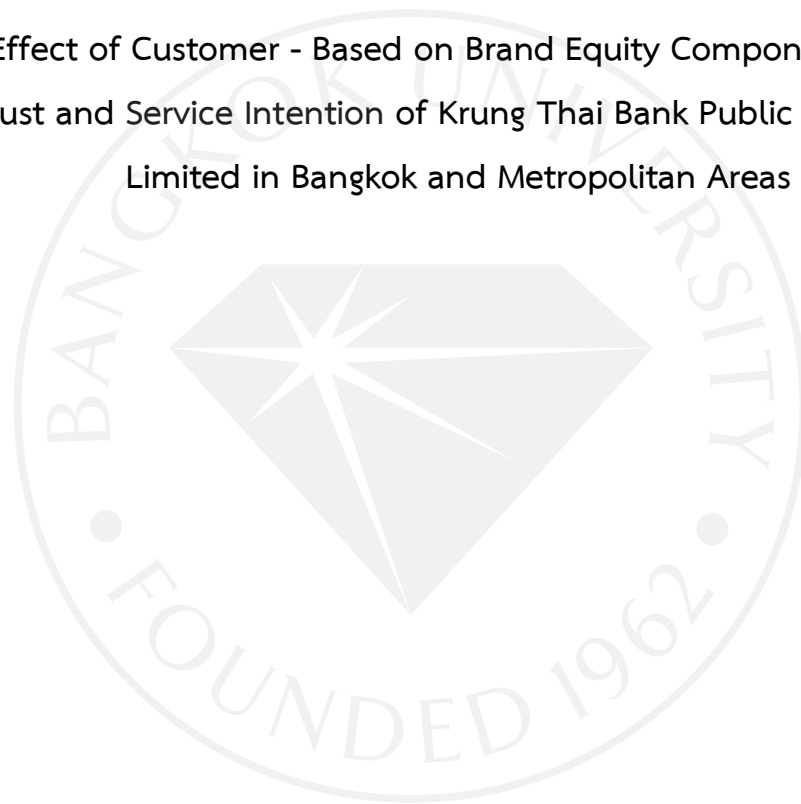



อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความ
ไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

The Effect of Customer - Based on Brand Equity Components towards
Trust and Service Intention of Krung Thai Bank Public Company
Limited in Bangkok and Metropolitan Areas



อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความ
ไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

The Effect of Customer - Based on Brand Equity Components towards
Trust and Service Intention of Krung Thai Bank Public Company Limited
in Bangkok and Metropolitan Areas



จรัล รัศมิทรัพย์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

จรัส รัศมีทรัพย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและ
ตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้วิจัย จรัส รัศมีทรัพย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ดร.คັນสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 มีนาคม 2559

จรัล รัศมีทรัพย์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจ
เลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (62 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในแต่ละ
ด้านจากมุมมองของลูกค้าของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย (2) เพื่อศึกษาถึงความไว้วางใจและตั้งใจ
เลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย (3) เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์การส่งผลขององค์ประกอบ
คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านจากมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการ
กับบมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่มาใช้บริการของบมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน แบ่งกลุ่ม 6 กลุ่ม
จำแนกเป็นสาขาในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 6 สาขา ส่วนอีก 2 กลุ่ม จำแนกสาขาในปริมณฑล
2 สาขา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความน่าเชื่อถือได้เท่ากับ 0.963 และมีการ
ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติ
เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับ
การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ระดับ 10,000 –
20,000 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมอง
ของลูกค้าในแต่ละด้าน และความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับบมจ.ธนาคารกรุงไทย โดยรวมอยู่ใน
ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า ด้านการรู้จัก
ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงต่อตรา
สินค้า ส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับบมจ.ธนาคารกรุงไทย เมื่อพิจารณาเป็นราย
ด้านพบว่า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

คำสำคัญ: องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า, การรู้จักตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพตราสินค้า, ความภักดี
ต่อตราสินค้า, การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า, ความไว้วางใจ, การตั้งใจเลือกใช้บริการกับบมจ.ธนาคารกรุงไทย

Rasmisap, C. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Effect of Customer - Based on Brand Equity Components towards Trust and Service Intention of Krung Thai Bank Public Company Limited in Bangkok and Metropolitan Areas (62 pp.)

Advisor: Sukontip Rattanapupan, Ph.D.

ABSTRACT

This study aimed to identify the influence of brand equity elements in relation to trust and intended use of service by Krung Thai PLC customers. The data used in the study was drawn from 400 individuals who use the services of six different branches of Krung Thai Bank in central Bangkok and two in the greater Bangkok area. Internal reliability of the questionnaire was 0.963, confirmed by a panel of experts. Analysis of the responses was conducted through preliminary descriptive statistics, including percentage, average, standard deviation and regression analysis. Most respondents were females between 21-30 years old, with an undergraduate level of education, employment in the government and private sectors, and monthly earnings between 10,000 to 20,000 baht per month. Most respondents indicated trust for Krung Thai Bank and a willingness to use its services based on a positive perceived quality and loyalty.

Keywords: Brand Value, Brand Awareness, Brand Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Associations, Customer Trust, Service Intention KTB

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดีจาก ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนกรุณาให้ความช่วยเหลือ ให้ข้อเสนอแนะ ให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เพื่อให้งานวิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในทุกเรื่องด้วยดีเสมอมา ซึ่งเป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้

สุดท้ายนี้หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้ ณ โอกาสนี้ และหวังว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

จรัล รัศมิทรัพย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่ององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality)	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations)	16
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องตั้งใจและไว้วางใจเลือกใช้บริการ	18
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.8 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 ประเภทของข้อมูล	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	27
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	28
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	30
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยในแต่ละด้าน	35
4.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย	40
4.4 ส่วนที่ 4 ผลทดสอบสมมติฐานและสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	41
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	45
5.2 การอภิปรายผล	48
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้	49
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	50
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก แบบสอบถาม	56
ประวัติผู้เขียน	62
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร	27
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ห้มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร	29
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ	32
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	33
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	34
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	34
ตารางที่ 4.6: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับ ความคิดเห็นของข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า จากมุมมองของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในภาพรวม	35
ตารางที่ 4.7: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับ ความคิดเห็นของข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า จากมุมมองของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยในด้านการรู้จักตราสินค้า	36
ตารางที่ 4.8: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับ ความคิดเห็นของข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมอง ของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยในด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	37
ตารางที่ 4.9: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับ ความคิดเห็นของข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมอง ของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยในด้านความภักดีต่อตราสินค้า	38
ตารางที่ 4.10: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับ ความคิดเห็นของข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมอง ของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยในด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	39
ตารางที่ 4.11: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจและตั้งใจ เลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: องค์กรประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อ ความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย	41
ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	42

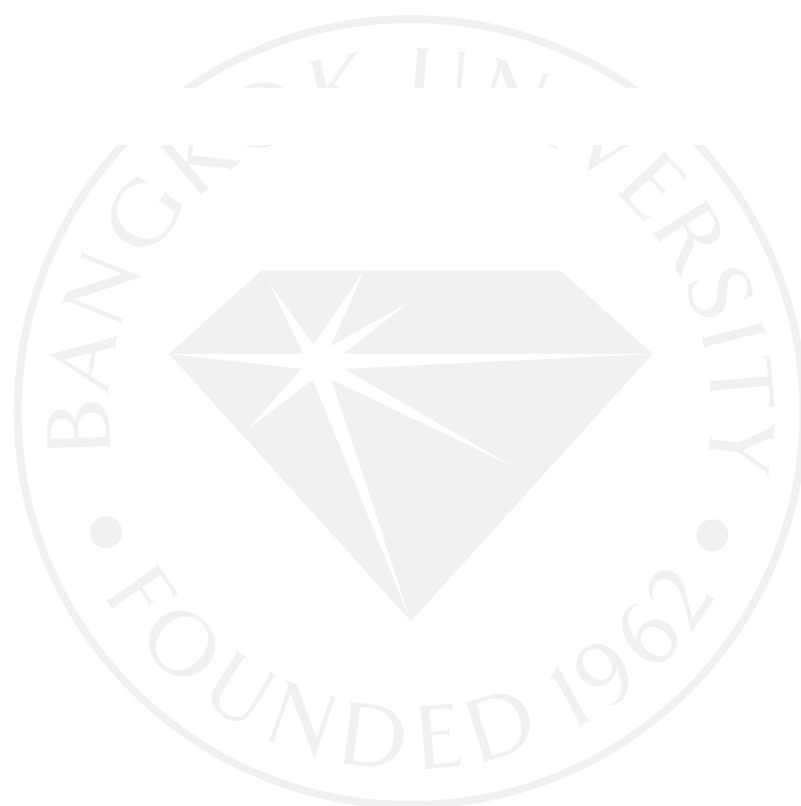


สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมอง
ของลูกค้ากับความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการ

24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีหลายธนาคาร และแต่ละธนาคารก็มีจำนวนสาขาอยู่ทั่วไปอีกจำนวนมากเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากการแข่งขันระหว่างธนาคารแล้ว ในแต่ละสาขาก็มีการแข่งขัน เพิ่มมากขึ้น ท่ามกลาง ภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทยได้เปิดเผยข้อมูลของผลประกอบการของ ธนาคารพาณิชย์ ของปี 2558 พบว่าธนาคารพาณิชย์มีเสถียรภาพ เศรษฐกิจฟื้นตัวค่อนข้างช้ากว่าที่คาดการณ์ไว้ ประกอบกับความต้องการสินเชื่อของภาคธุรกิจที่ชะลอตัว ตามภาวะเศรษฐกิจ ส่งผลให้สินเชื่อของระบบธนาคารพาณิชย์ มีการขยายตัว ร้อยละ 4.3 จากระยะเดียวกันปี 2557 ชะลอตัวจากร้อยละ 5.0 ในไตรมาสก่อน สินเชื่อธุรกิจ (ร้อยละ 68.7 ของสินเชื่อรวม) ขยายตัวชะลอตัวที่ ร้อยละ 2.9 ต่อเนื่องจากไตรมาสก่อน โดยชะลอตัวมากในสินเชื่อภาคการพาณิชย์เป็นสำคัญ ขณะที่สินเชื่อภาคสาธารณูปโภคโดยเฉพาะโรงไฟฟ้า และการขนส่งสินค้า และสถานที่เก็บสินค้ายังขยายตัวได้ดี ในอัตราสูงต่อเนื่อง สินเชื่อธุรกิจขนาดใหญ่การขยายตัวเริ่มชะลอตัวมาก ที่ร้อยละ 1.0 จากร้อยละ 4.6 ในไตรมาสก่อน จากการที่บริษัทขนาดใหญ่หันไประดมทุนผ่านการออกตราสารแทนการกู้ยืมจาก ธนาคารพาณิชย์ สินเชื่อ SME เริ่มกลับมาขยายตัวสูงขึ้นที่ร้อยละ 4.5 หลังจากที่ชะลอตัวต่อเนื่องตั้งแต่ต้นปี 2557 สินเชื่ออุปโภคบริโภค (ร้อยละ 31.3 ของสินเชื่อรวม) ขยายตัวใกล้เคียงกับไตรมาสก่อนที่ร้อยละ 7.6 โดยยังขยายตัวในสินเชื่อเพื่อการใช้จ่ายส่วนบุคคลและสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ขณะที่สินเชื่อรถยนต์ยังคงหดตัวต่อเนื่องโดยลดลงร้อยละ 4.0 จากระยะเดียวกันปีก่อน คุณภาพสินเชื่อโดยรวมด้อยลงจากสินเชื่อ SME และสินเชื่ออุปโภคบริโภค โดยสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loan: NPL) มียอดคงค้าง 298.3 พันล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อน 21.1 พันล้านบาท เทียบกับยอดสินเชื่อรวมทั้งหมด 13.0 ล้านล้านบาท สัดส่วน Gross NPL ต่อสินเชื่อรวมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.29 จากร้อยละ 2.15 ในไตรมาสก่อน ขณะที่คุณภาพสินเชื่อธุรกิจขนาดใหญ่ทรงตัว สินเชื่อธุรกิจ SME ขนาดเล็กและสินเชื่ออุปโภคบริโภคมี NPL เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและสินเชื่อส่วนบุคคลที่มีหลักประกัน สินเชื่อที่มีการจัดชั้นกล่าวถึงเป็นพิเศษ (Special Mention Loan: SM) เพิ่มขึ้นเป็น 366.2 พันล้านบาท ในสินเชื่อหลายประเภท สัดส่วน SM ต่อสินเชื่อรวมจึงเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2.61 เป็นร้อยละ 2.81 อย่างไรก็ตาม ธนาคารพาณิชย์มีการดูแลและติดตามบริหารสินเชื่อด้วยคุณภาพอย่างใกล้ชิด ประกอบกับเงินสำรองที่มีต่อเงินสำรองพึงกันยังอยู่ในระดับสูงที่ร้อยละ 165.9 ระบบธนาคารพาณิชย์ในไตรมาส 1 ปี 2558 มีกำไรสุทธิ 52.5 พันล้านบาท ใกล้เคียงกับระยะ เดียวกันของปีก่อน ในการตีราคาตราสาร

ทางการเงินและการขาย ตราสารหนี้ประกอบกับมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานลดลง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า ธนาคารพาณิชย์เผชิญโจทย์ที่ท้าทายมากขึ้นในการประกอบ การเติบโตของสินเชื่อ โดยภาพกิจกรรม ทางเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวชัดเจน ผนวกกับแนวโน้มการชะลอการเบิกใช้สินเชื่อใหม่ของทั้งลูกค้า ผู้ประกอบการ และลูกค้ารายย่อย เพื่อรอจังหวะเม็ดเงินลงทุนในโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐไหลเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจ และเพื่อติดตามสัญญาณการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยรวมถึงปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ แล้ว ก็ยังอาจมีผลกดดันต่อการเติบโตของสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในช่วงหลายเดือนข้างหน้าต่อจากนี้ ส่วนแนวโน้มการระดมเงินฝาก ของธนาคารพาณิชย์ตลอดช่วงไตรมาส 1/ 2558 คาดว่าคงเทน้ำหนักไปที่การออกแคมเปญให้กับลูกค้า เฉพาะกลุ่มเพื่อช่วยรักษฐาน ลูกค้าไว้กับธนาคาร โดยเฉพาะเมื่อเงินฝากประจำเดิมครบกำหนด ขณะที่ การแข่งขันด้านราคา เงินฝาก ยังคงปรากฏในกลุ่มธนาคาร พาณิชย์ขนาดกลางและ ขนาดเล็กเพื่อที่จะชิงส่วนแบ่งตลาดเงินฝาก ก่อนต่อยอดไปสู่ การขายผลิตภัณฑ์ ทางการเงินอื่น ๆ ส่วนปัจจัยสำคัญที่ต้องติดตามเพราะอาจจะมีผลต่อทิศทางการเจริญเติบโต ของสินเชื่อ เงินฝาก และสภาพคล่อง ของธนาคารพาณิชย์ในระยะถัดไป คงประกอบด้วย 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ ประการที่ 1 ความต่อเนื่องของการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจไทย ซึ่งเกี่ยวพันกับหลากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นความก้าวหน้าในการเบิกจ่ายงบประมาณของภาครัฐ ปัญหาราคาสินค้าเกษตรตกต่ำและความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลก อันมีผลต่อความก้าวหน้าของสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ ส่วนประการที่ 2 คือ ท่าทีเกี่ยวกับการดำเนินนโยบายการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยขึ้นอยู่กับความต่อเนื่องในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย นโยบายการเงินของธนาคารกลางในต่างประเทศ ตลอดจนความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาดการเงินโลกที่อาจกระทบต่อตลาดการเงินไทย ซึ่งในที่สุดแล้วอาจมีผลต่อแนวโน้มอัตราดอกเบี้ยของตลาดการเงินไทย การวางแผนระดมเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ตลอดจนสภาพคล่องของระบบการเงินไทยและธนาคารพาณิชย์ในระยะถัดไป แม้ว่าสภาพคล่องในขณะนี้ จะยังอยู่ในระดับที่เพียงพอต่อความต้องการใช้สภาพคล่องของทุกภาคส่วน และสามารถรับมือกับความผันผวนของตลาดการเงินได้อย่างไม่ต้องกังวล (ทันหุ้น, 2558)

จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนี้ทำให้เกิดการแข่งขันของแต่ละธนาคาร ลูกค้าจะเลือกธนาคารไหน หากไม่สามารถ แยกแยะ ในความแตกต่าง ระหว่างธนาคารแต่ละธนาคารได้และผู้ใช้บริการจะ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้อย่างไร เมื่อไม่มีความแตกต่างกันของสินค้า หรือบริการนั้น ดังนั้นในโลกที่แทบจะไม่มี ความแตกต่างนี้ ธนาคารแต่ละแห่งต่างต้องพยายามสร้างจุดเด่นของตนเองขึ้น เพื่อให้ลูกค้า สามารถจดจำและรับรู้ถึงความแตกต่าง จากสินค้าและบริการตัวอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน สิ่งนั้นเรียกว่า “ตราสินค้า” (Brand) ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันในหมู่นักการตลาดว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาด เมื่อผู้บริโภคเริ่มจะใช้เหตุผลใน การเลือก

สินค้าและบริการมากขึ้น ลูกค้าจะเริ่มถามตัวเองว่า “จ่ายแพงกว่าทำไม” ทำให้ความสำคัญของตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น พวกเขาเริ่มแสวงหาตราสินค้าที่มีคุณค่า (Equity) มากขึ้น จึงเริ่ม ถามหา “ความสมเหตุสมผล” ในการจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น นักการตลาดจึงควรปรับปรุงกลยุทธ์ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ จากเดิมที่สร้างเพียงภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Image) มาเป็นการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า (Brand Equity) แทน (ศุภวรรณ จิระอร, 2547, หน้า 14) นักการตลาดก็จำเป็นต้องหาวิธี ที่จะวัดมูลค่าตราสินค้าของตนเองที่เหมาะสมเพื่อที่จะได้วางแผน ในการยกระดับมูลค่าตราสินค้าของตนเองให้ดีขึ้น และสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้เป็นอย่างดี ดังนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่ควรศึกษาและพัฒนาเครื่องมือในการวัดมูลค่าตราสินค้าให้ มีความถูกต้องและ มีความยืดหยุ่น สามารถปรับองค์ประกอบให้ เหมาะสมกับการนำไปใช้ในสายธุรกิจแต่ละประเภทหรือธนาคารแต่ละแห่งได้

เมื่อมีการแข่งขันระหว่าง ธนาคารมากขึ้น ธนาคารแต่ละที่จำเป็นต้องระดมความคิดในการวางแผนการตลาดเพื่อรับมือกับความต้องการของลูกค้าตามเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป โดยคุณค่าตราสินค้าจะเป็นภาพสะท้อนการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าเป็นส่วนช่วยให้ลูกค้าเกิด ความไว้วางใจ ทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ ซื้อซ้ำ ส่งผลให้มีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นและยังช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และเพิ่มศักยภาพของตราสินค้า ส่งผลให้ธนาคาร มียอดขายเพิ่มมากขึ้น เป็นการแสดงถึงส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นความตั้งใจ ความไว้วางใจ ต่อธนาคารกรุงไทยและ คุณค่าตราสินค้า จากมุมมองของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด จึงทำให้เกิดปัญหาของการวิจัยในครั้งนี้

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลขององค์ประกอบ คุณค่าตราสินค้า จากมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อให้ฝ่ายพัฒนาและวางแผนทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย หรือผู้ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องได้นำผลการวิจัยไปปรับกลยุทธ์ในการวางแผนทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด อีกทั้งยังสามารถทำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปต่อยอดในการสร้างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าให้ มีประสิทธิภาพมากขึ้นในทุกด้านอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาถึง อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านจากมุมมองของลูกค้า ของบมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษา ถึงความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับบมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์การส่งผลขององค์ประกอบ คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านจากมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับบมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับ การศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธี การสำรวจด้วยแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1) ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าเพศชายและหญิงที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงไทยในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2) ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1976)

3) ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง กับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตามคือ ความไว้วางใจและตั้งใจที่มีต่อบมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตัวแปรอิสระคือ องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณสาขาของธนาคารกรุงไทยที่เปิดให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4) ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม – พฤศจิกายน 2558

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1) ข้อมูลเรื่ององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านจากมุมมองของลูกค้า ทำให้รู้ถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่ทำให้เกิดการจดจำ การใช้ซ้ำและการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าผ่านคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้ามีประสบการณ์ได้ใช้มาแล้วจริง ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์ของธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ รวมไปถึงช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และจดจำในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคาร ทำให้ลูกค้าทุกคนที่ต้องการทำธุรกรรมทางการเงินนี้ถึงธนาคารกรุงไทยเป็นที่แรก จากนั้นลูกค้าจะได้รับรู้คุณภาพผ่านประสบการณ์การได้รับบริการ

จริง ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและยึดมั่นต่อตราสินค้าเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งจะเป็นตัวช่วยควบคุมต้นทุนทางการตลาด ทั้งยังช่วยป้องกันคู่แข่งชั้น ในตลาดเดียวกันอีกด้วย

2) ข้อมูลเรื่องความตั้งใจในการเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จะทำให้เห็นถึงการวางแผนในการเลือกใช้บริการของลูกค้า โดยคำนึงถึงประโยชน์ของบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตนเอง ฝ่ายกลยุทธ์การตลาดของธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของลูกค้า แล้วนำไปปรับปรุงการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือนำไปต่อยอดการเพิ่มช่องทางการให้บริการที่ลูกค้าส่วนใหญ่นำเสนอ

3) ข้อมูลเรื่องความไว้วางใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จะทำให้ทราบเหตุผลที่ลูกค้าให้ความเชื่อมั่นและเต็มใจเลือกใช้บริการ ในส่วนของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเลือกใช้บริการให้เกิดขึ้นกับลูกค้าทุกคนที่ใช้บริการกับเราอย่างต่อเนื่องต่อไป

4) ผลจากการวิจัยข้อมูลเรื่องความสัมพันธ์การส่งผลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จะทำให้เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าว่าจำเป็นต้องดำรงไว้ให้เกิดแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทุกรายซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการของเราก็จะให้ความไว้วางใจใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย ในจุดนี้ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายของธนาคารที่ต้องช่วยกันพัฒนาการให้บริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะสามารถนำไปปรับปรุงการให้บริการในจุดที่บกพร่อง และพัฒนาการให้บริการให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้ในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์

- 1) ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย
- 2) องค์ประกอบ คุณค่าตราสินค้า จากมุมมองของลูกค้า หมายถึง คุณค่าตราสินค้า เป็นภาพที่สะท้อนการรับรู้ของลูกค้าที่มี ต่อตราสินค้า (Keller, 1993) คุณค่าตราสินค้าจะ ช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า และการตัดสินใจ ซื้อสินค้าซ้ำ อีกทั้งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงศักยภาพของ การขยายตราสินค้า (Peter & Olson, 2008) คุณค่าตราสินค้าจากมุมมอง ของลูกค้าจะประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Aaker, 1991 และ Keller, 1993)
- 3) การรู้จักตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของบริษัทที่ทำให้ลูกค้าเกิดการระลึกนึกถึงตราสินค้า และสามารถจดจำตราสินค้า อยู่ในความทรงจำของลูกค้าได้เมื่อกล่าวถึง (Aaker, 1996)

4) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า หมายถึง การที่ลูกค้ารับรู้คุณภาพของตราสินค้า ผ่านคุณภาพของสินค้า ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้ทดลองใช้มาแล้วจริง ดังนั้นการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าจะต้องมีความเชื่อมโยงกับการตัดสินใจเลือกที่จะซื้อสินค้าของลูกค้าโดยตรง (Aaker, 1991)

5) ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แสดงหรือบ่งบอกถึงความยึดมั่น เชื่อมั่น มั่นใจ และมีความพึงพอใจของลูกค้า มีต่อตราสินค้า อีกทั้งความภักดีต่อตราสินค้า ยังสามารถ ช่วยควบคุมต้นทุนทางการตลาด ช่วยป้องกันคู่แข่งชั้น ในตลาดเดียวกัน ถือเป็นแก่นหลักของมิติคคุณค่าตราสินค้าที่มีความสำคัญแรกสุด (Aaker, 1996)

6) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า หมายถึง เป็นคุณลักษณะหรือรูปแบบของลูกค้า ที่เชื่อมโยงกับความทรงจำของลูกค้าให้สามารถเข้ากับตราสินค้า (Aaker, 1996) เป็นความเชื่อมโยงของ คุณสมบัติ และคุณประโยชน์ ทัศนคติ โดยรวมต่อตราสินค้าในเชิงบวก ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าของลูกค้า (Keller, 1998)

7) ความตั้งใจ หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่มีเหตุและผล อันเกี่ยวข้องกับ จิตใจของลูกค้า ที่แสดงถึงการวางแผน ในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า โดยคำนึงถึงประโยชน์ของสินค้า เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตนเอง จะสะท้อนถึงความมั่นใจของลูกค้า ที่มีต่อตราสินค้า และยังจะทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในอนาคตของลูกค้า (Chang, 2008; Xu, 2009; Kim & Pysarchik, 2000 และ Keller, 2001)

8) ความไว้วางใจ หมายถึง ความตั้งใจกระทำต่อลูกค้าบนพื้นฐาน ความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมของผู้ให้บริการ ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยง และการพึ่งพากัน (Mayer, Davis & Schoorman, 1995) หรืออาจกล่าวได้ว่า ความไว้วางใจเป็น ความเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับ ความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาัดเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจ ซึ่งไม่สามารถทำเองได้ (Ndubisi, 2007)

9) บมจ.ธนาคารกรุงไทย หมายถึง เป็นหน่วยงานที่ให้บริการการทำธุรกรรม การเงินทุกประเภท อาทิเช่น การรับ-ฝากถอนเงิน โอนเงิน ให้คำปรึกษา การวางแผนทางการเงิน เป็นต้น ด้วยรากฐานที่มั่นคงมาเกือบครึ่งศตวรรษเรามุ่งมั่นที่จะเป็นธนาคารที่แสนสะดวก และมั่นคงที่ประชาชนในทุกภูมิภาคไว้วางใจ ในบริการที่เป็นเลิศของเราด้วย เครือข่ายครอบคลุมทุกอำเภอทั่วประเทศ ไม่ว่าจะอยู่ตรงไหน ของประเทศ เราก็พร้อมที่จะให้บริการลูกค้าในทุกระดับ ทั้งลูกค้าบุคคล ลูกค้าองค์กร ลูกค้าสถาบันลูกค้าภาครัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ และลูกค้าธุรกิจทุกขนาดไม่เพียงแต่ประวัติศาสตร์ในการดำเนินงาน ที่เราภาคภูมิใจเท่านั้น เรายังพร้อมที่จะคืนกำไรสู่สังคม และสิ่งแวดล้อมด้วยกิจกรรม สร้างทุนปัญญาที่ไม่ว่าคุณจะถูกภาคใดของสังคม คุณจะได้รับผลตอบแทนอย่างเท่าเทียมกัน (บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 2555 ก) โดยมุ่งมั่นพัฒนาศักยภาพของบุคลากร และสร้าง

การบริการที่มีคุณค่า เพื่อสนับสนุนการเติบโต และความมั่นคงแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคม และสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เจริญยุทธศาสตร์ของ ธนาคารในการดำเนินธุรกิจ ที่มุ่งเน้นการปรับปรุง คุณภาพของสินเชื่อโดยรวม รักษาฐานเงินฝากและ เพิ่มรายได้ที่มีไขดอกเบีย พร้อมทั้งเสริมสร้างปรับปรุงกระบวนการภายในให้แข็งแกร่ง รวมถึงพัฒนา ธนาคารและบุคลากรเพื่อ ให้เป็นองค์กรที่มุ่งผลสำเร็จในงานเป็นสำคัญ (บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 2555 ข)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 8 ส่วนคือ

- 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับ เรื่อง องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า
 - 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตัวแปร เรื่อง การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปร เรื่อง การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Percieved Quality)
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปร เรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
 - 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปร เรื่อง ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations)
 - 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปร เรื่อง ความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการ
 - 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.8 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่ององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

การที่เราจะมองหาคุณค่าของตราสินค้านั้น มีนักวิชาการและ นักการตลาด หลายคนได้สร้างแนวคิดในมุมมององค์ประกอบต่าง ๆ ที่เมื่อนำมารวมกันแล้วจะทำให้ตราสินค้านั้น ดูนี้อีกในมุมมองของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งแนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้า มีผู้ให้คำนิยามไว้ได้ให้ความหมายในแง่มุมต่าง ๆ ดังนี้

แนวคิดของ Aaker (1991) ที่นำเสนอมุมมอง 3 ด้านคือ การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพของตราสินค้าที่ ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) แนวคิดของ Aaker (1996) ได้รับความนิยม อย่างกว้างขวางและมีผู้นำไปใช้เป็นเครื่องมือ ในการชี้วัดความแข็งแกร่งของตราสินค้า ในงานวิจัยหลายชิ้น

Farquhar (1998) ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมของเขาว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าสร้างมูลค่าให้กับสินค้าหรือ บริการ โดยอาจแบ่งได้ตามมุมมองของแต่ละฝ่ายได้ดังนี้

1) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองขององค์กรหรือบริษัท (Firm's Perspective) ซึ่งจะวัดจากการเคลื่อนไหวของกระแสเงินสดที่ใช้หมุนเวียนในบริษัทที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) โดยเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับตราสินค้า ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเพิ่มขึ้นจากคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้

2) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของห้างร้าน (Trade's Perspective) ในมุมมองของห้างร้านแสดงถึงการมีอิทธิพลที่เหนือกว่าตราสินค้าเหมือนเทียบกับคู่แข่ง โดยเป็นผลมาจากการยอมรับจากช่องทางในการจัดจำหน่าย และความสามารถที่จะกระจายสินค้าในวงกว้าง

3) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าหรือผู้บริโภค (Consumer's Perspective) คือทำให้เกิดการสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตเพิ่มขึ้นในความแข็งแกร่งด้านทัศนคติ (Attitude Strength) ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

Simon และ Sullivan (1993) เขาได้แบ่งคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของเขาออกเป็น 2 มุมมอง (Simon & Sullivan, 1993 และ Kapferer, 1997) คือ 1) คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองทางการเงิน (Financial Based Brand Equity Perspective) และ 2) คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า (Customer Based Brand Equity Perspective) โดยในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบคุณค่า ตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า มาใช้ในการวิเคราะห์ ศึกษา โดยประกอบไปด้วย การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ คุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) ซึ่งทางผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีไว้ดังนี้

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรู้จักตราสินค้า

การรู้จักตราสินค้า เป็นการที่ผู้บริโภคมีความสามารถจำชื่อตราหือของ สินค้าและบริการประเภทใด ประเภทหนึ่งได้ เช่น เมื่อถามว่า “รู้จักธนาคารอะไรบ้าง” ผู้ใช้บริการตอบว่า “ธนาคารกรุงไทยหรือธนาคารกสิกรไทยหรือธนาคารออมสิน” เป็นต้น ซึ่งธนาคารที่กล่าวมาเป็นธนาคารที่คนทั่วไปรู้จัก โดยทั่วไปการที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ซึ่งเริ่มต้นจากที่ลูกค้าไม่รู้จักตราหือจนกระทั่งผู้ขายหรือองค์กรทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเริ่มรู้จักคุ้นเคย และหากได้ยินชื่อตราสินค้าบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้ง จะทำให้เกิดการจดจำได้ ทำให้เมื่อเจอหรือได้ยินชื่อตราสินค้าจะสามารถตอบสนองได้ว่าจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด

Aaker (1991) ได้อธิบายการรู้จักตราสินค้าไว้ว่า เป็นความสามารถของผู้จดจำ หรือระลึกได้ในตัวสินค้าหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคมีความไม่แน่ใจในตราสินค้าที่รู้จักเกิดความมั่นใจในตัวสินค้า โดยมีการแบ่งระดับการรู้จักชื่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย ไม่เคยได้ยินหรือเคยเห็นตราสินค้านี้เลย

ระดับที่ 2 จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) ระดับนี้ผู้บริโภคจะสามารถนึก ชื่อตราสินค้าได้ เมื่อมีการมาถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้ โดยอาจต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคนึกได้ว่าเป็นสินค้าตัวไหน

ระดับที่ 3 การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ผู้บริโภคในระดับนี้สามารถระลึกชื่อตราสินค้าได้โดยไม่ต้องให้คำอธิบายเพิ่มเติม เกี่ยวกับตัวสินค้า

ระดับที่ 4 ระดับสูงสุดใส่ใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคจดจำและสามารถอธิบายถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็น เมื่อมีผู้ถาม ผู้บริโภคในระดับนี้จะสามารถตอบได้ทันที

จากที่ได้รู้ความหมายและระดับการรู้จักตราสินค้าแล้ว ต่อไปเป็นวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จัก จดจำตราสินค้าหรือทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีดังนี้

1) การสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าหรือ ตราयीห้อยนั้น (Be Different) เป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยการทำให้สินค้าหรือบริการนั้น สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยสิ้นเชิง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเป็นที่รู้จักและให้ความสนใจในสินค้านั้นได้มากขึ้น

2) การใช้คำขวัญหรือสร้างสโลแกน จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และระลึกได้ (Involve Slogan or Jingle) โดยการสร้างสโลแกนหรือคำขวัญนั้น จะต้องทำให้ประทับใจผู้บริโภคและรู้จักในสินค้านั้นมากขึ้น เช่น โก่แก่ มันทุกเมียด หรือ ฮานามิ ข้าวเกรียบรวยเพื่อน

3) การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงภาพสัญลักษณ์เข้ากับตราสินค้าขององค์กร เช่น ภาพหอยเชลล์ ทำให้ผู้ขับขี่รถยนต์นึกถึงน้ำมันเชลล์ หรือภาพสัญลักษณ์รวงข้าวทำให้ผู้ฝากนึกถึง ธนาคารกสิกรไทย

4) การสื่อสารส่งข้อมูลถึงผู้บริโภค (Communication) การสื่อสารโดยให้ข้อมูลถึงผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบ รายละเอียดสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำตราสินค้าได้ โดยใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ หรือ การสื่อออนไลน์ ในรูปแบบต่าง ๆ

5) การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ (Event Sponsorship) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่อาจส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือกิจกรรมที่เป็นที่สนใจของประชาชนจำนวนมาก เช่น บริจาคสิ่งของให้เด็กในโรงเรียนที่อยู่ห่างไกลความเจริญ, วิ่งการกุศล, การแข่งขันเทนนิส, การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลาที่เหมาะสม ดังนั้น การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราयीห้อยของสินค้าได้เร็วขึ้น

6) การใช้กลยุทธ์ขยายตราयीห้อย (Consider Brand Extension) เป็นการใชตราयीห้อยของสินค้ากับสินค้าอื่น ๆ อีก เพื่อให้ต่อกयीในตราयीห้อย และเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิด จะทำให้เกิดการระลึกถึงयीห้อยนั้น เช่น แอปพลิเคชันไลน์ ผลิตภัณฑ์ หมวก ร่ม แก้วน้ำ จานรองแก้ว เครื่องเขียน

ฯลฯ โดยมีตราสินค้า “โลน” อยู่บนสินค้าเหล่านี้ เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิด จะเป็นการทำให้เขาระลึกถึงแอปพลิเคชัน “โลน” อยู่เสมอ

7) การส่งเสริมการขายหรือการให้โปรโมชั่น (Sale Promotion) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า ในการสร้างความรู้จักตราสินค้า เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจแคมเปญหรือโปรโมชั่นสนับสนุนการขาย ตัวอย่างเช่น บริษัท เอ ไอ เอส จำกัด จัดแคมเปญสำหรับผู้ที่ย้ายค่ายแต่ต้องการใช้เบอร์เดิม โดยมีโปรโมชั่นสำหรับ “ย้ายค่ายเบอร์เดิม” จะได้ลดแพคเกจรายเดือนครึ่งหนึ่งเป็นเวลา 1 ปี กลยุทธ์นี้สามารถเรียกร้องให้ผู้บริโภคย้ายค่ายมาใช้เอไอเอสเป็นจำนวนมาก

โดยสรุปแล้วการสร้างให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้านั้น จะต้องใช้ขั้นตอนการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจและรับรู้ในตัวสินค้า หรืออาจจะเป็นการเรียนรู้โดยอาศัยรูปแบบของการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น การโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ การตั้งบูธเล่นเกม กิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ตราสินค้าดังนี้

- 1) เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าจะเอื้อประโยชน์ต่อการให้ข้อมูลคุณสมบัติของสินค้า ไปสู่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าได้โดยอัตโนมัติ
- 2) การรู้จักตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าในกรณีที่ถูกค้าเคยใช้สินค้า หรือบริการนั้นแล้ว และเกิดคุ้นกับผู้ที่เคยได้ยิน ได้ฟังผ่านสื่อกับผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้สินค้า หรือบริการนั้น ซึ่งในอนาคตหากผู้บริโภคมีโอกาสหรือ มีความต้องการ ซื้อผลิตภัณฑ์จะทำให้มีโอกาสเลือกตราสินค้าของเราและพัฒนาสู่การขึ้นชอบต่อตราสินค้าหากมีความพึงพอใจ
- 3) การรู้จักตราสินค้า เป็นการแสดงออกถึง ความมีตัวตน คำมั่นสัญญา และคุณลักษณะของสินค้า ต่อผู้บริโภคผ่าน การสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างให้ตราสินค้ามีความแตกต่างหรือ น่าสนใจกว่าสินค้าคู่แข่ง การรู้จักตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคตราสินค้านั้น ๆ เข้ามารวมอยู่ในตราสินค้าที่อาจได้รับเลือกในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Aaker, 1991)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

เสรี วงศ์มณฑา (2542) ได้อธิบายถึง ความหมายของการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือก ที่จะรับรู้เข้าถึง โดยตีความหมายในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะรับสัมผัส เพื่อรวบรวมเป็นภาพในสมองให้มีความเข้าใจเกิดขึ้น การรับรู้ถึงสัมผัส (Sensation) แต่มีความแตกต่างกันตรงที่ การรับรู้ (Perception) เกี่ยวข้องกับความรู้สึกล้อยตามหรือเห็นด้วย เช่น เราจะทานอาหาร อาหารจะเข้าปากเราเป็น การรับรู้ สัมผัส จากนั้นต้องเอามาผ่านกระบวนการคิดอีกว่า อาหารนั้นมีรสชาต อร่อยหรือไม่ ซึ่งเรียกว่าเป็นการรับรู้ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ประกอบไปด้วยหู, ตา, จมูก, ลิ้น และกาย จะมีหน้าที่รับสัมผัส ประสาทการรับรู้ที่ 6 คือ ความนึกคิด ที่นำไปผสานเข้ากับการสัมผัสจะเกิดเป็นการรับรู้

คุณภาพที่ถูกรับรู้ เป็นความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่จะรับรู้ในคุณภาพโดยภาพรวม หรือ คุณภาพที่คิดว่าเหนือกว่า ตราสินค้าตราอื่น ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยมีการคำนึงถึง วัตถุประสงค์ ของการใช้งาน คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของ คุณค่าตราสินค้า เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภค ได้เห็นถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้าหรือบริการ นั้นรวมทั้งทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีเหตุผลพิจารณาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นด้วย ความเข้าใจในคุณภาพ โดยไม่จำเป็นต้องเกิดจากความรู้พื้นฐานในตราสินค้านั้นโดยตรง อาจเป็นแค่ความเข้าใจในคุณสมบัติ ของสินค้าหรือบริการ ที่เกิดจากการรับข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพล โดยตรงต่อ ความภักดีในตราสินค้านั้น ความเข้าใจในคุณภาพจึงจะแตกต่างจากความพึงพอใจ

Villarejo-Ramos และ Sanchez-Franco (2005) ได้อธิบายถึงการรับรู้คุณภาพของตรา สินค้า ว่าเป็นแนวคิดที่ได้รับ การยอมรับอย่างกว้างขวาง เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อ พฤติกรรมลูกค้า ความเห็นของลูกค้า ที่มีต่อคุณภาพ ทั้งคุณสมบัติสินค้า และตราสินค้าเป็นสิ่งที่ สามารถประเมินผ่าน ตัวบ่งชี้ระดับของคุณภาพ ที่รับรู้โดยลูกค้า

ในการรับรู้คุณภาพต่อตราสินค้าเป็นการรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า โดยรับรู้ คุณภาพของบริการหรือสินค้า ทำให้เกิดความสำเร็จในด้านการเงิน การวางกลยุทธ์ในธุรกิจรวมถึงใน ด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าด้วย โดยการสร้างการรับรู้ ถึงคุณภาพของผู้บริโภคอาจจะต้องทำ ความเข้าใจ เกี่ยวกับ “คุณค่า” ให้เกิดความถูกต้องก่อน และจะต้องทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรมจึงจะสร้างคุณภาพ ของสินค้าที่ดีได้ และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของ ผู้บริโภคได้ (Aaker, 1996) การรับรู้คุณภาพหมายถึง การที่ตราสินค้าได้เกิด การรับรู้โดยรวมทั้งหมด โดยจะพิจารณาจาก วัตถุประสงค์หรือ คุณสมบัติของการใช้งานของสินค้า และคุณภาพที่ รับรู้เป็น สิ่งที่สามารถวัดได้ แต่ไม่อาจจับต้องได้ เพราะการรับรู้เป็นความรู้สึก โดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของ ผู้บริโภค การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้ามีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทสินค้า (Aaker, 1991) ในการพิจารณาคุณภาพที่เกิด การรับรู้จะต้องศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อ การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะสนใจในเนื้อหา ข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถแยกตาม ประเภทของสินค้า โดยมีองค์ประกอบอยู่ 6 ส่วน ได้แก่

- 1) ผลงานหรือชิ้นงานของสินค้า (Performance) เป็นคุณลักษณะการใช้งานของสินค้า โดยผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อการใช้งาน ในสินค้าหรือบริการ แต่ละชนิดแตกต่างกันตามประเภท
- 2) ลักษณะรูปแบบของสินค้า (Feature) การออกแบบรูปร่าง สินค้าหรือบริการที่ช่วยให้ ผู้บริโภคมีความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น หรือมีหีบห่อ ที่ง่ายต่อการใช้งาน หรือการป้องกันสินค้า ให้เสียหายจากหีบห่อ

3) การปฏิบัติตามในขั้นตอนหรือรายละเอียดที่ตั้งไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่น มั่นใจในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และสามารถลดความเสียหายที่ไม่ได้คาดคิดได้

4) ความไว้วางใจ (Reliability) ต่อเนื่องจากการปฏิบัติตามในขั้นตอนหรือรายละเอียดที่ให้ไว้ สิ่งนี้ทำให้เกิดความไว้วางใจต่อตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมถึงความสม่ำเสมอ และความต่อเนื่องของคุณภาพสินค้า ซึ่งหมายถึง การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละครั้งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทุกอย่างเท่ากันและต่อเนื่อง

5) ความทนทานถาวรของสินค้า (Durability) สินค้ามีอายุการใช้งานอย่างเหมาะสม ไม่ชำรุดก่อนเวลา

6) ความสามารถในการให้บริการหลังการขาย (Serviceability) สินค้าที่ต้องการมีบริการก่อนหรือหลังการนั้นมีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความรู้ ความสามารถในการเรื่องให้บริการ และเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียเยี่ยม

ปัจจัยที่บ่งบอกถึงคุณภาพของบริการ (Service Quality) มีดังนี้

1) สามารถจับต้องได้ (Tangibles) เป็นการปฏิบัติตามขั้นตอน ในการให้บริการที่ชัดเจน โดยผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ การบริการที่ดี ควรสร้างหลักฐาน (Manage Evidence) เช่น ความหรูหรา โดดเด่นทันสมัยในโรงแรม และแบบฟอร์มที่สง่างาม และความสะอาด สุขอนามัยที่ดีของพนักงาน เพราะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า โรงแรมนี้มีคุณภาพการให้บริการที่ดี

2) ความเชื่อมั่นหรือน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นความสม่ำเสมอในคุณภาพ การให้บริการ ตัวอย่างเช่น ความถูกต้องในรายการที่คิดค่าสินค้าหรือบริการ ร้านอาหารหรือโรงแรมที่คิดเงินค่าบริการ เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคขาดความน่าเชื่อถือ และไม่เชื่อมั่นในการกลับไปใช้บริการซ้ำอีก

3) ความสามารถในการให้บริการที่ดี (Competence) ผู้ให้บริการหรือพนักงานที่มีคุณภาพ ควรจะเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องบริการเป็นอย่างดี ใส่ใจและจริงจังในเรื่องที่จะให้บริการอย่างแท้จริง

4) การตอบสนองหรือตอบรับ (Responsiveness) เป็นการมีกิริยาตอบกลับของพนักงานที่ให้บริการไปยังผู้บริโภค หรือลูกค้าได้รับรู้ถึงการตอบรับหรือรับทราบคำร้องขอ

5) ความใส่ใจ เอาใจใส่/ รู้สึกร่วม (Empathy) ผู้ให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ จะต้องเป็นผู้ที่มีความใส่ใจและกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ ที่จะช่วยเหลือโดยไม่รังเกียจ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547) กล่าวว่า ความภักดี ของลูกค้า (Customer Loyalty) การที่ลูกค้ามีเรื่องเกี่ยวข้องหรือเกิดความผูกพันในตราสินค้า บริษัทผู้ผลิต หรือการให้บริการที่ลูกค้ามีทัศนคติชื่นชอบ พอใจ หรือความสามารถในการสนองตอบต่อพฤติกรรมที่เต็มใจ ร่วมทำกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้า และรวมถึงการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ๆ ในครั้งต่อไป

ความภักดีต่อตราสินค้าจะวัดได้โดยตรง จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ด้าน คือ 1) ความภักดีสะท้อนกลับ (Reflective Loyalty) เป็นผลมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า 2) พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ในตราสินค้าเดิมซึ่งปราศจากแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่แท้จริง เช่น ไม่มี สินค้าให้เลือก หรือซื้อเพราะตราสินค้าอยู่ในช่วงมีการลด ราคา เป็นต้น (Olin, Olinand & Valette-Florence, 2001)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และบริการ และผู้บริโภคจะต้องมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้ง ต่อตราสินค้าและบริการนั้น จึงเป็นสาเหตุให้เกิดการซื้อซ้ำหรือซื้อต่อเนื่อง (Oliver, 1999)

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ได้อธิบายว่าความจงรักภักดี เกิดจากทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และบริการโดยสามารถนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวก่อนเป็นความผูกพันกับลูกค้าและองค์กรโดยไม่ได้ขึ้นเพียงการซื้อซ้ำเท่านั้น เพราะถ้าลูกค้าซื้อซ้ำอาจไม่ได้เกิดจากความภักดีเสมอไป แต่อาจเป็นเพราะเหตุผลอื่น เช่น สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวก ลูกค้าใช้แล้วเกิดความเคยชิน มีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง หรืออาจมีความประทับใจใน การรับบริการครั้งก่อน เป็นต้น

Olin และคณะ (2001) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีในตราสินค้า มี 2 ลักษณะคือ (Gomez, Arranz & Cillan, 2006 และ Chaudhuri & Holbrook, 2001)

1) ความภักดีในตราสินค้าในด้านของทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความภักดี ในตราสินค้า หากผู้บริโภค มีความภักดีต่อตราสินค้า จะสามารถนำไปสู่การเลือกซื้อนั่นเอง โดยทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์ในการบริโภคสินค้า ความภักดีในด้าน ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น (Gomez et al., 2006, p. 389)

2) ความภักดีในตราสินค้าในด้านของพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) พฤติกรรม ความภักดีในตราสินค้า เป็นการพิจารณาถึง การกระทำของผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำอีกครั้งและทำให้ยอมรับในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (Gomez et al., 2006, pp. 387,

393) กล่าวว่า มิติพฤติกรรมของความภักดีในตราสินค้า (Behavioral Dimension) คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำหลาย ๆ ครั้งอย่างต่อเนื่อง

ความภักดีในตราสินค้าหรือ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ถือเป็นงานสำคัญที่แทบทุกบริษัทแสวงหา หากลูกค้ามีความภักดีในตราสินค้ามากแค่ไหน มูลค่าโดยรวมในตราสินค้า (Brand Value) ก็จะสามารถเพิ่มมูลค่ามากขึ้นตามไปด้วย และในการที่ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งสูงก็จะมีโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ ๆ นั้น ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารจัดการต้นทุนในการประกอบธุรกิจที่ลดลง และสร้างโอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น แต่การจะสร้างความภักดี ต่อแบรนด์นั้นคงจะคิดรวมว่าลูกค้าทุกคน นั้นมีความภักดีเท่า ๆ กัน หรืออาจมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนั้น ก็คงจะเป็นการสรุปรวบจนเกินไป ซึ่งแท้ที่จริงแล้วความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าานั้น สามารถแบ่งแยก ออกเป็นได้หลายกลุ่ม (Loyalty Segmentation) Aaker (1992) ศาสตราจารย์ที่มีชื่อในด้านการสื่อสารการตลาด ได้กล่าวไว้ใน เรื่องความภักดีในตราสินค้า ว่าความภักดีของลูกค้า นั้น จะสามารถจำแนกเป็นกลุ่มหลัก ๆ 4 กลุ่มดังนี้

1) กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าหรือผู้บริโภค (Non-customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มของผู้ที่ใช้สินค้าในแบรนด์ของคุณคู่แข่ง หรือไม่ได้ ใช้สินค้าในรูปแบบ หรือชนิดที่ บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

2) กลุ่มที่อ่อนไหวในราคา (Price-switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าไม่มาก หรือมีระดับต่ำ ราคาเป็นสิ่งที่สนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และลูกค้าในกลุ่มนี้ พร้อมเสมอที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์หรือบริการอื่น ๆ หากสามารถเปรียบเทียบได้ว่าราคาของคุณคู่แข่งดูเหมาะสมหรือถูกกว่าในบางครั้งอาจจะถูกกว่าหรือเกิดความเคยชิน ในการซื้อสินค้าจนอยู่เหนือการใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ ตัวอย่างของสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ ตัวอย่างเช่นกลุ่มลูกค้าที่เดิมแก่สตรียนต์นั้น จะไม่ได้สนใจแบรนด์ของแก๊สเท่าใด เพราะแบรนด์แต่ละแบรนด์นั้นไม่ได้แตกต่างอะไรกัน ซึ่งถ้าร้านไหนลูกค้าพบว่าแก๊สมีราคาถูกก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปเติมแบรนด์ ๆ นั้นในทันที

3) กลุ่มที่ใช้สอง หรือสามแบรนด์ (Fence Sitter) หากสินค้าแบรนด์ที่บริษัทวางขาย อยู่ในท้องตลาดไม่โดดเด่น หรือมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจมีความภักดีในสินค้ามากกว่าสองถึงสามแบรนด์ในเวลาเดียวกัน และพร้อมที่จะเปลี่ยนแบรนด์ไปมาได้ตลอดเวลา หรืออาจใช้แบรนด์ใด แบรนด์หนึ่ง ทดแทนกันได้ ไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใด แบรนด์หนึ่งเป็นการเฉพาะ ตัวอย่างในกรณีนี้เห็นได้ชัด คือน้ำอัดลมโค้กที่ลูกค้าหลาย ๆ คน พร้อมที่จะเลือกดื่มได้ทั้งโค้ก หรือ เป๊ปซี่ ขึ้นอยู่กับร้านค้า หรือสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่นั้น มีสินค้าแบรนด์ใดจำหน่ายอยู่ (ในกรณีนี้อาจจะพบลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ Committed Loyalty ของแบรนด์โค้ก หรือแบรนด์เป๊ปซี่ ในระดับที่ทดแทนกันไม่ได้ร่วมด้วย)

4) กลุ่มที่มีความหนักแน่น มั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) ลูกค้ายุคนี้ ถือเป็นความปรารถนาของเจ้าของ สินค้าหรือองค์กร ที่อยากให้เกิดกับผู้บริโภคสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดในแบรนด์ใด แบรนด์หนึ่งซึ่งแบรนด์โดยมีความรู้สึกกว่าแบรนด์ ๆ นั้น เป็นเหมือนเพื่อน, คนสนิท, หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งลูกค้ายุคนี้ที่มีความหนักแน่น มั่นคงต่อแบรนด์ แบรนด์หนึ่งนั้น มักจะซื้อสินค้าเพียงแบรนด์เดียว ไม่ลังเลใจ ที่จะซื้อแบรนด์สินค้านั้น ๆ และเกิดการซื้อซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างของสินค้าในกลุ่มนี้เช่นในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ Sony อาจพบว่าลูกค้ายุคนี้บางรายปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าแบรนด์อื่น ๆ แต่จะจำเพาะเจาะลงไปทีแบรนด์ Sony เท่านั้น ซึ่งการที่บริษัทสามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ในระดับนี้ได้ไม่นับว่าเรื่องงานต้องอาศัยทั้งเวลา การเข้าใจลูกค้า รวมทั้งการบริหารแบรนด์ให้อยู่ในใจของลูกค้าอย่าง ต่อเนื่องไม่ให้อาณาจักรนั้นขาดสะดุดหลุดลง (บุริม โอทกานนท์, 2552)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

การเชื่อมโยงในตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่าง ที่เชื่อมต่อ เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า โดยการจะเกิดการเชื่อมโยงได้จะต้องเกิดจากประสบการณ์ หรือเปิดรับข่าวสารข้อมูลของสินค้าจากผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะมีความแข็งแกร่งมากขึ้นถ้าได้รับการสนับสนุน ผ่านเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด เช่น การทำโฆษณา การสื่อสารประชาสัมพันธ์ หรือการจัดแคมเปญหรือกิจกรรมพิเศษเพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคได้นึกถึง และจดจำข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าทำให้เกิด การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นง่ายขึ้น และทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่าง ตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง และยังสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายมากขึ้น (Aaker, 1991)

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้า กับความทรงจำของลูกค้าหรือผู้บริโภค เช่น เมื่อซื้อสินค้าของไทยจะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจะมีส่วน ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารของตราสินค้าออกมาจากความทรงจำทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยสร้างทัศนคติในเชิงบวก ให้กับตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์ กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ ในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ดีมากขึ้น ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์มากมายดังนี้ (กิตติ สิริพัลลภ และศุภวรรณ จิระอร, 2541) การสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า (Differentiation) เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่น ด้านใดด้านหนึ่ง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่อาจรับรู้ หรืออาจไม่เข้าใจความโดดเด่นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นการเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของคู่แข่ง หรือเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason to Buy) สิ่งที่น่าการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และทำให้เกิดทัศนคติ หรือความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า (Positive

Attitude/ Feeling) การระบายละเอียดข้อดี ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับรู้และทราบจะทำให้ ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น

จากได้รู้ความหมายใจความของความเชื่อมโยงตราสินค้าแล้ว ต่อไปเป็นขั้นตอนวิธีการสร้าง ปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) มีวิธีการดังต่อไปนี้

- 1) คุณลักษณะหรือคุณสมบัติของตราสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอา คุณลักษณะในสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะ เหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง
- 2) ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้า หรือ บริการนั้นมาเป็นปัจจัยที่จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- 3) ราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของ สินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปคือราคาถูกกว่ามาเป็นปัจจัยในการ กำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนในผลิตภัณฑ์
- 4) การใช้ (Use/ Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้ สินค้าหลังบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์
- 5) ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/ User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้า หรือบริการวิธีนี้จะ เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายจะเป็นใคร
- 6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดเป็นบุคลิก ของสินค้าแล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์
- 7) คู่แข่งขัน (Competitors) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับ สินค้าหรือบริการของบริษัท เช่น บริษัท เอวิส จำกัด ผู้ให้บริการรถเช่า ซึ่งเข้าสู่ตลาดรถเช่าช้ากว่า บริษัท เอิร์ช จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาดตั้งนั้น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัท เอวิส จำกัด ใช้คือ เราเป็น หมายเลข 2 เราจึงพยายามมากกว่า ซึ่งเป็นการบ่งบอกบริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ
- 8) ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่ง ผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจาก ประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตัวอย่างเบ็คเป็น เบียร์เยอรมัน

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจและไว้วางใจเลือกใช้บริการแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจ

การตัดสินใจที่จะซื้อ เป็นการสนใจเลือกในทางเลือกใด ทางเลือกหนึ่งพร้อมกับหาวิธีการเพื่อให้ได้ในทางเลือกนั้น ด้วยวิธีการลักษณะต่าง ๆ โดยการซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเป็นขั้นตอนผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อองค์ประกอบ ที่สำคัญ คือ 1) การตั้งใจซื้อ และ 2) การลงมือซื้อ เป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้สภาวะแวดล้อม และความแตกต่างในตัวผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนที่จะซื้อ รวมถึงสภาวะเศรษฐกิจมีส่วนในการตั้งใจซื้อ ราคาและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งด้วยการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จะมีส่วนในการซื้อ รวมถึงการโฆษณา ผลิตภัณฑ์และสถานที่ที่ซื้อ พร้อมเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์ (Engel, Blackwell & Miniard, 1993 และ Armstrong & Kotler, 2002)

Haward (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอน การที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นความตั้งใจ หรือแนวโน้มในการซื้อสินค้า Haward (1994) และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวถึง ความตั้งใจซื้อว่าเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอน การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่มี 5 ขั้นตอน ซึ่งโดยทั่วไป การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักทำการซื้อตราสินค้าที่ตนชื่นชอบมากที่สุด แต่มีปัจจัย 2 ประการ ระหว่างความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลรายละเอียด และระยะเวลาในการตัดสินใจ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทแตกต่างกัน โดยที่ผลิตภัณฑ์บางอย่างอาจใช้เวลาหรือข้อมูลไม่มากในการเปรียบเทียบ หรือในตรงกันข้ามอาจต้องใช้รายละเอียดในตัวสินค้าอย่างมาก ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการในทางเลือกที่หลากหลายทางแล้ว ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อเป็นการแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ และบริการที่ต้องการ และต้องพิจารณาประกอบในการตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ, เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่ายกล่าวคือ เมื่อซื้อแล้วจะได้รับสินค้า หรือบริการ ทันทันทฤษฎีเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อหรือไม่ ถ้า 3 องค์ประกอบนี้ ทำให้พอใจก็จะตกลงกันได้ อาจสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึง การเลือกใช้บริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก และอาจกล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นทางหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี ของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้านดังนี้ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990)

1) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์แรกทีนึกถึง ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2) พฤติกรรมในการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ที่ให้บริการรวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจ และมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3) ความอ่อนไหวในปัจจัยด้านของราคา (Price Sensitivity) คือการที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4) พฤติกรรมในการร้องเรียนหรือตำหนิ (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภค ร้องเรียน หรือแจ้งเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนโดยตรงกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ หมายถึง ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่น โดยมีความคาดหวังเชิงบวก ที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมของบุคคล ที่มีความเสี่ยงและการพึ่งพากัน (Mayer, Davis & Schoorman, 1995) ความไว้วางใจ ในที่ทำงานมีอยู่สองรูปแบบ คือ ความตั้งใจต่อความไว้วางใจ และสามารถเปิดเผยต่อผู้อื่น (Gillespie & Dober, 2003) ความไว้วางใจ เป็นทั้งความเชื่อ (Belief) การตัดสินใจ (Decision) และการกระทำ (Action)

Rotter (1971) ได้อธิบายความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นความคาดหวังต่อบุคคลเป็นที่มีความน่าเชื่อถือ ทั้งในด้านของคำพูด การปฏิบัติ กระทำ และคำสัญญา จากสิ่งที่เขียน เช่น หรือใช้ข้อความ ของบุคคล หรือกลุ่มซึ่งจะสามารถทำให้เกิด ความไว้วางใจ Golembiewski และ McConkie (1975) อธิบายความหมาย ของความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจ แสดงถึงความพึ่งพาอาศัยกัน หรือ การสร้างความมั่นใจ ในบางเหตุการณ์ ความไว้วางใจจะสะท้อนให้เห็นถึง ความคาดหวังผลทางบวก ความไว้วางใจจะสามารถแสดงถึงความเสี่ยง บางประการในความคาดหวังของสิ่งที่จะได้รับ และความไว้วางใจ แสดงถึงบางระดับในความไม่แน่นอนต่อผลลัพธ์

Golembiewski และ McConkie (1975) ได้ให้นิยามของความหมาย ความไว้วางใจไว้ว่า ความไว้วางใจ แสดงถึงการพึ่งพาอาศัยกัน หรือความเชื่อมั่นในบางเหตุการณ์ ความไว้วางใจสะท้อนให้หวังผลทางบวก Cook และ Wall (1980) กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นความเชื่อมั่นต่อเจตนาของเพื่อนร่วมงานและผู้บริหาร รวมทั้งความมั่นใจในความสามารถของเพื่อนร่วมงานและผู้นำองค์กร ความสำคัญของความไว้วางใจเป็นที่สิ่งจำเป็นต่อองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิผลขององค์กร ผลทางบวกในการทำงาน และเป็นผลสืบเนื่องการเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจภายในองค์กรส่งผลต่อการเพิ่มผลผลิตของพนักงาน และความผูกพันกับองค์กรอย่างเข้มแข็ง (Nyhan & Marlowe, 1997) สำหรับงาน

วิจัยอื่นแสดงถึงผลพวงหลักของความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และผลงานหลายด้าน ทั้งด้านการสื่อสาร และด้านการแบ่งปันข้อมูล ความขยันขันแข็ง การยุติในความขัดแย้ง รวมทั้งผลงานส่วนบุคคล และผลงานโดยรวมของหน่วยงาน ความไว้วางใจ ถือเป็นสิ่งสำคัญ และมีประโยชน์ต่อกิจกรรมขององค์กร ทั้งทีมงาน, ผู้นำองค์กร, การกำหนดเป้าหมายองค์กรหรือเป้าหมายแต่ละแผนก, การประเมินผลการปฏิบัติงานจริงของแต่ละตำแหน่ง แรงงานสัมพันธ์ และการเจรจาต่อรอง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญารัตน์ พรชัยกุลวัฒนา (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด โดยรวมในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมในการใช้ในส่วนองระยะเวลา การใช้บริการต่อเนื่อง เฉลี่ยเท่ากับ 2 ปี 3 เดือน จำนวนการใช้งานเฉลี่ย เท่ากับ 21.91 ครั้งต่อวัน จำนวนนาที การใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 20.32 นาที จำนวนเฉลี่ยในการส่งข้อความสั้น (SMS) เท่ากับ 11.93 ครั้งต่อเดือน ค่าบริการ รายเดือนขั้นต่ำ ที่ทำการเลือกใช้โดยเฉลี่ย เท่ากับ 621.53 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ผู้ใช้บริการเอง ช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุดคือใช้เท่ากัน ตลอดอาทิตย์ มีช่วงเวลาในการใช้บริการ บ่อยที่สุดเป็นเวลา 12.01-18.00 น. ซึ่งสาเหตุในการเลือก ใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ฮัทซ์ ระบบรายเดือน คือ มีจำนวนนาทีในการโทรไม่จำกัด วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ พบว่า การโทรออกมีระดับการใช้บริการมากที่สุด แนวโน้มการใช้บริการต่อพบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้ม การใช้บริการต่อ และ ผู้ใช้บริการมีระดับแนวโน้ม ไม่แน่ใจในการแนะนำให้ผู้คนที่ใกล้ชิดหรือ บุคคลที่รู้จัก มาใช้บริการ

ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ปัจจัยที่มี ผลต่อความตั้งใจ ชื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบิน ไทยสมายล์และสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ได้การค้นคว้าอิสระนี้ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ บริการสายการบิน เปรียบเทียบระหว่าง สายการบินไทยสมายล์ และไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ 225 คน และ ไทยแอร์เอเชีย 225 คน และมีการเก็บ ตัวอย่างที่สนามบินสุวรรณภูมิ และสนามบินกระบี่ สถิติที่ใช้ใน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ผู้โดยสารของสายการบิน ไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย มีลักษณะและพฤติกรรม ที่คล้ายคลึงกัน ให้ความเห็นใน ด้านปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดบริการ และมีความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ในภาพรวมแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ด้านวิธีการสำรองที่นั่ง และช่องทางการชำระเงิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ไทยสมายล์ ในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนด้านวันที่ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ในภาพรวมแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของสาขา การบินไทยสมายล์ด้านสินค้าและบริการ ($\beta = 0.305$) การส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.325$) และบุคลากรและพนักงาน ($\beta = 0.174$) ส่งผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการสายการบิน ส่วนของสายการบินไทย แอร์เอเชีย ด้านราคา ($\beta = 0.156$) ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการ

พิริยะ แก้ววิเศษ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยใน การสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของ ลูกค้านาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับ ความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง รวบรวมข้อมูลจากลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มาใช้บริการทางการเงินด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยมีดังนี้ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 57.5) มีอายุระหว่าง 22-29 ปี (ร้อยละ 55.5) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.3) สถานภาพโสด (ร้อยละ 66.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 47.0) และมาใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ประมาณ 1-5 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 76.8) 2) ระดับความจงรักภักดี ในตราสินค้าของลูกค้า ธุรกิจธนาคารพาณิชย์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความเชื่อมั่น ในธนาคารพาณิชย์ ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมา คือ สามารถเข้าไปอยู่กลางใจของลูกค้าได้ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.56) 3) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้าพบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.554) วิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยทางด้านความแตกต่าง และความต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ดังนั้น ธุรกิจควรมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ และให้ความสำคัญต่อปัจจัยทั้งสอง เพื่อสร้างความจงรักภักดี ในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารให้มากยิ่งขึ้น เพื่อการประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ

วรรณวิชา พันธุ์จำปา (2555) ได้ศึกษาถึงปัจจัย ที่มีผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารอิสลาม แห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความแตกต่าง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และความรู้กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ความแตกต่าง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และความรู้ ที่ร่วมกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครมีกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.666 ถึง 0.874 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และสถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า

1) การรับรู้ในความแตกต่าง ในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันน้อยมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2) การรับรู้ความแตกต่าง ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) การรับรู้ในความแตกต่างด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4) ความรู้กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5) การรับรู้ ความแตกต่าง และความรู้มีอิทธิพลร่วมกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับความตั้งใจใช้บริการ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 18.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.8 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สรุปได้ว่า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า จากมุมมองของลูกค้ำมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้ บริการของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้ำกับความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้ำด้านการรู้จักตราสินค้า ส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรตาม คือ ความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้ำด้านการรู้จักตราสินค้า สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้ำด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรตาม คือ ความความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้ำด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้ำด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรตาม คือ ความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้ำด้านความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 4 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้ำด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรตาม คือ ความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้านำด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

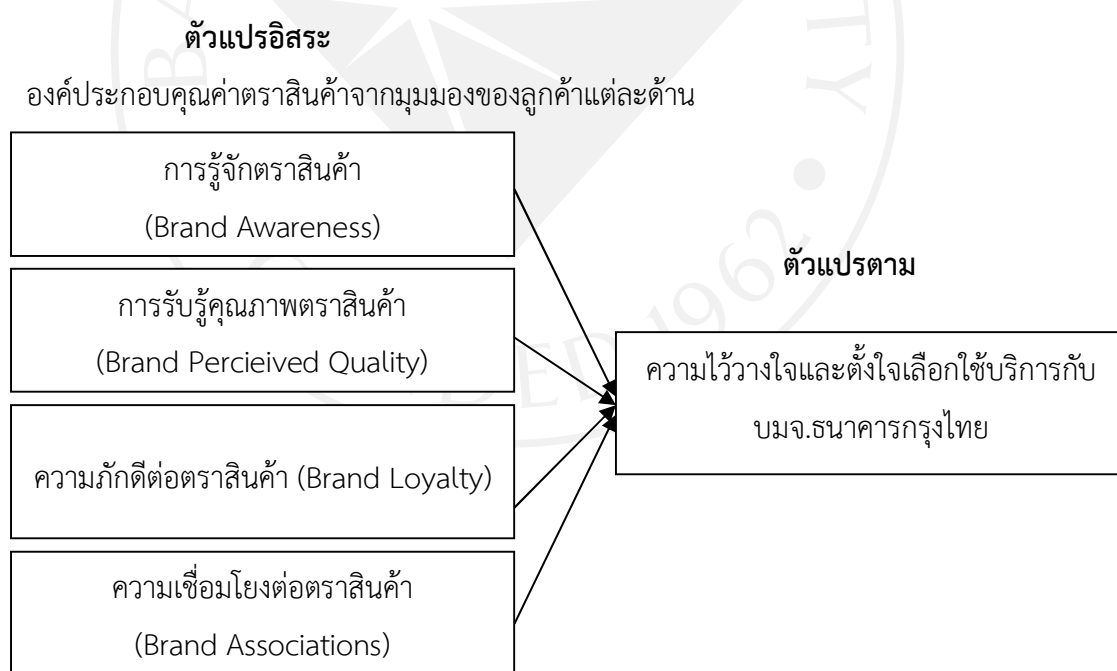
สมมติฐานที่ 5 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้านำในแต่ละด้านส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ ความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้านำในแต่ละด้าน

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้านำกับความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการ



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้านำกับความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการภายใต้แนวความคิดเรื่ององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของ Simon และ Sullivan (1993) แนวความคิดเรื่องความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการของ Mayer และคณะ (1995)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับนักศึกษาในครั้ง นี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติ สำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าเพศชาย และเพศหญิงที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือลูกค้าเพศชาย และเพศหญิงที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงไทย ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน ดังกล่าวโดย ใช้ตารางของ Yamane (1976) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

- 1) กำหนดคุณสมบัติ และจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาซึ่งได้แก่ ลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย และมีจำนวนทั้งหมด 400 คน
- 2) กำหนดขนาดตัวอย่าง จากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
- 3) จัดแบ่งตัวอย่างเป็น กลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ แบบเจาะจง ซึ่งแบ่งได้เป็น 8 กลุ่ม
- 4) จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสาขาที่มีลูกค้าใช้บริการปริมาณน้อยหรืออยู่ในพื้นที่ที่มีศักยภาพต่ำ รวมไปถึงสาขาที่เพิ่งเปิดให้บริการเพื่อเป็น ประโยชน์ในการนำข้อมูลไปปรับปรุงสาขาที่มีลักษณะดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีรายชื่อ สาขาดังต่อไปนี้

แบ่งกลุ่ม 6 กลุ่ม จำนวน 50 คนต่อกลุ่ม ทำการแจกสาขาในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 6 สาขา คือ สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ, สาขาท่าพระ, สาขาถนนตากสิน, สาขาบีคี่ กัลปพฤกษ์, สาขาพาร์ค วิลเลจ พระราม 2 และสาขาธนบุรี-ปากท่อ

ส่วนอีก 2 กลุ่ม จำนวน 50 คนต่อกลุ่ม ทำการแจกสาขาปริมณฑล 2 สาขา คือ สาขาอ้อมน้อย และสาขาพุทธมณฑลสาย 4

5) เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยนำเอารายชื่อทั้ง 6 กลุ่มมา เก็บตัวอย่างกลุ่มละ 50 คน

3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ ข้อมูลการแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสม สำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูล เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้ และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสาร และระบบออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถาม เป็นขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาวิธีการสร้าง แบบสอบถาม จากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2) สร้างแบบสอบถาม เพื่อถามความคิดเห็นใน ประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของ ลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย (3) ระดับความไว้วาง และตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย
- 3) นำแบบสอบถามที่ได้ สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและ เสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
- 4) ทำการปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
- 5) ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
- 6) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
- 7) ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อน แจกแบบสอบถาม
- 8) แจกแบบสอบถาม ไปยังตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจาก ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n=30	กลุ่มตัวอย่าง n=400
องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า แบ่งเป็นด้าน ดังนี้		
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (AW)	0.714	0.792
2. ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (QL)	0.830	0.839
3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (LT)	0.921	0.887
4. ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (CN)	0.895	0.882
ค่าความเชื่อมั่นรวม (AW+QL+LT+CN)	0.917	0.942
ความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย (IU)	0.938	0.933
ค่าความเชื่อมั่นรวม (AW+QL+LT+CN+IU)	0.945	0.963

ผลการตรวจสอบ ความเชื่อมั่นได้ ค่าความเชื่อมั่นของคำถาม แต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552)

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ ออกแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ลักษณะคำถาม เป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า จากมุมมองของลูกค้า บมจ. ธนาคารกรุงไทย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วย คำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความไว้วางและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วย คำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนน แต่ละระดับตั้งแต่ ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการ เก็บข้อมูล ตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- 1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับ เนื้อหาภายในแบบสอบถาม และวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน
- 2) ผู้วิจัยหรือตัวแทน และทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ ต้องการศึกษ ตามที่ระบุไว้ข้างต้น
- 3) ผู้วิจัยหรือตัวแทน และทีมงาน ได้แจกแบบสอบถาม ให้กลุ่มเป้าหมายและ รออนการทั้งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้น ถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนด ค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

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

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
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

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษานี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภทดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1: เพศชาย 2: เพศหญิง
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = เจ้าของกิจการค้าขาย 4 = ค้าขาย 5 = อาชีพอิสระ 6 = นักเรียน/นักศึกษา 7 = อื่นๆ ระบุ.....

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น (ทัศนคติ) องค์กรประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในแต่ละด้าน 1. ด้านการรู้จักตราสินค้า 2. ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า 3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า 4. ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	อันดับภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับความไว้วางและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย	อันดับภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ ข้อมูลอธิบายตัวแปร ของการศึกษาคั้งนี้ไว้ ดังนี้ คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ เชิงพรรณนา สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1) ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

1.2) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ องค์กรประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในแต่ละด้าน (1) ด้านการรู้จักตราสินค้า (2) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (4) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความไว้วางและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย เป็นข้อมูลที่ใช้มาตราวัดอันดับภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของ

แต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

2) สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

2.1) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรแต่ละด้าน (1) ด้านการรู้จักตราสินค้า (2) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (4) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความไว้วางและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)



บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบ คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในแต่ละด้าน

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ส่วนที่ 4 ผลทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	149	37.3
หญิง	251	62.7
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศในตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาเป็นเพศชาย 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	10	2.5
21 – 30 ปี	134	33.5
31 – 40 ปี	116	29.0
41 – 50 ปี	87	21.8
51 – 60 ปี	38	9.5
61 ปีขึ้นไป	15	3.7
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุในตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	19.7
ปริญญาตรี	229	57.3
สูงกว่าปริญญาตรี	92	23.0
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุในตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาอยู่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	141	35.3
พนักงานบริษัทเอกชน	132	33.0
เจ้าของกิจการ	42	10.5
ค้าขาย	24	6.0
อาชีพอิสระ	27	6.7
นักเรียน/นักศึกษา	14	3.5
อื่นๆ	20	5.0
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพในตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เป็นพนักงาน ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 เจ้าของกิจการ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อาชีพอิสระ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 อาชีพค้าขาย มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และนักเรียน/ นักศึกษาจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	20	5.0
10,000 – 20,000 บาท	117	29.3
20,001 – 30,000 บาท	87	21.8
30,001 – 40,000 บาท	45	11.2
40,001 – 50,000 บาท	41	10.2
50,001 บาทขึ้นไป	90	22.5
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้ในตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระดับ 10,000-20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา มีรายได้ระดับ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ระดับ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รายได้ระดับ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 รายได้ระดับ 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระดับ น้อยกว่า 10,000 มีน้อยที่สุดมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

4.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า บมจ. ธนาคารกรุงไทยในแต่ละด้าน

ตารางที่ 4.6: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในภาพรวม

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า	\bar{X}	S.D	การแปลผล
ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.87	0.680	มาก
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	3.97	0.629	มาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.86	0.721	มาก
ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	3.81	0.707	มาก
รวม	3.88	0.597	มาก

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า บมจ. ธนาคารกรุงไทย โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) สำหรับผลการพิจารณาองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า เป็นรายข้อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้ามากที่สุดในการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาคือ ด้านการรู้จักตราสินค้า ($\bar{X} = 3.87$) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.86$) และน้อยที่สุดในเรื่อง ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.81$)

ตารางที่ 4.7: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยในด้านการรู้จักตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้า	\bar{X}	S.D	การแปลผล
จดจำผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ให้บริการได้	3.78	0.912	มาก
พบเห็นผลิตภัณฑ์ของธนาคารจากโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา โฆษณابนอินเทอร์เน็ต เป็นประจำ	3.82	0.871	มาก
ทราบว่าธนาคารได้มีการปรับวิสัยทัศน์ใหม่ในแนวคิดกรุงไทย “ก้าวไกล ไปกับคุณ” หรือ “Growing Together” เพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและสร้างการบริการที่มีคุณค่า เพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่นคงแก่ลูกค้า	3.66	0.996	มาก
สามารถแยกผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของธนาคารกรุงไทยออกจากธนาคารอื่น ๆ ได้	3.83	0.944	มาก
ทราบว่าธนาคารมีนกเวายูรักข์ เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคาร	4.28	0.876	มากที่สุด
รวม	3.87	0.680	มาก

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า จากมุมมองของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) สำหรับผลการพิจารณา ด้านการรู้จักตราสินค้า เป็นรายชื่อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรู้จักตราสินค้ามากที่สุดในเรื่อง ทราบว่าธนาคารมีนกเวายูรักข์ เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคาร ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาคือ สามารถแยกผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทยออกจากธนาคารอื่น ๆ ได้ ($\bar{X} = 3.83$) พบเห็นผลิตภัณฑ์ของธนาคารจากโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา โฆษณابนอินเทอร์เน็ต เป็นประจำ ($\bar{X} = 3.82$) จดจำผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ให้บริการได้ ($\bar{X} = 3.78$) และน้อยที่สุดในเรื่อง ทราบว่าธนาคารได้มีการปรับวิสัยทัศน์ใหม่ในแนวคิดกรุงไทย “ก้าวไกล ไปกับคุณ” หรือ “Growing Together” เพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและสร้างการบริการที่มีคุณค่า เพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่นคงแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 3.66$)

ตารางที่ 4.8: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยในด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	\bar{X}	S.D	การแปลผล
ธนาคารมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายสูงสุด	3.87	0.789	มาก
พนักงานมีความรู้ความสามารถและมีความเต็มใจ ใส่ใจให้บริการ ทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ	4.07	0.785	มาก
ธนาคารมีสาขารองรับการให้บริการทั่วถึง	4.02	0.830	มาก
ผลิตภัณฑ์ของธนาคารคำนึงถึงผลประโยชน์หรือผลตอบแทนสูงสุด	3.86	0.781	มาก
บมจ.ธนาคารกรุงไทยมีระบบการให้บริการที่ทันสมัย เทียบเท่ากับธนาคารอื่น ๆ	4.01	0.848	มาก
รวม	3.97	0.629	มาก

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) สำหรับผลการพิจารณาระดับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเป็นรายข้อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามากที่สุดในเรื่อง พนักงานมีความรู้ความสามารถ และมีความเต็มใจ ใส่ใจให้บริการ ทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือ ธนาคารมีสาขารองรับการให้บริการทั่วถึง ($\bar{X} = 4.02$) บมจ.ธนาคารกรุงไทยมีระบบการให้บริการที่ทันสมัย เทียบเท่ากับธนาคารอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.01$) ธนาคารมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายสูงสุด ($\bar{X} = 3.87$) และมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าน้อยที่สุดในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ของธนาคารคำนึงถึงผลประโยชน์หรือผลตอบแทนสูงสุด ($\bar{X} = 3.86$)

ตารางที่ 4.9: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยใน ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	\bar{X}	S.D	การแปลผล
เมื่อได้รับข่าวที่ไม่ดีเกี่ยวกับบมจ.ธนาคารกรุงไทย ยังคงจะใช้บริการของธนาคารกรุงไทยต่อไป	3.82	0.822	มาก
การให้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยดีกว่าธนาคารอื่น ๆ	3.86	0.826	มาก
เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน จะนึกถึงบมจ.ธนาคารกรุงไทยเป็นแห่งแรก	3.75	0.932	มาก
มีความเต็มใจและยินดีใช้บริการของบมจ.ธนาคารกรุงไทย เมื่อธนาคารมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่	3.92	0.831	มาก
หากมีโอกาสจะแนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย	3.96	0.867	มาก
รวม	3.86	0.721	มาก

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าบมจ.ธนาคารกรุงไทย ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) สำหรับผลการพิจารณาด้านความภักดีต่อตราสินค้าเป็นรายข้อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุดในเรื่อง หากมีโอกาสจะแนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาใช้บริการของบมจ.ธนาคารกรุงไทย ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาคือ มีความเต็มใจและยินดีใช้บริการของบมจ.ธนาคารกรุงไทย เมื่อธนาคารมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ($\bar{X} = 3.92$) คิดว่าการให้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยดีกว่าธนาคารอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อได้รับข่าวที่ไม่ดีเกี่ยวกับบมจ.ธนาคารกรุงไทย ยังคงจะใช้บริการของธนาคารกรุงไทยต่อไป ($\bar{X} = 3.82$) และมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุดในเรื่อง เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงินจะนึกถึง บมจ.ธนาคารกรุงไทยเป็นแห่งแรก ($\bar{X} = 3.75$)

ตารางที่ 4.10: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยในด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	\bar{X}	S.D	การแปลผล
เป็นธนาคารที่มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความแตกต่างจากธนาคารอื่นอย่างเห็นได้ชัด	3.60	0.926	มาก
ระบบรักษาความปลอดภัยของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยทำให้รู้สึกมั่นใจว่าธนาคารรักษาทรัพย์สินของเป็นอย่างดีที่สุด	3.96	0.776	มาก
การใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยบ่งบอกถึงบุคลิกเป็นคนทันสมัย	3.58	0.903	มาก
การบริการของพนักงานธนาคาร ทำให้รู้สึกเป็นลูกค้าคนสำคัญของธนาคาร	3.90	0.850	มาก
เป็นธนาคารของรัฐที่ประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม และมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี	4.01	0.822	มาก
รวม	3.81	0.706	มาก

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าบมจ.ธนาคารกรุงไทยในด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) สำหรับผลการพิจารณาระดับความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าเป็นรายข้อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามากที่สุดในเรื่อง มองว่า บมจ.ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารของรัฐที่ประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมและมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาคือ ระบบรักษาความปลอดภัยของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยทำให้รู้สึกมั่นใจว่าธนาคารรักษาทรัพย์สินเป็นอย่างดีที่สุด ($\bar{X} = 3.96$) การบริการของพนักงานธนาคาร ทำให้รู้สึกเป็นลูกค้าคนสำคัญของธนาคาร ($\bar{X} = 3.90$) เป็นธนาคารที่มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความแตกต่างจากธนาคารอื่นอย่างเห็นได้ชัด ($\bar{X} = 3.60$) และระดับความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าน้อยที่สุดในเรื่อง การใช้บริการของบมจ.ธนาคารกรุงไทยบ่งบอกถึงบุคลิกเป็นคนทันสมัย ($\bar{X} = 3.58$)

4.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ตารางที่ 4.11: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย	\bar{X}	S.D	การแปลผล
ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูง	3.97	0.799	มาก
พนักงานมีความซื่อสัตย์ในทุก ๆ ครั้งที่มาใช้บริการ	4.01	0.751	มาก
รู้สึกพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่แตกต่างจากธนาคาร พาณิชย์อื่น ๆ	3.84	0.813	มาก
ธนาคารมีความมั่นคงและเชื่อมั่นในชื่อเสียงของธนาคาร	4.12	0.773	มาก
ได้รับความปลอดภัยจากการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ว่าจะไม่รั่วไหลไปบุคคลอื่น	3.99	0.841	มาก
เชื่อมั่นว่าถ้าเกิดการผิดพลาดในการทำธุรกรรมจาก พนักงาน จะได้รับการแก้ไขและรับผิดชอบจากธนาคาร	4.02	0.802	มาก
ความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ในทุกสาขาที่เข้าใช้บริการ	3.92	0.791	มาก
ธนาคารมีความทันสมัย และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีบริการหลากหลายรูปแบบ	3.92	0.784	มาก
ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารตรงกับ ความต้องการ	3.96	0.838	มาก
มีสาขาของธนาคารใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ที่สะดวกในการ เดินทางมาใช้บริการ	4.18	0.844	มาก
รวม	3.99	0.635	มาก

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) สำหรับผลการพิจารณาระดับความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย เป็นรายชื่อ

ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย มากที่สุดในเรื่อง มีสาขาของธนาคารใกล้บ้านหรือที่ทำงาน สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือเรื่อง ธนาคารมีความมั่นคงและเชื่อมั่นในชื่อเสียงของธนาคาร ($\bar{X} = 4.12$) เชื่อมั่นว่าถ้าเกิดการผิดพลาดในการทำธุรกรรมจากพนักงาน จะได้รับการแก้ไขและรับผิดชอบจากธนาคาร ($\bar{X} = 4.02$) พนักงานมีความซื่อสัตย์ในทุกๆครั้งที่มาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.01$) ได้รับความปลอดภัยจากการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ว่าจะไม่รั่วไหลไปบุคคลอื่น ($\bar{X} = 3.99$) ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูง ($\bar{X} = 3.97$) ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารตรงกับความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 3.96$) มีความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำในทุกสาขาที่เข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 3.92$) ธนาคารมีความทันสมัย และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีบริการหลากหลายรูปแบบ ($\bar{X} = 3.92$) และมีระดับความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทยน้อยที่สุดในเรื่อง รู้สึกพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ($\bar{X} = 3.84$)

4.4 ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยและสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระบับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านการรู้จักต่อตราสินค้า	0.114	0.122	3.211	0.001*
องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.158	0.157	3.468	0.001*
องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.195	0.221	4.520	0.000*
องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	0.403	0.448	9.890	0.000*

Adjusted $R^2 = 0.712$, $F = 247.055$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.12 แสดงองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าในแต่ละด้าน ส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ด้วยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านการรู้จักต่อตราสินค้า (Beta = 0.122) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Beta = 0.157) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Beta = 0.221) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Beta = 0.448) ส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านการรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4: องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5: องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.13 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าในด้านด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจ

และตั้งใจเลือกใช้บริการกับบมจ.ธนาคารกรุงไทย และองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของ
ลูกค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับบมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า จากมุมมองของลูกค้ำที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของ องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้าน จากมุมมองของลูกค้ำของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับบมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์การส่งผลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านจากมุมมองของลูกค้ำที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับบมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นงานวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า เท่ากับ 0.792 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของปัจจัย ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า เท่ากับ 0.839 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.887 ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.882 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยด้านความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับบมจ.ธนาคารกรุงไทย เท่ากับ 0.933 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น ร้อยละ 100.00 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษาผลการทดสอบ สมมุติฐาน การอภิปรายผลของ การศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัย ได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.7 มีอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 33.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 57.3 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 35.3 และมีรายได้ระดับ 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 29.3

2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านจากมุมมองของลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าในแต่ละด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้ามากที่สุด ในด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดในด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

2.1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ระดับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ทราบว่าธนาคารมีนกอายุรักษ์ เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถแยกผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของธนาคารกรุงไทยออกจากธนาคารอื่น ๆ ได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พบเห็นผลิตภัณฑ์ของธนาคารจากโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา โฆษณานาน อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ให้บริการได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่อง ทราบว่าธนาคารได้มีการปรับ วิสัยทัศน์ใหม่ในแนวคิดกรุงไทย “ก้าวไกล ไปกับคุณ” หรือ “Growing Together” เพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและสร้างการบริการที่มีคุณค่า เพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่นคงแก่ลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า จากมุมมองของลูกค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง พนักงานมีความรู้ความสามารถและมีความเต็มใจ ใส่ใจให้บริการ ทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ธนาคารมีสาขารองรับการให้บริการทั่วถึง บมจ. ธนาคารกรุงไทยมีระบบการให้บริการที่ทันสมัยเทียบเท่ากับธนาคารอื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ธนาคารมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายสูงสุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องผลิตภัณฑ์ของธนาคารคำนึงถึงผลประโยชน์หรือผลตอบแทนสูงสุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง หากมีโอกาสจะแนะนำให้ผู้เช่า เพื่อน หรือคนรู้จักมาใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีความเต็มใจและยินดีใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย เมื่อธนาคารมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดว่าการให้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยดีกว่าธนาคารอื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อได้รับข่าวที่ไม่ดีเกี่ยวกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ยังคงจะใช้บริการของธนาคารกรุงไทยต่อไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่อง เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน จะนึกถึง บมจ.ธนาคาร กรุงไทยเป็นแห่งแรก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.4) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง มองว่า บมจ.ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารของรัฐที่ประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมและมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ระบบรักษาความปลอดภัยของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยทำให้รู้สึกมั่นใจว่าธนาคารรักษาทรัพย์สินเป็นอย่างดีที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การบริการของพนักงานธนาคาร ทำให้รู้สึกเป็นลูกค้าคนสำคัญของธนาคาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เป็นธนาคารที่มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความแตกต่างจากธนาคารอื่นอย่างเห็นได้ชัด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องการใช้บริการของบมจ.ธนาคารกรุงไทยบ่งบอกถึงบุคลิกเป็นคนทันสมัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับบมจ.ธนาคารกรุงไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย โดยรวมในระดับมาก โดยมีความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการมากที่สุดในเรื่อง มีสาขาของธนาคารใกล้บ้านหรือที่ทำงาน สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือเรื่อง ธนาคารมีความมั่นคงและเชื่อมั่นในชื่อเสียงของธนาคาร มีความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก เชื่อมั่นว่าถ้าเกิดการผิดพลาดในการทำธุรกรรมจากพนักงาน จะได้รับการแก้ไขและรับผิดชอบจากธนาคาร มีความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก พนักงานมีความซื่อสัตย์ในทุก ๆ ครั้งที่มาใช้บริการ มีความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ได้รับความปลอดภัยจากการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ว่าจะไม่รั่วไหลไปบุคคลอื่น มีความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูง มีความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารตรงกับความต้องการของท่าน มีความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ในทุกสาขาที่เข้าใช้

บริการ มีความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ธนาคารมีความทันสมัย และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีบริการหลากหลายรูปแบบ มีความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก และมีความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการน้อยที่สุดในเรื่องรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ มีความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก

4) การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 องค์กรประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์กรประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านการรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 องค์กรประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์กรประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 องค์กรประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์กรประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 องค์กรประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์กรประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าทุกด้านส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และน้อยที่สุดคือ ด้านการรู้จักต่อตราสินค้า

5.2 การอภิปรายผล

1) ผลการศึกษาที่สรุปว่าองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านการรู้จักตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) เกี่ยวกับเรื่องวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จัก จดจำตราสินค้าหรือทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ด้วยวิธีการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ในการสร้างความรู้จักตราสินค้า เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย ตัวอย่างเช่น บริษัท เอ ไอ เอส จำกัด จัดส่งเสริมการขายสำหรับผู้ที่ย้ายค่ายแต่ต้องการใช้เบอร์เดิม โดยมีโปรโมชั่นสำหรับ “ย้ายค่ายเบอร์เดิม” จะได้ลดแพคเกจรายเดือนครึ่งหนึ่งเป็นเวลา 1 ปี กลยุทธ์นี้สามารถเรียกร้องให้ผู้บริโภคย้ายค่ายมาใช้เอไอเอสเป็นจำนวนมาก

2) ผลการศึกษาที่สรุปว่าองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ในเรื่องการพิจารณาคุณภาพที่เกิดการรับรู้จะต้องศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะสนใจในเนื้อหาหรือรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ ในส่วนของความไว้วางใจ (Reliability) สืบเนื่องจากการปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ให้ไว้ สิ่งนี้ทำให้เกิดความไว้วางใจในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมถึงความสม่ำเสมอ และต่อเนื่องของคุณภาพสินค้านั้นหมายถึง ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทุกอย่างเท่ากันและต่อเนื่อง

3) ผลการศึกษาที่สรุปว่าองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999) ที่กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้า เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะต้องมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้า

และบริการนั้น จึงเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือซื้อต่อเนื่อง จากการซื้อซ้ำทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการนั้น

4) ผลการศึกษาที่สรุปว่าองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติ สิริพัลลภ และศุภวรรณ จิระอร (2541) ที่ได้ให้ความหมายของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าไว้ว่าเป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความประณีต พิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นง่ายขึ้น

5) ผลการศึกษาที่สรุปว่าองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Simon และ Sullivan (1993) ได้กล่าวไว้ว่าคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า (Customer Based Brand Equity Perspective) จะประกอบไปด้วย การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ คุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations)

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธนาคาร สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1) การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น โดยธนาคารอาจสร้างความโดดเด่นในด้านใดด้านหนึ่งเพื่อให้เกิดความแตกต่างอย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น ให้ธนาคารออกนโยบายสนับสนุนการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย สร้างความแตกต่างจากธนาคารอื่นอย่างเห็นได้ชัด เมื่อสินค้ามีความโดดเด่น ด้านใดด้านหนึ่งแล้ว การเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าจะทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของธนาคารคู่แข่ง หรือเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะเลือกใช้บริการธนาคารที่มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความแตกต่างจากธนาคารอื่นอย่างเห็นได้ชัด

2) ธนาคารมีการใช้ CRM รักษาฐานลูกค้ารายเดิม และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรายใหม่ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อธนาคารและใช้บริการกับธนาคารในด้านอื่น ๆ เช่นการที่ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า ลูกค้าจะยินดีใช้บริการ เลือกใช้บริการกับธนาคารเป็นแห่งแรกหรือการที่ได้ข่าวไม่ดีเกี่ยวกับธนาคารลูกค้ายังคงมีความจงรักภักดีกับธนาคาร ดังนั้น ธนาคารอาจมีการจัดกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญของธนาคาร หรืออาจเสนอบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึก

ธนาคารเป็นมากกว่าที่ทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การเสนอการวางแผนทางการเงินให้กับลูกค้ามีการให้ข้อมูลพร้อมคำแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับประโยชน์ตรงตามลักษณะของลูกค้าแต่ละคน เป็นต้น

3) ควรให้ธนาคารเพิ่มการสื่อสารไปยังลูกค้า ให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าในการบริการที่ธนาคารพร้อมที่จะมอบให้ เช่น การใส่ใจรายละเอียด ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้ามากกว่าประโยชน์ของตนเอง รวมไปถึงการที่ธนาคารมีการออกดอกเบี้ยพิเศษเพื่อจูงใจให้ลูกค้าได้ รับรู้ ว่าธนาคารมีความจริงใจ ใส่ใจที่จะออกผลิตภัณฑ์ของธนาคารโดยคำนึงถึงผลประโยชน์หรือผลตอบแทนลูกค้าสูงสุด ซึ่งก็จะนำไปตามวิสัยทัศน์ของธนาคาร ที่ต้องการสร้างการบริการที่มีคุณค่าเพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่งคั่งแก่ลูกค้า

4) เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และเป็นลูกค้าประจำของธนาคาร แต่ยังมีลูกค้าบางคนที่ยังไม่รู้จักตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ บางครั้งเมื่อพูดถึงธนาคารยังไม่สามารถระลึกนึกถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ จึงควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการติดตั้งตราสัญลักษณ์นกยูงยักษ์ในแต่ละสาขาเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างการจดจำในตราสัญลักษณ์ของธนาคาร รวมถึงกลยุทธ์การจัดกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าจดจำ แยกแยะผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ออกจากธนาคารอื่น ๆ ได้ ธนาคารที่สามารถให้ลูกค้ารู้จัก อย่างเช่น ในด้านของแนวคิด “กรุงเทพ ก้าวไกล ไปกับคุณ” หรือ “Growing Together” เพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและสร้างการบริการที่มีคุณค่าเพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่งคั่งแก่ลูกค้า

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) แนะนำให้ทำการศึกษาต่อกับกลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน

ควรจะศึกษาเกี่ยวกับบมจ.ธนาคารกรุงเทพเป็นรายภาคหรือรายจังหวัดที่มีสาขาของธนาคารซึ่งธนาคารมีสาขาครอบคลุมพื้นที่ตามเมืองหลัก ๆ ในทุกจังหวัด โดยกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันตามพื้นที่จะมีองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาที่แบ่งตามภาคหรือตามพื้นที่จะทำให้ธนาคารทราบในความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป บางกลุ่มอาจให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการที่ดีมากที่สุด ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ก็จะปรับเปลี่ยนไปตามผลที่ได้ศึกษา เป็นสิ่งที่ทำให้ธนาคารสามารถรับรู้สิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ดียิ่งขึ้น

2) แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้

ควรศึกษาตัวแปรเรื่องความคาดหวังในการบริการของธนาคาร เพื่อให้ทราบว่าลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการจากธนาคารในระดับใด การให้บริการของธนาคารที่มีอยู่ตรงตามที่ถูกค่าคาดหวังหรือไม่ และหากจะแนะนำการให้บริการที่ทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการกับธนาคารต่อไป ธนาคารจะต้องเพิ่มการให้บริการในด้านใดเพิ่มบ้าง รวมไปถึงควรที่จะศึกษาตัวแปรเรื่องความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารหรือไม่ เนื่องจากในอนาคตตามพรบ.คุ้มครองเงินฝากจะมีการเปลี่ยนแปลงลดยอดคุ้มครองเงินฝากเหลือเพียงบัญชีละ 1 ล้านบาท จากข่าวสารนี้อาจมีผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการของแต่ละธนาคาร และควรศึกษาตัวแปรเรื่องการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการที่ ก่อให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทยตลอดไป เพื่อให้ทราบถึงแนวทางว่าสิ่งใดที่จะ สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และทำให้ลูกค้าใช้บริการกับธนาคารอย่างยั่งยืน

3) แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น ๆ

ควรใช้สถิติ Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำ และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าชั่วคราว โดยมีตัวแปรตาม 1 ตัวใน มาตรการวัด Interval หรือ Ratio Scale และตัวแปรต้นอยู่ในมาตรการวัด Nominal Scale และควรใช้ สถิติ Multivariate Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น กลุ่มลูกค้า กลุ่มลูกค้าประจำที่เกษียณอายุ กลุ่มลูกค้าประจำที่อยู่ในวัยทำงาน และกลุ่ม ลูกค้าประจำในวัยเรียน โดยมีตัวแปรต้นตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไป อยู่ในมาตรการวัด Nominal Scale และตัวแปร ตามมากกว่า 1 ตัว อยู่ในมาตรการวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale และถ้ามีตัวแปรต้น 1 ตัว เรียกว่า One-way MANOVA ถ้ามีตัวแปรต้น 2 ตัว เรียกว่า Two-way MANOVA และถ้ามีตัวแปรต้น 3 ตัว เรียกว่า Three-way MANOVA หากมีตัวแปรพร้อม จะเรียกว่า Multivariate Analysis of Covariance

บรรณานุกรม

- กัญญารัตน์ พรชัยกุลวัฒนา. (2553). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ระบบรายเดือนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชปัญษา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริพัลลภ และศุภวรรณ จิระอร. (2541). เอกสารการบรรยายเรื่องกลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินติ้ง กรุ๊ป.
- ทันหูน. (2558, 28 กุมภาพันธ์). สิ้นเชื้อเดือน ม.ค. 58 ชะลอลงกว่าคาด ส่งผลให้สภาพคล่องยังอยู่ในระดับสูง. สืบค้นจาก <http://www.thunhoon.com/colum/23873/23873.html>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558, พฤษภาคม). ผลการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ในไตรมาส 1 ปี 2558. ข่าว ธปท.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พรินท์.
- ธีรพันธ์ โฉมทองคำ. (2547, พฤศจิกายน). เคล็ดลับการสร้างความภักดีในตราสินค้า คอลัมน์ คลื่นความคิด. มติชนรายวัน.
- บุริม โอทกานนท์, (2552, 12 พฤศจิกายน). ความภักดีต่อตราสินค้า. ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นจาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=348:-brand-loyalty-&catid=1:mk-articles&Itemid=11.
- บมจ.ธนาคารกรุงไทย. (2555 ก). ประวัติความเป็นมา. สืบค้นจาก <http://www.ktb.co.th/ktb/th/about-ktb.aspx>.
- บมจ.ธนาคารกรุงไทย. (2555 ข). ทิศทางนโยบายและแผนงานที่สำคัญของธนาคาร. สืบค้นจาก <http://www.ktb.co.th/ktb/th/about-important-policy-direction.aspx>.
- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ได้. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิริยะ แก้ววิเศษ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- วรรณวิษา พันธุ์จำปา. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภวรรณ จิระอร. (2547, มกราคม- เมษายน). การสร้าง คุณค่าให้ตราที่ยี่ห้อ. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 10(1), 14.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. (2555). *งานวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13, 27-32.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2002). *Marketing and introduction* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Cook, J., & Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and need non-fulfillment. *Journal of Occupational Psychology*, 53, 39-52.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chang, C. W. (2008). *A study on online purchase behaviour investigating social meaning of online purchase in Taiwan*. Doctoral dissertation, University of Nottingham, UK.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.

- 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.
- Golembiewski, R. T., & McConkie, M. (1975). The centrality of interpersonal trust in group processes. In C. L. Cooper (Ed.), *Theories of group processes* (2nd ed.). (pp. 131-170). New York: John Wiley & Sons.
- Gillespie, N. A., & Dober, G. (2003). *Managing trust during organizational transitions*. London: MBS Alumni.
- Haward, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). NJ: Prentice Hall.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management: Creation and sustaining brand equity long term* (2nd ed.). London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993, January). Conceptualizing, measuring & managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14- 20.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and binational products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-292.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organization trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Nyhan, R. C., & Marlowe, H. A. (1997). Development and psychometric properties of the organizational trust inventory. *Evaluation Review*, 21(5), 614-635.
- Odin Y., Odinand N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53, 75-84.
- Oliver., R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26(5), 443-452.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinant of brand equity: A finance approach. *Marketing Science*, 12(1), 25-52.
- Villarejo-Ramos, A. F., & Sánchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12(6), 431-444.
- Xu, Y. (2009). *Examining The Effects of Bundling Strategies on Traveler's Value Perception and Purchase Intention of a Vacation Package*. Doctoral dissertation, University of Virginia, VA.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. Retrieved from www.libqual.org.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ และตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจและไว้วางใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

- 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย
- 3) แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.

ธนาคารกรุงไทย

3. แบบสอบถามฉบับนี้ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยเท่านั้น การตอบแบบสอบถามนี้จะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด แต่จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้าของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ น้อยกว่า 20 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี
 41 – 50 ปี 51 - 60 ปี 61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ
 ค้าขาย อาชีพอิสระ นักเรียน/นักศึกษา อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตามความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การกำหนดระดับคะแนนความคิดเห็นต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าในแต่ละด้าน

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

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<u>ด้านการรู้จักตราสินค้า</u>					
1. ท่านสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ให้บริการได้					
2. ท่านพบเห็นผลิตภัณฑ์ของธนาคารจากโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา โฆษณานอนอินเทอร์เน็ต เป็นประจำ					
3. ท่านทราบว่าธนาคารได้มีการปรับวิสัยทัศน์ใหม่ในแนวคิดกรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณ" หรือ "Growing Together" เพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและสร้างการบริการที่มีคุณค่าเพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่งคั่งแก่ลูกค้า					
4. ท่านสามารถแยกผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของธนาคารกรุงไทยออกจากธนาคารอื่นๆได้					
5. ท่านทราบว่าธนาคารมีนกยูงยักษ์ เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคาร					
<u>ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า</u>					
1. ธนาคารมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกรสบายสูงสุด					

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. พนักงานมีความรู้ความสามารถและมีความเต็มใจ ใส่ใจให้บริการแก่ท่าน ทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ					
3. ธนาคารมีสาขารองรับการให้บริการทั่วถึง					
4. ผลิตภัณฑ์ของธนาคารคำนึงถึงผลประโยชน์หรือผลตอบแทนแก่ท่านสูงสุด					
5. บมจ.ธนาคารกรุงไทยมีระบบการให้บริการที่ทันสมัย เทียบเท่ากับธนาคารอื่นๆ					
<u>ด้านความภักดีต่อตราสินค้า</u>					
1. เมื่อท่านได้รับข่าวที่ไม่ดีเกี่ยวกับบมจ.ธนาคารกรุงไทย ท่านยังคงจะใช้บริการของธนาคารกรุงไทยต่อไป					
2. ท่านคิดว่าบริการให้บริการของบมจ.ธนาคารกรุงไทยดีและเหมาะกับท่านมากกว่าธนาคารอื่นๆ					
3. เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ท่านจะนึกถึงบมจ.ธนาคารกรุงไทยเป็นแห่งแรก					
4. ท่านมีความเต็มใจและยินดีใช้บริการของบมจ.ธนาคารกรุงไทย เมื่อธนาคารมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่					
5. หากท่านมีโอกาสท่านจะแนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก มาใช้บริการของบมจ.ธนาคารกรุงไทย					
<u>ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า</u>					
1. ท่านคิดว่าบมจ.ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารที่มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความแตกต่างจากธนาคารอื่นอย่างเห็นได้ชัด					
2. ระบบรักษาความปลอดภัยของบมจ.ธนาคารกรุงไทยทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจว่าธนาคารรักษาทรัพย์สินของท่านเป็นอย่างดีที่สุด					
3. การใช้บริการของบมจ.ธนาคารกรุงไทยบ่งบอกถึงบุคลิกเป็นคนทันสมัย					

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. การบริการของพนักงานธนาคาร ทำให้ท่านรู้สึกเป็นลูกค้าคนสำคัญของธนาคาร					
5. ท่านมองว่าบมจ.ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารของรัฐที่ประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมและมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.

ธนาคารกรุงไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตามความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การกำหนดคะแนนระดับความตั้งใจและไว้วางใจเลือกใช้บริการกับ

บมจ.ธนาคารกรุงไทย

เห็นด้วยน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน	เห็นด้วยน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน	เห็นด้วยมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน		

ความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านไว้วางใจและตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการกับธนาคารเพราะธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูง					
2. ท่านไว้วางใจและตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการกับธนาคารเพราะพนักงานมีความซื่อสัตย์ในทุกๆครั้งที่มาใช้บริการ					
3. ท่านไว้วางใจและตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการกับธนาคารเพราะท่านรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่นๆ					
4. ท่านไว้วางใจและตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการกับธนาคารเพราะธนาคารมีความมั่นคงและเชื่อมั่นในชื่อเสียงของธนาคาร					
5. ท่านไว้วางใจและตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการกับธนาคารเพราะท่านได้รับความปลอดภัยจากการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว เช่น					

ความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ว่าจะไม่รั่วไหลไปบุคคลอื่น					
6. ท่านไว้วางใจและตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการกับธนาคารเพราะ ท่านเชื่อมั่นว่าถ้าเกิดการผิดพลาดในการทำธุรกรรมจาก พนักงาน ท่านจะได้รับการแก้ไขและรับผิดชอบจากธนาคาร					
7. ท่านไว้วางใจและตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการกับธนาคารเพราะ มีความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ในทุกสาขาที่เข้าใช้บริการ					
8. ท่านไว้วางใจและตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการกับธนาคารเพราะ ธนาคารมีความทันสมัย และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มี บริการหลากหลายรูปแบบ					
9. ท่านไว้วางใจและตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการกับธนาคารเพราะ ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารตรงกับความต้องการของท่าน					
10. ท่านไว้วางใจและตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการกับธนาคาร เพราะมีสาขาของธนาคารใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ท่านสะดวก ในการเดินทางมาใช้บริการ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม
นายจรัส รัศมิทรัพย์

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ - นามสกุล**

นายจรัส รัศมิทรัพย์

อีเมล

charun.rasmisap@ktb.co.th

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2536

ระดับปริญญาตรี คณะการจัดการทั่วไป เอกบริหารงาน

บุคคล มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2534-2541

ตำแหน่งพนักงานบัญชี บมจ.ธนาคารมหานคร

พ.ศ. 2541-2558

ตำแหน่งผู้จัดการสาขาอาวุโส บมจ.ธนาคารกรุงไทย



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... อยู่บ้านเลขที่ 15/35

ชื่อย พุทธิบูชา 36 ถนน พุทธิบูชา ตำบล/แขวง บางพลี

อำเภอ/เขต ทวีศรั จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570200563

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา..... คณะ.....บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้



ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าต่อทัศนคติจากมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และพฤติกรรมการใช้บริการกับ มผจ. ธนาคารกรุงไทย
1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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