

ภาพลักษณ์ใหม่ ทักษะคิตที่มีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมในการตัดสินใจ

ใช้บริการของลูกค้า บมจ. ธนาคารกรุงไทยสาขาสยามพารากอน

The New Image and Attitude Towards The Brand have an Effect on The
Customer Service Behavior of Krung Thai Bank PCL. Siam Paragon Branch

วรลักษณ์ จารุมนี^{1*} และธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร²

¹โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต Executive MBA One-Day Program มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประเทศไทย

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Vararak Jarumane^{1*} and Tanpave Ratpongporn²

E-mail: woraluk.charumane@ktb.co.th

Executive MBA One-Day Program, Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้
บริการของลูกค้าของธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน และเพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ใหม่ ทักษะคิตของลูกค้ามีผล
ต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน โดยทำการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน
400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ และอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน
ปัจจัยด้านระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาสยาม
พารากอน ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม,
ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของพนักงาน, ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ และทักษะคิตที่มีต่อตราสินค้ามี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอนที่ระดับนัยสำคัญ .01 ไปในทิศทาง
เดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนการมีส่วนร่วมกับสังคมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยม
ีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

คำสำคัญ ภาพลักษณ์ใหม่; การตัดสินใจ; ธนาคารกรุงไทย;

Abstract

The purpose of this research was to study the demographic factors affect the behavior of
customers' decision to use the services of Krung Thai Bank, Siam Paragon Branch and to study the

new image the customer's attitude affects the decision to use the service of Krung Thai Bank, Siam Paragon Branch by surveying data from a sample of 400 people, the study found that Demographic factors such as age, education level and different occupations affect the decision to use the service of Krung Thai Bank The Siam Paragon branch was significantly different at the .05 level. The different gender factors did not affect the decision to use the service of Krung Thai Bank, Siam Paragon Branch New image of Krung Thai Bank The Siam Paragon branch consists of an image of the environment, the image of the employee's service, the image of a stable and reliable image And the attitude towards the brand correlated with the decision to use the service of Krung Thai Bank. Siam Paragon branch with a significant level of .01 in the same direction moderate relationship as for participation in society, there is a low level.

Keywords: New Image; Decision making; Krung Thai Bank Public Company Limited;

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีภาวะการแข่งขันที่สูงมาก เนื่องมาจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ทั้งตลาดเงิน ตลาดทุน ตลอดจนนโยบายด้านการเงิน การคลังของรัฐบาลที่มีความเข้มงวดมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์จึงจำเป็นต้องดำเนินธุรกิจอย่างรอบคอบ เพื่อความมั่นคง ลดอัตราความเสี่ยง เพื่อการอยู่รอดของกิจการ ด้วยการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลายมาตรการด้วยกัน อาทิ การปรับขนาดองค์กร การลดจำนวนพนักงาน การปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และสินเชื่อ เป็นต้น

ดังนั้น ธนาคารจะต้องมีปรับรูปแบบการให้บริการการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วที่สุด โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เป็นการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการของธนาคาร การสื่อสารทางการตลาดจึงเกิดขึ้นอย่างมากและต่อเนื่องทั้งทางด้านการโฆษณาภาพลักษณ์ของธนาคารและการโฆษณาในตัวผลิตภัณฑ์

บมจ.ธนาคารกรุงไทย เป็นอีกหนึ่งธนาคารที่ใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นตอบโจทยอย่างตรงจุดให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ รักษากลุ่มลูกค้าเดิม และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน มาตรการที่ธนาคารได้ดำเนินไปแล้วบางสาขา ด้วยรูปลักษณ์ของสาขาที่เปลี่ยนไป ในขณะเดียวกันก็รู้สึกเป็นมิตรและผ่อนคลาย สร้างบรรยากาศที่ดี เชื่อเชิญให้ลูกค้าอยากเข้ามาใช้บริการ โดยให้บริการทางการเงินอย่างทันสมัย เติมรูปแบบ ให้ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็วขึ้น และมีที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์ และมีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารความมั่งคั่ง มีห้องรับรองพิเศษสำหรับลูกค้าที่ให้ความสำคัญเป็นส่วนตัว เป็นต้น

ดังนั้น จึงเป็นประเด็นที่สนใจศึกษาถึงองค์กรที่เป็นธนาคารที่อยู่ในอันดับต้นของประเทศว่ามีผลเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของธนาคารมุมมองลูกค้าหรือไม่ อย่างไร และสามารถเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

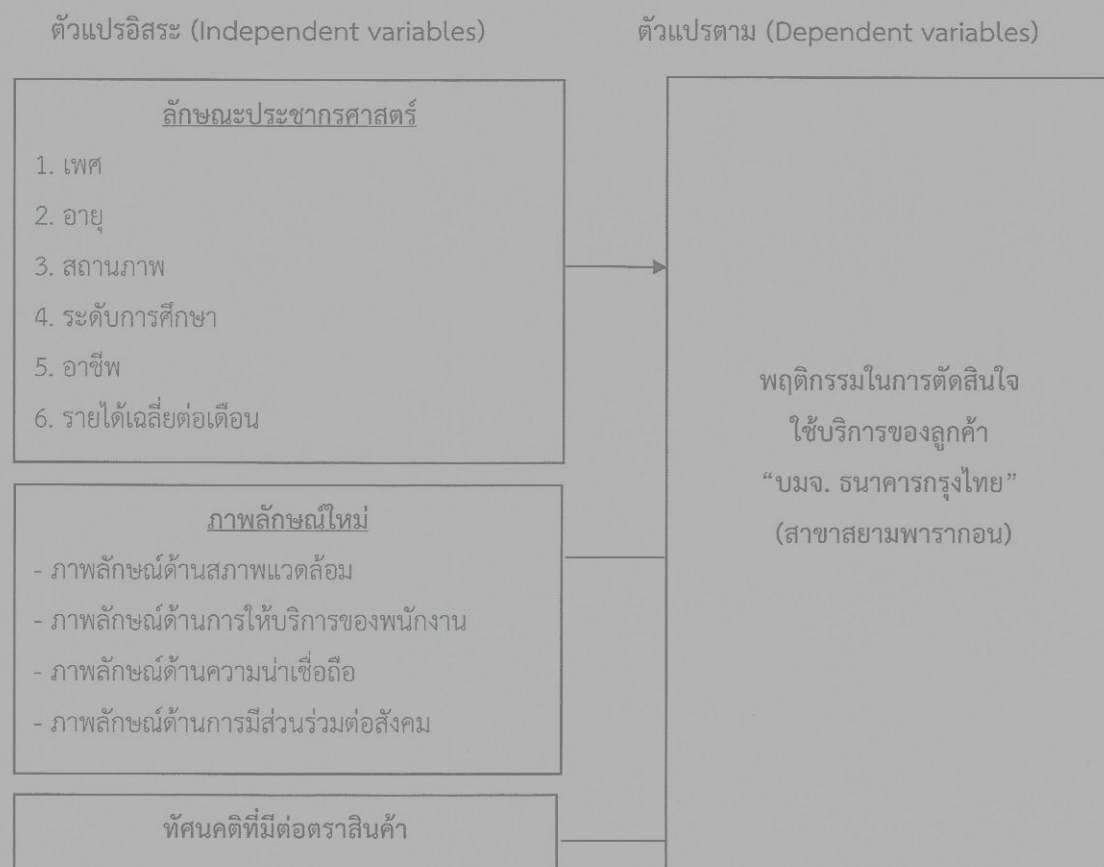
(สาขาสยามพารากอน) ได้หรือไม่ เพื่อเป็นการติดตามและวัดผล และเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ของธนาคาร เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันกับธนาคารคู่แข่งอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าของธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน
2. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ใหม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าของธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบกับปัจจัยภาพลักษณ์ใหม่ ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม และปัจจัยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน โดยสถานที่ที่ทำการเก็บข้อมูลคือ ธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือลูกค้าของธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอนที่เข้ามาใช้บริการของทางธนาคาร โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม, ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของพนักงาน, ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าของธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน
2. ทราบถึงภาพลักษณ์ใหม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าของธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน
3. ทราบถึงทัศนคติของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน
4. ทราบถึงศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน
5. สามารถนำเอาข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ไปใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทำงานของธนาคารหรือธุรกิจอื่นในลักษณะเดียวกันได้

การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ภาพลักษณ์ใหม่ และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน อันประกอบด้วย แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า และแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า รวมทั้งเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบแนวความคิดวิจัย และตั้งสมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรภิกโขคาทร (2550, น. 312 – 315) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป โดยความแตกต่างจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร คือ

1) อายุ (Age) การที่จะสอนงานกับผู้มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือจะเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันไป ผู้ที่มีอายุมากจะสอนให้เชื่อฟัง หรือให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากด้วย การวิจัยโดย ซี เมเบิล และ ไอ แอล เจนีส และ ดีโรพี ได้ทำการวิจัยและได้สรุปผลว่า การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะมีความยากขึ้นตามอายุ นอกจากนี้ อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสาร และการสื่อสารด้วย

2) เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ทำการพิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชาย และเพศหญิง ที่ต่างกันจะส่งผลต่อการสื่อสาร รับสารที่แตกต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจชมภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงจะสนใจชมภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ยังมีงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า เพศชาย และเพศหญิง การสื่อสารและการรับสื่อไม่แตกต่างกันเลย

3) การศึกษา (Education) นับว่าเป็นตัวแปรสำคัญมากซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นได้ชี้ให้เห็นว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารแต่ละคนจะทำให้มีพฤติกรรม การสื่อสารแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะสนใจรับข่าวสารต่างๆ และไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดรับจากสื่อเป็นหลัก

4) ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Status) ซึ่งจะหมายถึง อาชีพ ระดับรายได้ ตลอดจนภูมิหลังทางครอบครัว สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น

ในปัจจุบันการนำวิชาการด้านประชากรศาสตร์มาวิเคราะห์ในเชิงประยุกต์ (Applied Demography) มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านยุทธศาสตร์การตัดสินใจ ทั้งนี้ในกระบวนการตัดสินใจนั้น จะมีการนำปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มาเป็นตัวแปรในการวางแผน เพื่อปรับปรุงให้การตัดสินใจมีคุณภาพมากขึ้น จึงอำนวยความสะดวกที่ข้อมูลของประชากรศาสตร์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้วย ดังนั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญของธนาคารฯ สามารถทราบได้ว่า ลูกค้ำที่จะตัดสินใจมาใช้บริการนั้นเป็นเช่นไร และเมื่อธนาคารฯ ทราบผลแล้วก็จะนำไปพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้ำต่อไป

2. ภาพลักษณ์ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ภาพลักษณ์องค์การ คือ ผลของการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร มีความซับซ้อนคลุมเครือมากกว่าภาพลักษณ์ของบุคคล หรือวัตถุ ภาพลักษณ์องค์การ มักเอนเอียงไปในทางลบมากกว่าทางบวก เพราะเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาของมนุษย์จำนวนมาก และโดยเฉพาะอย่างยิ่งจิตวิทยามวลชน ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจและยอมรับสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การช่วยแก้ไขปัญหายามวิกฤตได้ (สุมนา วรสูตร, 2540)

ภาพลักษณ์องค์การเป็นผลรวมของการผสมผสานของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกันจากภายในองค์กร อาจแบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์การได้เป็น 4 แบบ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541, น.19-20)

1) ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ที่จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดีมีจริยธรรมในการทำงาน มีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย เป็นประชาธิปไตย และสามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถมีวิจรรย์ญาณที่ดี มีวิสัยทัศน์

2) ภาพลักษณ์ของพนักงาน ที่ต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริตเป็นคนมีจริยธรรมในการทำงาน พร้อมที่ช่วยเหลือคน อยู่ในสภาพพร้อมรับใช้ผู้มาติดต่อด้วย และท้ายที่สุดต้องเป็นคนที่มีบุคลิกดี

3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามคำกล่าวอ้าง เป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณะชน

4) ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ ที่สามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำว่าเป็นภาระการกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์เคารพกฎหมาย เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความเป็นจริยธรรม คุณธรรม

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2550: 96) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์องค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

จากความหมายของภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวมา สรุปได้ว่าภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในความคิดหรือในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเกี่ยวข้องกับ การรับรู้และเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมยากที่จะเปลี่ยนแปลง เป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ประกอบด้วย สภาพด้านกายภาพแวดล้อม ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีทางเลือกที่มีกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป พิจารณาจากพฤติกรรมทางกายภาพและความรู้สึกของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 1994, p.659, อ้างถึงใน ธนากาญจน์ ดวงใจ, 2559, น. 20)

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในการเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, น. 46)

จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ และทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไรโดยเฉพาะต้องแยกให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model of The Customer Buying Process) โดย Orji & Goodhope (2013, อ้างถึงใน วาสนา อินทะแสง, (2559), น. 15-17) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลใดรับรู้ถึงความต้องการของตนเองอาจเกิดจากบุคคลหรือเป็นการรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการของตนเอง ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าวกระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เช่น เห็นโฆษณาทีวีรู้สึกหิว เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นนี้ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Source) เช่น การหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกฎบัตร

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้สินค้า หรือบริการนั้นมาก่อน

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้ออกมาทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาต่อหน่วย เป็นต้น และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) หรือสถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) หรือสถานที่ที่จะเข้าไปใช้บริการห้องพัก ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Design) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision) ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ หรือพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคที่ได้ทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคเห็นคุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และจะมีการบอกต่อยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ แต่ยังได้รวมไปถึงภายหลังการใช้สินค้าและบริการแล้วเกิดการซ้ำซ้ำหรือการแนะนำบอกต่อให้กับบุคคลอื่นด้วย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือ เพื่อรวบรวมข้อมูล เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากร โดยศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ใหม่ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน” เพื่อให้เป็นไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรการวิจัยและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ใหม่ และทัศนคติที่มีต่อธนาคารที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารฯ จึงใช้สูตรคำนวณที่นักวิจัยนิยมนำมาใช้อ้างอิงคือสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2542 : 74) คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 384.16 หรือได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน แต่สำหรับในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจริงพร้อมค่าเผื่อความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลร้อยละ 5 ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บจริง คือ 400 คน

2. วิธีการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัยตามลำดับ ดังนี้ ทำการศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคาร แล้วสร้างแบบสอบถาม โดยใช้กรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ด้านทัศนคติ ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคาร จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขต กทม. ที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 แล้วทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8928

ในการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด สารนิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) ให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (Analysis of Variance) สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for The Social Sciences (SPSS)

ผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลและการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการจำแนกเป็นความถี่ ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.50 ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.25 ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.75 ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอนในปัจจุบัน จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอนในปัจจุบันโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามประเมินความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงไทย โดยให้ระดับสำคัญมากที่สุด 2 ด้านเท่ากัน คือ ด้านการให้บริการของพนักงาน มีความเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79) และด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ มีความเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75) ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร มีความเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85) น้อยที่สุดคือ ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม มีความเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92)

2.2 ทักษะที่มีต่อธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน จากการศึกษา พบว่า ระดับทัศนคติต่อตราสินค้าของธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอนในปัจจุบันโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 อันดับแรกพบว่ามากที่สุดคือ ชื่นชอบความทันสมัยของสถานที่ และรูปแบบการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70) ชื่นชอบการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการทันสมัยและสวยงามอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78) ธนาคารมีความล้ำด้านเทคโนโลยี แอปพลิเคชันที่เข้าถึงง่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76)

2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน จากการศึกษา พบว่า ระดับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นการตัดสินใจใช้บริการเป็นรายด้าน พบว่า มากที่สุดคือ บริการรับฝาก-ถอน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76) รองลงมาคือ บริการด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70) และบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90) บริการด้านสินเชื่อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86) น้อยที่สุดคือ บริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต/วินาศภัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขา

สยามพารากอนที่แตกต่างกัน ทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กำหนดค่านัยสำคัญ .05

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอนแตกต่างกัน

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	Between Groups	1.457	1	1.457	6.120	.014
	Within Groups	94.782	398	.238		
	Total	96.240	399			
อายุ	Between Groups	2.725	4	.681	2.878	.023
	Within Groups	93.515	395	.237		
	Total	96.240	399			
ระดับการศึกษา	Between Groups	.336	2	.168	.695	.499
	Within Groups	95.904	397	.242		
	Total	96.240	399			
อาชีพ	Between Groups	1.096	3	.365	1.520	.209
	Within Groups	95.144	396	.240		
	Total	96.240	399			

*นัยสำคัญที่ระดับ .05

จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และอายุ ได้ค่า Significant น้อยกว่านัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านเพศ และอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษา และอาชีพได้ค่า Significant มากกว่านัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม, ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของพนักงาน, ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ, และภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม, มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน ทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าของธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน

ภาพลักษณ์ใหม่	พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
สภาพแวดล้อมของธนาคาร	.451**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
การให้บริการของพนักงาน	.455**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ความมั่นคงน่าเชื่อถือ	.524**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
การมีส่วนร่วมต่อสังคม	.257**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
รวม	.585***	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ใหม่ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมของธนาคาร, การให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ส่วนการมีส่วนร่วมต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และโดยภาพรวมของภาพลักษณ์ใหม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารมีความสำคัญมากขึ้นจะมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอนเพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อธนาคารฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน ทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) แสดงได้ในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อธนาคารฯ กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน

ทัศนคติที่มีต่อธนาคาร	พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติที่มีต่อธนาคาร	.637**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
รวม	.637**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการศึกษาพบว่า ทักษะคิดที่มีต่อธนาคารฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อธนาคารมีความสำคัญมากขึ้นจะมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอนเพิ่มขึ้นปานกลาง

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.25 ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.75 ด้านอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.50

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอนในปัจจุบันโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามประเมินความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงไทย โดยให้ระดับสำคัญมากที่สุด 2 ด้านเท่ากัน คือ ด้านการให้บริการของพนักงาน มีความเห็นอยู่ในระดับมาก

ส่วนการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอนในปัจจุบัน ประกอบด้วยตัวชี้วัดจำนวน 14 ข้อ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 อันดับแรกพบว่ามากที่สุดคือ ชื่นชอบความทันสมัยของสถานที่และรูปแบบการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 ชื่นชอบการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการทันสมัยและสวยงามอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 ธนาคารฯมีความล้ำด้านเทคโนโลยี แอปพลิเคชันที่เข้าถึงง่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าของธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน ประกอบด้วยตัวชี้วัดจำนวน 5 ด้าน โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ระดับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นการตัดสินใจใช้บริการเป็นรายด้าน พบว่า มากที่สุดคือ บริการรับฝาก-ถอน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาคือ บริการด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 และบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 บริการด้านสินเชื่อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 น้อยที่สุดคือ บริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต/วินาศภัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอนที่แตกต่างกัน จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และอายุ ได้ค่า Significant น้อยกว่านัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านเพศ และอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษา และอาชีพได้ค่า Significant มากกว่านัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอนที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม, ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของพนักงาน, ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ, และภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม, มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ใหม่ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมของธนาคาร, การให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ส่วนการมีส่วนร่วมต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และโดยภาพรวมของภาพลักษณ์ใหม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารมีความสำคัญมากขึ้นจะมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอนเพิ่มขึ้นปานกลาง

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะคนที่ติดต่อธนาคารฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน จากการศึกษาพบว่า ทักษะคนที่ติดต่อธนาคารฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทักษะติดต่อธนาคารมีความสำคัญมากขึ้นจะมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอนเพิ่มขึ้นปานกลาง

การอภิปรายผล

ธุรกิจธนาคารมีการขยายรูปแบบการบริการให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้สะดวกขึ้น ทั้งทางออนไลน์ การลดขั้นตอนการบริการ ความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือ ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิง สามารถเข้าถึงบริการของธนาคารได้สะดวก และรวดเร็วและลักษณะการใช้บริการที่คล้ายกันทำให้ความแตกต่างด้านเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05 แตกต่างจากผลการศึกษาของ ณัฐนิ คุรุกิจวาณิช (2558) ที่พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน

ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากอายุในแต่ละช่วงมีภารกิจหน้าที่ ความรับผิดชอบที่จะเกี่ยวข้องกับการใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกันไป การศึกษาที่แตกต่างกันทำให้มีอาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงานที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจมีความต้องการความรวดเร็ว ความเชื่อมั่นทางการเงินที่สูง การตอบสนองที่รวดเร็ว ถูกต้อง ในขณะที่พนักงานประจำด้านการเงินจะเป็นช่วงสิ้นเดือนเพื่อนำเงินไปใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ทำให้ไม่จำเป็นต้องการความรวดเร็ว แม่นยำในการทำธุรกรรมทางการเงิน ทำให้ทัศนคติและความพึงพอใจที่แตกต่างกันไป ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐนิ คุรุกิจวาณิช (2558) ที่พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ วาสิณี เสถียรกาล (2559) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

นาการแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของอภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05

ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ใหม่ ไม่ว่าจะเป็นด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือและด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม รวมถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ต่างมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจากลูกค้าก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทยนั้น จะต้องพิจารณาให้ละเอียดถี่ถ้วน โดยคำนึงถึงหรือให้ความสำคัญในเรื่องของความเสี่ยงของธนาคาร ภาพลักษณ์ของธนาคาร การให้บริการของพนักงาน ความน่าเชื่อถือและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ ยังรวมถึงประสบการณ์ที่เคยได้รับจากการมาใช้บริการ การผูกบัญชีการจ่ายเงินเดือนของหน่วยงานกับทางธนาคารของบางอาชีพ ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ผู้ใช้บริการที่ทำการสำรวจให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม กระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร สอดคล้องกับการศึกษาของวาสิณี เสถียรกาล (2559) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการและเครื่องมือ อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ช่องทางบริการและสาขา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถระบุปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ทัศนคติ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน เนื่องจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกต่อการเข้าถึงบริการ และได้รับความรวดเร็วในการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการคำนึงถึงเรื่องของภาพลักษณ์ของธนาคาร อันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อธนาคารและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธนาคาร ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร การให้บริการของพนักงาน ความมั่นคงน่าเชื่อถือและการมีส่วนร่วมต่อสังคม นอกจากนั้นการเสริมสร้างทัศนคติของผู้ใช้บริการ เช่น ความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกสะดวกสบาย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินอย่างครบวงจร ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาสยามพารากอน

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา .(2542). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ . พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย .
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เทรียนูญการพิมพ์(1998).
- วานา อินทะแสง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วาสิณี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนากาญจน์ ดวงใน. (2559). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประจวบ อินอ้อค. (2532). เขาทำประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพฯ: มัณฑนาสถาปัตยกรรม.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2550). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- พรทิพย์ วรกีจโกคาทร. (2537). การประเมินภาพพจน์และภาพพจน์เชิงลบ. วารสารสื่อสารมวลชน 2537, มิถุนายน-ตุลาคม.
- พรทิพย์ วรกีจโกคาทร. (2550). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2540). Brand Management. กรุงเทพฯ: High Press.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุนา วรสุตร. (2540). ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ปี 2540. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิญา ภัทรพรพิสิฐ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Blackston, Max. (1992). A Brand with an Attitude: A Suitable Case for the Treatment. *Journal of the Market Research Society*, 34(3), 231-241.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 57(1) 1-22.
- Lamp, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing*. South-Western College Publishing.
- Lesly, P. (1971). *Lesly pulic relation handbook*. Englewook Cliffs, N.J: Prentice-Hall.