลังปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์องค์กรตามความคิดเห็นของประชาชน ในเขตสมุทรปราการ*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดวงกมล กรมาพิศย์สุข. (2550). *อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทิพย์ทยา หอมทรัพย์. (2538). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาวะสุขภาพปัจจัยพื้นฐานกับความพร้อมในการดูแลตนเองของผู้ติดเชื้อโรคเอดส์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน. (2557). *สถาบันการเงินเฉพาะกิจ (Specialized Financial Institutions : SFIs)*. สืบค้นจาก <https://www.1213.or.th/th/aboutfcc/finservices/Pages/SFIs.aspx>.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์ แอนด์ ดี.

- บงกช ชื่นกลิ่น. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปจิตราภรณ์ หวังเจริญสุข. (2550). *การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทแอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2550). *การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). *ความภักดีต่อตราสินค้า การขายสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรขยายตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผุดผ่อง ตริบุบผา. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2545). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธพงษ์ ลีลาการุณย์. (2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสาขาธนาคารพาณิชย์รูปแบบสาขาย่อยบริการ (Micro Branch) ในห้างสรรพสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- รัชยา กุลวานิชไชยน์. (2535). *ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ตามนโยบายประกันสังคม: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: สำนักงานประกันสังคม.
- รัชวลี วรวุฒิ. (2548). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วชิระ ชินหนองจอก. (2556). *ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)*. สืบค้นจาก http://www.thaidocscandal.com/image_thaidoc/jit2.gif.
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิต อุ๋อัน. (2548). *การวิจัยธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส.
- วิสาข ลายชื่น. (2548). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ไทย ในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีณา โฆษิตสรังคกุล. (2554). *Customer Loyalty*. สืบค้นจาก http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42_customer_loyalty.pdf.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *ความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)*. สืบค้นจาก [http://www.ksmcare.com/Article-\(Customer-Loyalty\)](http://www.ksmcare.com/Article-(Customer-Loyalty)).
- สุชา จันทร์เอม. (2533). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุธาดา สนธิเวช. (2551). *ความพึงพอใจของพระสงฆ์ต่อการบริหารจัดการโรงพยาบาลสงฆ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติกพับลิชชิง.
- เสกสรร โอสถิตย์พร. (2551). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- หมะหมุด ทะยี่หมัด และก่อพงษ์ พลโยธา. (2556). *ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม*. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร*, 8(1), 67-73.
- Aaker, D. A. (2004). *Building strong brands*. New York: Free.
- Chaplin, J. P. (1985). *Dictionary of psychology*. New York: Laurel.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing Research*, 54(3), 68-81.
- Garrison, K. C., & Magoon, R. (1972). *Educational psychology*. Ohio: Charles E. Morrill Publishing century-crofts.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Chichester: Wiley.

- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122–132.
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99–117.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kumar, V., Werner, J., & Reinartz. (2006). *Customer relationship management a databased approach* (2nd ed.). Singapore: John Wiley & Sons.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). *The marketing aspects of service quality*. Chicago: American Marketing Association.
- Lovelock, C. H. (1996). *Service management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Mullins, L. T. (1985). *Management and organisational behaviour*. London: Pitman.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53, 75–84.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Philips, G., & Hazlett, S. A. (1997). The measurement of service: a new P-C-P attributes model, International. *Journal of Quality & Reliability Management*, 14(3), 260-286.
- Pong, L. T., & Yee, T. P. (2001). *An integrated model of service loyalty*. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=3710FA4A531D0DD81885A87A052FB6BA?doi=10.1.1.199.1430&rep=rep1&type=pdf>.
- Schmenner, R. W. (1995). *Service operations management*. Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Silva, R. V. D., & Alwi, S. F. S. (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding. *Journal of Product and Brand Management*, 15(5), 293–305.
- Wallerstein, H. (1971). *A dictionary of psychology*. Maryland: Penguin Book.

- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9, 123–131.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer expectations*. New York: Free.
- Zineldin, M. (1996). Bank strategic positioning and some determinants of bank Selection. *International Journal of Bank Marketing*, 14(6), 12–22.





แบบสอบถาม**เรื่อง**

**ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจ
ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**

.....

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชน
2. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ
 - 2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 2.2 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารเฉพาะกิจ
 - 2.3 แบบสอบถามด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจ
 - 2.4 แบบสอบถามด้านความภักดีในการใช้บริการของธนาคารเฉพาะกิจ

นายปณณวัชร พัทธราวัลย์

ID 7570201652

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() หญิง () ชาย

2. อายุ

() 15-19 () 20-30 ปี
 () 31-40 ปี () 41-50 ปี
 () 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
 () ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. สถานภาพของผู้มารับบริการ

() ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
 () เกษตรกร/ องค์กรเกษตรกร () ผู้ประกอบการ
 () ประชาชนผู้รับบริการ () องค์กรชุมชน/ เครือข่ายองค์กร
 ชุมชน
 () อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/ เดือน () 15,001-25,000 บาท/ เดือน
 () 25,001-35,000 บาท/ เดือน () 35,001-45,000 บาท/ เดือน
 () 45,001-50,000 บาท/ เดือน () มากกว่า 50,001 บาท/ เดือน
 ขึ้นไป

6. หนาการณ์เฉพาะกิจที่ท่านรู้จัก

6.1 หนาการณ์ออมสิน

() ไม่รู้จัก () รู้จักน้อยมาก () พอรู้จัก () รู้จักมาก

6.2 หนาการณ์อาคารสงเคราะห์

() ไม่รู้จัก () รู้จักน้อยมาก () พอรู้จัก () รู้จักมาก

6.3 หนาการณ์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์

() ไม่รู้จัก () รู้จักน้อยมาก () พอรู้จัก () รู้จักมาก

6.4 ธนาคารเพื่อการนำเข้าและส่งออก

() ไม่รู้จัก () รู้จักน้อยมาก () พอรู้จัก () รู้จักมาก

ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ของธนาคารเฉพาะกิจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเพื่อแสดงถึงระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพ

การบริการของธนาคารเฉพาะกิจ ตามความคิดเห็นของท่าน

โดยตัวเลขแต่ละตัวมีความหมายดังนี้

5 หมายถึง พึงพอใจในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง พึงพอใจในระดับมาก

3 หมายถึง พึงพอใจในระดับปานกลาง

2 หมายถึง พึงพอใจระดับน้อย

1 หมายถึง พึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ของธนาคารเฉพาะกิจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความน่าเชื่อถือ (R: Reliability)					
1. พนักงานตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร ลูกค้าอย่างครบถ้วน					
2. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและ ถูกต้อง					
3. พนักงานมีวิธีการปฏิบัติงานที่คล่องแคล่วว่องไว					
4. พนักงานสามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
ด้านความมั่นใจ (Assurance)					
5. พนักงานบริการลูกค้าได้ถูกต้องแทบทุกครั้งที่มา รับบริการ					
6. พนักงานให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อลูกค้าใน การตัดสินใจ					
7. พนักงานอธิบายถึงบริการของธนาคารได้ชัดเจน					

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ของธนาคารเฉพาะกิจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible)					
8. มีรายละเอียดข้อมูลประกอบการบริการ ต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ					
9. มีการจัดเตรียมบุคลากรให้พร้อมเพื่อรองรับ การบริการ					
10. มีการเตรียมพร้อมอุปกรณ์และเทคโนโลยีใน การให้บริการ					
11. มีจำนวนอุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า					
ด้านความใส่ใจ (Empathy)					
12. พนักงานมีความเข้าใจลูกค้าอย่างชัดเจน					
13. พนักงานใส่ใจในลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียม กัน					
14. พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความระมัดระวัง ไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด					
15. พนักงานพยายามทำความเข้าใจต่อปัญหาของ ลูกค้าด้วยความใส่ใจ					
ด้านความใส่ใจ (Empathy)					
16. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ บริการลูกค้า					
17. พนักงานพร้อมให้คำแนะนำและช่วยแก้ปัญหา ให้ลูกค้าทันที					

18. พนักงานยินดีให้ความช่วยเหลือโดยไม่ต้องรอให้ ลูกค้าร้องขอ					
---	--	--	--	--	--

ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเพื่อแสดงถึงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร

เฉพาะกิจ ตามความคิดเห็นของท่าน

โดยตัวเลขแต่ละตัวมีความหมายดังนี้

5 หมายถึง รับรู้ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง รับรู้ในระดับมาก

3 หมายถึง รับรู้ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง รับรู้ในระดับน้อย

1 หมายถึง รับรู้ในระดับน้อยที่สุด

การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านองค์การ					
1. ธนาคารเฉพาะกิจมีฐานะทางการเงินมั่นคงเชื่อถือได้					
2. ธนาคารเฉพาะกิจเป็นธนาคารที่ตั้งขึ้นเพื่อ วัตถุประสงค์พิเศษ เช่น การให้สินเชื่อด้านที่อยู่อาศัย การให้กู้ด้านการเกษตรเป็นหลัก					
3. ธนาคารเฉพาะกิจเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
4. ธนาคารเฉพาะกิจเป็นธนาคารที่มีมาตรฐานระดับ ประเทศและภูมิภาค					
5. ธนาคารเฉพาะกิจเป็นธนาคารที่มีการบริหารจัดการ ที่โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้					

การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านพนักงาน					
6. พนักงานมีบุคลิกภาพดีเหมาะสมกับการให้บริการ					
7. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กริยามารยาทสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรกับลูกค้า					
8. พนักงานมีทักษะในการสื่อสาร เช่น การอธิบาย ให้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่ลูกค้า					
9. พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ					
ด้านการบริการ					
10. ธนาคารเฉพาะกิจเป็นธนาคารที่มีบริการ เฉพาะด้านที่ชำนาญ					
11. ธนาคารเฉพาะกิจมีบริการที่หลากหลาย เช่นเดียวกับธนาคารทั่วไป					
12. ธนาคารเฉพาะกิจมีค่าธรรมเนียมค่าบริการ ที่ถูกกว่าธนาคารทั่วไป					
13. ธนาคารเฉพาะกิจมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ในการให้บริการ					
14. ธนาคารเฉพาะกิจจัดเวลาในการให้บริการที่ เหมาะสม					
15. ธนาคารเฉพาะกิจจัดวิธีการที่จะให้บริการไว้ หลากหลาย					
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม					
16. ธนาคารเฉพาะกิจมีโครงการส่งเสริมการศึกษาเยาวชนที่มีศักยภาพทางด้านวิชาการ					

การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเฉพาะกิจ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
17. ธนาคารเฉพาะกิจให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านคุณธรรมและจริยธรรม					
18. ธนาคารเฉพาะกิจมีกิจกรรมสนับสนุนทุนการศึกษา					
19. ธนาคารเฉพาะกิจมีกิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬาและศิลปวัฒนธรรม					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามด้านความภักดีในการใช้บริการของธนาคารเฉพาะกิจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเพื่อแสดงถึงระดับความภักดีในการใช้บริการของธนาคารเฉพาะกิจ ตามความคิดเห็นของท่าน โดยตัวเลขแต่ละตัวมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยระดับมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ความภักดีในการใช้บริการของธนาคารเฉพาะกิจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านทัศนคติ					
1. ท่านมั่นใจว่าการใช้บริการของธนาคารเฉพาะกิจมีความปลอดภัยจากการสูญหายและคิดจะใช้ต่อไป					
2. ท่านมีความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้บริการกับธนาคารเฉพาะกิจที่ท่านใช้บริการอยู่					
3. ท่านมั่นใจว่าธนาคารเฉพาะกิจที่ท่านใช้บริการมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงที่มีความน่าเชื่อถือที่ท่านจะใช้บริการต่อไป					
4. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการกับธนาคารเฉพาะกิจที่ท่านใช้บริการอยู่ อย่างต่อเนื่องต่อไป					
ด้านพฤติกรรม					

5. ท่านจะยังคงใช้บริการกับธนาคารเฉพาะกิจของท่านถึงแม้ ธนาคารอื่นจะมีการดึงดูดลูกค้าโดยการออก โปรโมชันใหม่ ๆ					
ความภักดีในการใช้บริการของธนาคารเฉพาะกิจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6. ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนมาใช้บริการกับธนาคารเฉพาะกิจที่ท่านใช้บริการอยู่					
7. ท่านจะพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับการให้บริการธนาคารเฉพาะกิจที่ท่านใช้บริการอยู่ให้ผู้อื่นฟัง					
8. ท่านจะติดตามเฉพาะข่าวสารของธนาคารเฉพาะกิจที่ท่านใช้บริการอยู่					
9. ถึงแม้ธนาคารอื่นจะมีการลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ท่านก็จะยังคงใช้บริการกับธนาคารเฉพาะกิจที่ท่านใช้บริการอยู่ต่อไป					

ขอขอบคุณในการกรอกแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ปิ่นฉวีร์ พ็ชรวาลัย
อีเมล	ths.wv22@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2551
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ บริษัท วาย พี เอส โฮลดิ้งส์ จำกัด
พ.ศ. 2556	พนักงานฝ่ายขาย บริษัท ไอซีซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2553-พ.ศ. 2556	ผู้จัดการ บริษัท โมบาย ไทร์เซ็นเตอร์ จำกัด
พ.ศ. 2551-พ.ศ. 2553	ผู้ช่วยผู้จัดการ บริษัท ออลดับเบิลยู จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ปัทมพัชร พัชรพลชัย อยู่บ้านเลขที่ 29

ซอย ถนน สีงกร ตำบล/แขวง ป้อมปราบ

อำเภอ/เขต ป้อมปราบศัตรูพ่าย จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10100

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570201652

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้อาชีพนักบริหารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อ ความภักดีในหมู่ผู้บริหารของสหกรณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายปิ่นเฉลียว พืชราวลัย)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีลาวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร