



อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อ  
สินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก



โดย  
นางสาวชุตินา แก่นจันทร์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะ  
จ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาค  
ตะวันตก



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2562  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE, AND BRAND  
IMAGE TOWARDS WILLING TO PAY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION  
OF GOVERNMENT SAVINGS BANK IN THE WESTERN AREA OF THAILAND



By  
MISS Chutima KANJAN

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

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2019

Copyright of Graduate School, Silpakorn University



61602306 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, ความเป็นรูปธรรมของบริการ, ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้, การตอบสนองต่อลูกค้า, การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า, การเข้าใจถึงการรับรู้ความต้องการของผู้มารับบริการ, คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค, ภาพลักษณ์ธนาคาร, ความพึงพอใจของลูกค้า และความเต็มใจที่จะจ่าย

นางสาว ชุติมา แก่นจันทร์: อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัคระวณิชชา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และ ภาพลักษณ์ ที่มีต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าธนาคารออมสินที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน ในเขตภาคตะวันตกจำนวน 540 รายโดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่จังหวัดกาญจนบุรี นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

61602306 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Service Quality, Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Perceived value, Brand Image, Customer Satisfaction and Willingness to pay

MISS CHUTIMA KANJAN : THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE, AND BRAND IMAGE TOWARDS WILLING TO PAY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION OF GOVERNMENT SAVINGS BANK IN THE WESTERN AREA OF THAILAND THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR CHUANCHUEN AKKAWANITCHA, Ph.D.

The purpose of this study is to examine the influence of service quality, perceived value and brand image towards willing to pay more through customer satisfaction of Government Savings Bank in the western area of Thailand. The samples are customers who have experience in services and products provide by Government Savings Bank (Western region). The quota and convenience sampling methods are employed. The research instrument is questionnaire and the structural equation modeling is used to analyzing data. Chosen from the customers, 540 customers took survey by doing questionnaires. The majority of samples are 41-50 years old graduated married women. Most of them also live in Kanchanaburi and work in offices with their 25,001-35,000-baht salary. The analysis shows service quality has a positive influence on the Customer's perception and brand image. Customer's perception has a positive influence on customer satisfaction. In addition, customer satisfaction has a positive influence on the willingness of customers to pay. While the brand image has a positive influence on customer satisfaction without statistically significant.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผศ.ดร.ชวนชื่น อัครกะวณิชชา อาจารย์ ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึง ความตั้งใจจริงและความทุ่มเท ของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.อมรินทร์ เทวตา อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร และ ดร. พิมพะระวี โรจน์รุ่งสัจย์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการพัฒนาและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีซึ่ง เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และเป็นประธานในการสอบ วิทยานิพนธ์ รวมถึงขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธนาคารออมสินเขตภาคตะวันตก ทุกท่านที่ ให้ข้อมูล ต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการทำงานวิจัย ตลอดจนลูกค้ำธนาคารออมสินทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถาม จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไป ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดี ทั้งหมดนี้ ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็น ประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูตเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มี พระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่อง ต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียง ผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุก ท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

ชุตติมา แก่นจันทร์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ .....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย .....	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย .....	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
1.แนวคิดคุณภาพบริการ (Service Quality).....	7
1.1 ความหมายของคุณภาพบริการ (Service Quality).....	7
1.2 แนวคิดคุณภาพการบริการ .....	9
1.3 มิติของคุณภาพการบริการ .....	12
1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ (Service Quality).....	14
1.5 ผลลัพธ์ของคุณภาพบริการ .....	16
2. แนวคิดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value).....	17
2.1 ความหมายของคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value) .....	17



2.2 แนวคิดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value).....	18
2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value).....	22
2.4 ผลลัพธ์ของ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value).....	23
3. แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) .....	24
3.1 ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) .....	24
3.2 ประเภทของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image).....	25
3.3 ความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า .....	30
3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image).....	31
3.5 ผลลัพธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) .....	32
3.6 การประเมินผลของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image).....	33
4. แนวคิด ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction).....	35
4.1 ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction).....	35
4.2 แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) .....	37
4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction).....	39
4.4 ผลลัพธ์ของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction).....	41
5 แนวคิดความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า (Willingness to pay: WTP).....	45
5.1 ความหมายเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า (Willingness to pay: WTP)..	45
5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า (Willingness to pay: WTP) .	46
5.3 ผลลัพธ์ของความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า (Willingness to pay: WTP).....	47
6. การพัฒนาสมมติฐาน .....	47
6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ (Service Quality) และ คุณค่าในสายตาของ ผู้บริโภค (Perceived value).....	48
6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ (Service Quality Dimensions) และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image).....	49

6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) .....	50
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย .....	56
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	56
3.1.1 ประชากร .....	56
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	56
3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง.....	57
3.2 ขอบเขตการวิจัย .....	57
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	58
3.4 ขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	59
3.5 การประเมินความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของเครื่องมือ .....	60
3.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง.....	62
3.7 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	75
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	79
4.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	79
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ (Service Quality).....	83
4.3 การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value).....	86
4.4 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ( Brand Image).....	87
4.5 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction).....	88
4.6 การวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay : WTP) .....	89
4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM).....	90
4.8 การทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง .....	91
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	94

ผลการศึกษารายงานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	94
ผลการศึกษารายงานที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	95
ผลการศึกษารายงานที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง .....	96
อภิปรายผล .....	97
ข้อเสนอแนะ .....	105
รายการอ้างอิง .....	106
ภาคผนวก .....	118
ประวัติผู้เขียน .....	126



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ค่า VIF และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .....	61
ตารางที่ 3.2 แสดงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	75
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ .....	80
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	80
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ .....	81
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา .81	
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ .....	82
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน .....	82
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจังหวัดของลูกค้า ธนาคารออมสิน .....	83
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยรวม ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรผล และการจัดลำดับของระดับ ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ (Service Quality).....	84
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยรวม ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรผล และการจัดลำดับของระดับ ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) .....	86
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยรวม ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรผล และการจัดลำดับของระดับ ความคิดเห็น ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ( Brand Image) .....	87
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยรวม ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรผล และการจัดลำดับของระดับ ความคิดเห็น ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) .....	88
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยรวม ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรผล และการจัดลำดับของระดับ ความคิดเห็น ที่มีต่อความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay : WTP).....	89
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน .....	93

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม .....95

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....97



## สารบัญภาพ

### หน้า

ภาพที่ 2.1 โมเดลคุณภาพการบริการ (Service Quality Model).....	11
ภาพที่ 2.2 สามเหลี่ยมแห่งการบริการ (The Service Triangle).....	14
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการรับรู้.....	20
ภาพที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของ ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ.....	63
ภาพที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของ ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ .....	64
ภาพที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของ ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจ .....	65
ภาพที่ 3.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของ ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า .....	66
ภาพที่ 3.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของ ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า .....	67
ภาพที่ 3.6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของ ตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค.....	68
ภาพที่ 3.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของ ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	69
ภาพที่ 3.8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของ ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า .....	71
ภาพที่ 3.9 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของ ตัวแปรแฝงความเต็มใจที่จะจ่าย.....	72
ภาพที่ 3.10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ของตัวแปรแฝงในแบบจำลองคุณภาพของการบริการ (Service Quality Model) .....	74

ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM).....91



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในยุคปัจจุบันถือเป็นผู้ของการเปลี่ยนแปลง เราจะเห็นได้จากธุรกิจหลายธุรกิจมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงที่สนใจ รวมไปถึงธุรกิจธนาคารที่หันมาให้ความสำคัญกับงานบริการ และเห็นประโยชน์ต่อลูกค้ามากกว่าที่เคยเป็นมา เพราะในปัจจุบันธุรกิจธนาคารมีอัตราการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงในการก้าวเข้าสู่ยุคระบบการเงินสมัยใหม่ หรือ Digital Banking ส่งผลให้ธนาคารหรือสถาบันการเงินต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นทั้งจากสถาบันการเงินด้วยกันเองและผู้ให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) รวมไปถึงธุรกรรมจากบริษัทอื่น ๆ เริ่มเข้ามามีบทบาททางด้านธุรกิจธนาคารมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สถาบันการเงิน ลุกขึ้นมาเปลี่ยนแปลงให้สามารถคงอยู่ในตลาดอย่างเข้มแข็ง และต่อสู้กับคู่แข่งที่มากขึ้นได้ (ธนาคารออมสิน, 2559)

แนวโน้มขีดความสามารถในการทำกำไรของระบบธนาคารนับจากนี้ นอกจากจะขึ้นอยู่กับภาวะเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และภาวะสภาพคล่องในตลาดการเงิน แล้ว ยังขึ้นอยู่กับการใส่ใจของผู้บริหารในการปรับเปลี่ยนองค์กร อันรวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานที่จะช่วยเพิ่มรายได้ ประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่าย (เสถียร ปิติเปรมปราโมทย์, 2550) เราจะพบเห็นธุรกิจธนาคารต่างเสริมสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงินและคุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า (Value Proposition) นอกจากนี้ ในขณะที่ธนาคารระดับโลกขนาดใหญ่ต่างเร่งระดมกำลังเพื่อปรับตัวสู่กลยุทธ์ในการเปิดเผยข้อมูลธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า (Open Banking) ให้กับบุคคลที่ 3 (Third Party) ทำให้ธนาคารขนาดกลางและเล็กอาจตกอยู่ในภาวะเสี่ยงที่จะถูกแย่งฐานลูกค้า หรือแม้แต่ถูกกลืนกินผ่านการควบรวมกิจการหากไม่สามารถปรับตัวได้ทัน (พูนสิทธิ์ ว่องธวัชชัย, 2562) ธนาคารจึงไม่สามารถมองข้ามคุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าได้

นอกจากนี้หัวใจของธุรกิจบริการของธนาคารคือ "พนักงาน" องค์กรจะอยู่ได้ ลูกค้าจะประทับใจในบริการได้ ย่อมเกิดจากพนักงานทั้งสิ้นการที่จะทำให้ระบบบริการดีอย่างคงเส้นคงวา หรือพนักงานทุกคนในองค์กรให้บริการให้รูปแบบมาตรฐานเดียวกัน การที่จะทำให้ระบบบริการเป็นเลิศได้ก็คือ องค์กรมีคุณภาพบริการ (Services quality) คือการที่พนักงานทุกคนมีวัฒนธรรมเดียวกันในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดภาพจำ นำไปสู่ สิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การเอา



ใจใส่ ตลอดจนความไว้วางใจจากลูกค้า (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล, 2557) เมื่อลูกค้าเห็นว่าตนได้รับอรรถประโยชน์จากบริการที่ได้รับมากกว่าจำนวนเงิน และเวลาที่สูญเสียไป จึงก่อให้เกิดเป็นคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value) (Parasuraman, 1988) ซึ่งคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ที่ลูกค้ารับรู้ นั้น เป็น วิธีการกำหนดคุณค่าที่นำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการโดยขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ต่างกันย่อมประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกัน (พงศธรันย์ พลศรีเลิศ, 2555) เมื่อลูกค้าเห็นว่าบริการที่ได้รับนั้นมีอรรถประโยชน์ที่สูงกว่า จึงนำมาซึ่งการตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ นั้นมีระดับที่น่าพึงพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (สมฤทัย น้ำทิพย์ และ อรพรรณ คงมาลัย, 2551) จากการศึกษาที่ผ่านมาของ (Hyun et.al., 2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพบริการ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า หากระดับคุณภาพของบริการนั้น เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) คือ สิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ จากประสบการณ์ โฆษณา บริการ หรืออื่น ๆ ซึ่งจะถูกดัดแปลงโดยการเลือกรับรู้ ความเชื่อ ธรรมเนียมปฏิบัติของสังคม (Randall, 2000) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้านั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย หนึ่งในกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นคือ การสร้างบริการที่มีคุณภาพ (Antonius, et.al., 2017) จากการศึกษาที่ผ่านมาของ (Muhammad et al., 2011) ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าในธุรกิจโรงแรม พบว่า คุณภาพการบริการนั้นส่งผลกับภาพลักษณ์ของสินค้า

ตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจธนาคารซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากธุรกิจธนาคารในอนาคต จะเป็นด้านการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทางการเงินอย่างรวดเร็ว ทำให้ธนาคารต้องปรับวิธีการดำเนินธุรกิจเพื่อให้การบริการสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที พร้อมทั้งต้องสามารถรักษฐานลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธนาคารจึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบ สร้างภาพลักษณ์ของธนาคารที่ดี เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ (Customer satisfaction) และให้ลูกค้าเกิดความภักดีกลับมาใช้บริการซ้ำ แล้วมีการบอกต่อในที่สุด (ดวงจันทร์ งามมีลาภ, 2551) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hume (2007) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะส่ง ผลต่อพฤติกรรมทัศนคติ โดยเมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่ง ผลที่สืบเนื่องมาจากความพึงพอใจที่เกิดขึ้นแบบซ้ำ ๆ ในปฏิสัมพันธ์ที่มีกับสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคสามารถพัฒนาไปสู่ความรู้สึกด้านความไว้นั่นเอง นำไปสู่การบอกต่อข้อมูลสินค้าในเชิงบวกที่มาจากประสบการณ์ส่วนตัวในการบริโภค สินค้าหรือบริการ

ผลวิจัยของ Gallup, (2017) กลับพบว่า คนไทย 61% รู้สึกเฉย ๆ ไม่ผูกพันกับธนาคารหลักของตน พร้อมจะเปลี่ยนธนาคารได้เสมอเมื่อมีผลประโยชน์ที่ดีกว่า และพึงพอใจมากกว่า ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสร้างความผูกพัน ความประทับใจให้กับลูกค้า นั้น เป็นสิ่งที่ธุรกิจธนาคารไม่อาจมองข้ามได้อีกต่อไป พฤติกรรมลูกค้าในปัจจุบันที่เห็นได้ชัด คือ ผู้บริโภคดำเนินชีวิตไปอย่างเร่งรีบ เคร่งเครียด ประกอบกับมีการคาดหวังต่องานด้านบริการที่สูงขึ้น ผู้บริโภคมีความอดทนน้อยลงรวมถึงเวลาที่น้อยลงด้วย จึงต้องการสิ่งที่สามารถตอบโจทย์ด้านความสะดวกสบาย รวดเร็ว เข้าถึงง่าย (ณัฐรัตน์ มณทิตร์รัตน์ และวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์, 2558) ซึ่งจะเห็นได้ว่า การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ จากการศึกษาที่ผ่านมาของ อัมพล ชูลนุก และอังศุมาลิน เฮงมีชัย (2556) ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพบริการ ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงเรียนสอนศิลปะปติณสอสี ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

นอกจากนี้นักการตลาดยังหันมาให้ความสำคัญกับความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay : WTP) หรือ ความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ทั้งนี้ราคาที่ผู้บริโภคนยินดี จะจ่ายขึ้นอยู่กับการประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ ดังนั้น ธุรกิจธนาคารจำเป็นต้องหาแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์องค์กร เพื่อให้บริการของธนาคารตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายในการเข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน (Homburg et al., 2005; Afthinos et al., 2005) จากการศึกษาที่ผ่านมาของ Norazryana et.al. (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโทรทัศนดาวเทียม ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลในเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่าย หากธุรกิจใดที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมความเต็มใจที่จะจ่ายได้นั้นจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบสมบูรณ์

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณภาพของบริการนั้นส่งผลต่อภาพลักษณ์ธนาคาร และ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และคุณภาพของบริการนั้น ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการนั้น ๆ และเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ หากธนาคารสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถเพิ่มความเต็มใจจ่ายในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นด้วย และจากประเด็นปัญหา สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจธนาคารที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ เล็งเห็นถึงความสำคัญและเพื่อให้เป็นไปตามกลยุทธ์และแผนงานยุทธศาสตร์ที่ธนาคารวางไว้ จึงมีความสนใจที่จะทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้

คุณค่า และ ภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก โดยผู้วิจัยมีความคาดหวังว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็น ข้อมูลให้ผู้บริหารของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยมาปรับปรุงการ ปฏิบัติงานไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาบุคลากร ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ให้มีคุณภาพและ ตอบสนองต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงมีความสามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในระแวกใกล้เคียงกัน ซึ่งจะทำการศึกษากับประชากรกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตภาคตะวันตก

## 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ธนาคาร ความพึงพอใจของลูกค้า และความเต็มใจที่จะจ่าย ของลูกค้าธนาคารออมสินเขตภาคตะวันตก
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ ที่มีต่อคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า จากมุมมองของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินเขตภาคตะวันตก
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินเขตภาคตะวันตก
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อ ความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า ที่มาใช้ บริการธนาคารออมสินเขตภาคตะวันตก

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตที่สำคัญไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาของงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแปรด้าน คุณภาพการให้บริการ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ และ ความพึงพอใจของลูกค้า ที่ ส่งผลต่อความยินดีที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการของธนาคารออมสิน
2. ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษาคือ ลูกค้าธนาคารออมสินเขตภาคตะวันตก โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นสองกลุ่ม คือ ลูกค้าประจำ และ ลูกค้าใหม่
3. การศึกษาในครั้งนี้ มีขอบเขตด้านตัวแปร ได้แก่ คุณภาพบริการ (Service Quality Dimensions) คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value) ภาพลักษณ์ธนาคาร (Brand Image) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และ ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay: WTP)
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้คือ กำหนดขอบเขตพื้นที่คือ เขตภาคตะวันตก
5. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้คือ ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าทั้งสิ้น 9 เดือน

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะธนาคารออมสินจะได้รับนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ ประโยชน์ทางวิชาการ และประโยชน์ทางการบริหารจัดการ ดังต่อไปนี้

##### 1.4.1 ประโยชน์ทางวิชาการ

งานวิจัยนี้ได้ขยายการศึกษาคุณภาพบริการ ซึ่งใช้รูปแบบในการวัดจาก SERVQUAL (Parasuraman, et.al. 1990) ที่ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยสามารถนำไปสู่คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้า และท้ายที่สุดจะส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายให้กับสินค้าหรือบริการโดยผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค

##### 1.4.2 ประโยชน์ทางการบริหารจัดการ

1. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาธุรกิจธนาคารออมสิน สามารถนำผลศึกษา ไปใช้เป็นแนวทางในการ กำหนดกลยุทธ์ การวางแผนด้านการตลาดเพื่อพัฒนาคุณภาพในด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ ตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า และสามารถนำผลที่ไป วิเคราะห์ แก้ไข ปัญหา และวางแผนการออกแบบสินค้าที่มีการจัดการที่ก่อให้เกิด ประสิทธิภาพต่อกลุ่มลูกค้า เป้าหมายได้อย่างตรงจุด

2 นำผลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับ การบริหารจัดการระบบการทำงานให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้พนักงานเข้าใจระบบงานที่แท้จริงตลอดจนสามารถถ่ายทอด ข้อมูล และงานบริการ เป็นไปอย่างมีมาตรฐานเสมอกัน สร้างความพึงพอใจในการให้บริการให้กับลูกค้า ส่งผลให้ธนาคารออมสินเป็นผู้นำในด้านการให้บริการต่อลูกค้าอย่างเป็นทางการอื่น เป็นธนาคารแรกที่อยู่ใจลูกค้า เมื่อลูกค้าต้องการทำธุรกรรมการเงิน

#### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้ทราบและเข้าใจความหมายของคำที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เหมือนกัน หรือไปในทิศทาง เดียวกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของคำและนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไว้ ดังนี้

**ลูกค้า** หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก

**คุณภาพบริการ (Service Quality)** หมายถึง เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขาบ้านโป่ง ประกอบไปด้วย 5 มิติ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการเข้าใจถึงการรับรู้ความต้องการของผู้มารับบริการ (Empathy)

**ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)** หมายถึง การบริการที่มอบให้กับผู้มารับบริการโดยจะต้อง แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มารับบริการ จะสามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้อย่างเห็นภาพชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริกการนั้นมีความสะอาด เหมาะสมกับการให้บริการและมีเครื่องมืออุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้ในการให้บริการที่ สวยงาม ทันสมัย และ มีอย่างเพียงพอต่อความต้องการ

**ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability)** หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ ทำให้ผู้มารับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่าการให้บริการมีความถูกต้องอย่างเที่ยงตรง

**การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)** หมายถึง ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการกับลูกค้าที่มารับบริการ รวมถึง สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้มารับบริการได้โดยทันที

**การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)** หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ ความเข้าใจในงาน มีอศยาศัยที่ดีต่อการให้บริการผู้มารับบริการ และต้องใช้ความสามารถที่จะทำให้ผู้มารับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

**การเข้าใจถึงการรับรู้ความต้องการของผู้มารับบริการ (Empathy)** หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องให้บริการ โดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างกันของผู้มารับบริการแบ่งตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

**คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value)** หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภค หลังจากได้รับบริการจากรณาคารออมสิน สาขา บ้านโป่ง

**ภาพลักษณ์ธนาคาร (Brand Image)** ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ออมสิน สาขา บ้านโป่ง ซึ่งเกิดมากจากการได้รับประสบการณ์โดยตรง หรือทางอ้อมที่ผู้ให้บริการได้รับ อาจเป็นมุมมองด้านที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

**ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)** หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความประทับใจ ที่ลูกค้ามีต่อธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก

**ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay: WTP)** หมายถึง ความยินดีหรือความเต็มใจที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายค่าบริการให้กับธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก

**ธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก** หมายถึง สาขาที่เปิดให้บริการลูกค้าในจังหวัดราชบุรี จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดกาญจนบุรี และ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และ ภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันออกเฉียงใต้ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารต่าง ๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ รวมถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดคุณภาพบริการ (Service Quality)
2. แนวคิดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value)
3. แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
4. แนวคิด ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
5. แนวคิดความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า (Willingness to pay: WTP)
6. การพัฒนาสมมติฐาน
7. กรอบแนวคิด

### 1.แนวคิดคุณภาพบริการ (Service Quality)

#### 1.1 ความหมายของคุณภาพบริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงกับความคาดหวังด้วยการเสนอบริการที่ดีที่สุดด้วยความตั้งใจในรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพ การให้บริการ และเป็นการสร้างความแตกต่างของธุรกิจเพื่อให้ได้เปรียบจากคู่แข่ง ซึ่งการให้บริการนั้นผู้ให้บริการควรมีทักษะด้านความรู้และความสามารถในการให้บริการ และมีความ ตั้งใจ เต็มใจ ใส่ใจ เอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างเต็มที่ โดยมีนักวิชาการ หลายคนได้ให้ความหมายแนวคิดและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

จूरिพร ทองทะวัย (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวัง



ของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ

มุสตี แสเนนาเย (2556) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่รับประกันการบริการที่ผู้รับบริการ ได้รับและผู้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการนั้นว่า สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการหรือมากกว่าความต้องการ และผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในบริการและมีความเชื่อถือไว้วางใจกับผู้ให้บริการ

พนิดา เพชรรัตน์ (2556) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้

เบญจมา แฉงเวชฌาย (2559) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค

สยาม ชูกร (2559) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การให้ความสะดวก สบาย การจัดหรือส่งมอบบริการที่ดีเหมาะสม ทั้งด้านสถานที่ ระยะเวลา รูปแบบ ให้กับผู้รับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการได้ตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง รวมทั้งสร้างความประทับใจและเกิดความพึงพอใจในสูงสุดจากการได้รับบริการ

Lewis and Bloom (1983) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง สิ่งที่ยึดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) คุณภาพการบริการ หมายถึง การประเมิน หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวัง ของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพบริการและการที่พวกเขา ได้รับจริง

Kotler (2000) กล่าวว่า คุณภาพของงานบริการ หมายถึง การแข่งขันทางธุรกิจด้านบริการ ผู้ให้บริการต้องปฏิบัติให้เท่าเทียมกันหรือมากกว่าคุณภาพที่ผู้รับคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการจากประสบการณ์เดิม เมื่อผู้รับบริการมาบริการจะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้เสมอ

Douglas (2007) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ทักษะที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด

จากการให้ความหมายข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ คุณภาพของการให้บริการนั้นจะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับค่านิยม ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล รวมถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจตลอดจน สิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งอาจสามารถทำให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันได้

## 1.2 แนวคิดคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง ปฏิบัติการใด ๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถ นำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่ กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้ (Kotler, 2010) ซึ่งบริการที่มีคุณภาพนั้น แบ่งเป็น 8 ลักษณะตามแนวคิดของ Buzzel and Gale (1985) ดังนี้

1. คุณภาพของงานบริการถูกกำหนดโดยลูกค้าหรืองานบริการ ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณา พร้อมทั้งพิจารณาว่าอะไรที่เรียกว่าคุณภาพ จากสิ่งที่ลูกค้าคิดและคาดหวังว่าสำคัญและไม่สำคัญ ในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้นหรือคุณภาพบริการนั้นควรมีลักษณะเป็นอย่างไร ตรงจุดใดถึงเรียกว่าคุณภาพ ทั้งหมดนี้จะอยู่ที่ลูกค้ากำหนดขึ้น ซึ่งลูกค้าแต่ละคนจะมองคุณภาพของการบริการในแต่ละเหตุการณ์แตกต่างกันได้

2. คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหยุดพัฒนาได้ ต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพของการบริการ ให้เป็นสิ่งตายตัวได้ การให้บริการอย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพที่ดีจะต้องมีการบริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินไปด้วยดีและไม่ดี

3. คุณภาพของการบริการจะเกิดขึ้นได้ด้วยการร่วมมือของทุกคนที่เกี่ยวข้องในองค์กรจะต้องมีการรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ในด้านงานบริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานด้านบริการ ส่วนหน้าหรือผู้ปฏิบัติงานที่อยู่เบื้องหลัง และการควบคุมคุณภาพของการให้บริการของผู้ร่วมงาน แต่ละคนล้วนแต่จะส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพสำหรับผู้รับบริการทั้งสิ้น ผู้ปฏิบัติงานบริการทุกคนจะต้องมีถึงความรับผิดชอบต่อการให้บริการพร้อมทั้งปฏิบัติงานบริการ ที่มีคุณภาพอยู่สม่ำเสมอ ทั้งต่อผู้ร่วมงานด้วยกันหรือต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ



4. คุณภาพของการบริการ การบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่สามารถนำมาแยกจากกันได้ ในการนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพดี ผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องได้รับความรู้พร้อมทั้งได้รับคำติชมจากผลงานอีกด้วย ในการนี้ผู้บริหารจะต้องเอาใจใส่ในการบริการจัดการหรือสั่งการ และ ปฏิสัมพันธ์กับผู้ปฏิบัติงานด้านงานบริการด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์ เพื่อมุ่งหวังให้งานบริการออกมาอย่างมีคุณภาพที่ดี

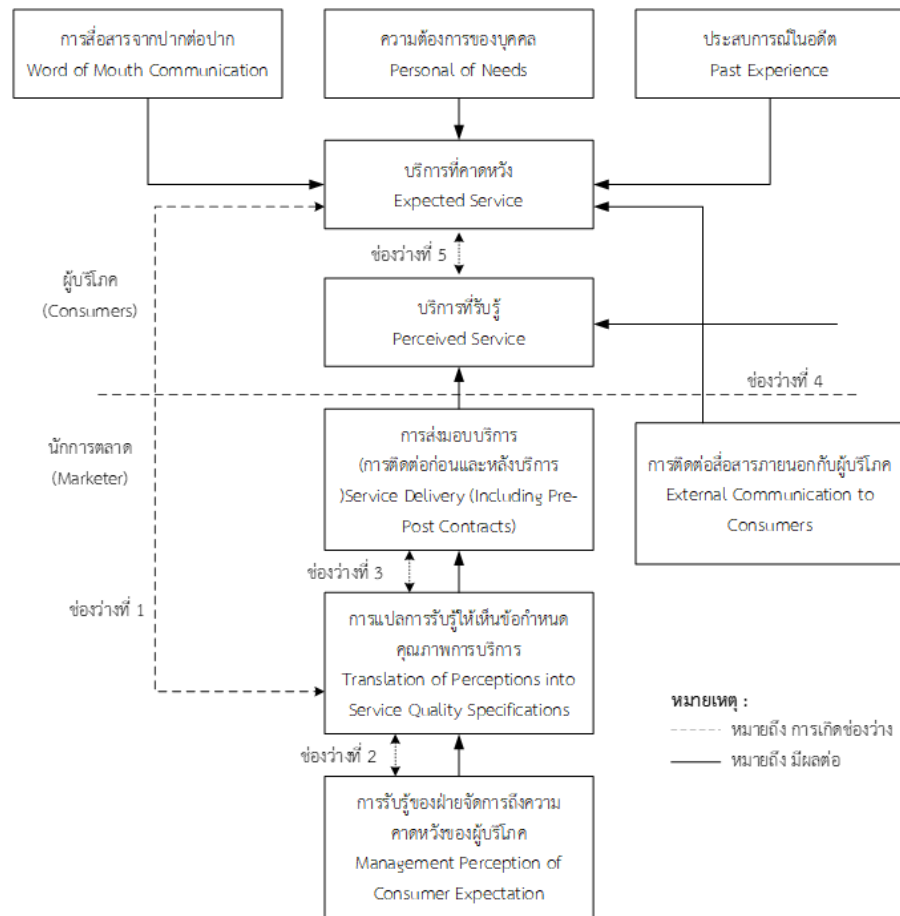
5. คุณภาพของการบริการจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรมและเที่ยงตรง

6. คุณภาพที่ดีขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมองค์กรภายในองค์กรที่ดีควรมุ่งเน้นความเป็นกลางและคุณค่าของมนุษย์ ภายในองค์กรงานด้านการบริการที่ปฏิบัติต่อบุคลากรควรเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการบริการที่แท้จริง

7. คุณภาพของการบริการ จะขึ้นอยู่กับความพร้อมเพียงในการให้บริการด้วย ถึงแม้ว่าคุณภาพของการบริการจะไม่สามารถกำหนดให้ชัดเจน ตายตัวได้ แต่การวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า โดยเรียนรู้ได้จากพฤติกรรมของลูกค้าว่า ลูกค้ามีความต้องการความคาดหวังอะไรบ้าง ที่ก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพได้

8. คุณภาพของการบริการ หมายถึง การรักษาความมั่นใจสัญญาขององค์การบริการลูกค้าจะมีคาดหวังว่าผู้ปฏิบัติงานบริการจะให้บริการในสิ่งที่องค์การได้แสดงเจตจำนงหรือความสัญญาไว้ตั้งแต่แต่แรก

โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service Quality Model) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่มีความสำคัญโดยการส่งมอบคุณภาพการบริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสามารถทำให้การส่งมอบบริการคุณภาพไม่ประสบผลสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 โมเดลคุณภาพการบริการ (Service Quality Model)

ที่มา: Parasuraman et al. (1985)

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ของผู้บริหารองค์กร (The Management Perception Gap) ช่องว่างนี้ ในบางครั้งผู้บริหารไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพราะผู้บริหารมีข้อมูลในมือที่ไม่ถูกต้อง ทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาดและคาดเคลื่อนได้

ช่องว่างที่ 2 คือ การกำหนดมาตรฐานคุณภาพของการบริการขึ้นโดยไม่ตรงกับความคาดหวัง ของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (The Quality Specification Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารจะเข้าใจอย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งผู้บริหารมักไม่ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนงานด้านคุณภาพของการบริการ

ช่องว่างที่ 3 คือ การให้บริการที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่กำหนดไว้ (Service Delivery Gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจงานบริการโดยตรง โดยจะมาจากวิธีการทำงานและวิธีการปฏิบัติงานที่ไม่มีคุณภาพหรือ ด้อยคุณภาพลงไป พร้อมทั้งไม่มี

ประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะรวมถึงแนวความคิดทางเทคนิค และทักษะการให้บริการ รวมทั้งการตลาดภายในองค์กรที่ยังไม่มีประสิทธิผล

ช่องว่างที่ 4 คือ การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้เป็นความคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับบริการตามที่ทางองค์กรได้ลงในสื่อโฆษณาขององค์กรที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับบริการกลับทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 5 คือ การบริการที่ลูกค้ารับรู้ หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่าง ๆ จะอยู่ตามช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4

### 1.3 มิติของคุณภาพการบริการ

Parasuraman et al. (1988) กำหนดแนวคิดเกี่ยวกับ มิติสำหรับใช้วัดคุณภาพการบริการ 10 ด้าน ดังนี้

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความเชื่อถือได้ของการให้บริการแก่ผู้รับบริการ ได้แก่ พฤติกรรมการปฏิบัติของพนักงานที่สามารถสร้างเชื่อมั่น ความมั่นใจ ความถูกต้องในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ

2. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมของผู้ให้บริการในการตอบสนองในการบริการที่สอดคล้องกับเวลา และการให้บริการที่เหมาะสม สม่่าเสมอ ตลอดจนสามารถช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้รับบริการได้อย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว ตรงจุด

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจในงานบริการ รวมถึง ความสามารถ และทักษะที่จะปฏิบัติงานด้านการให้บริการได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ

4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถติดต่อขอรับบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และใช้บริการได้หลายช่องทาง โดยครอบคลุมถึงเวลาเปิดดำเนินการ พนักงานที่คอยให้บริการ สถานที่ตั้งและวิธีการที่จะอำนวยความสะดวกในการให้บริการ

5. ความสุภาพ / อัยยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีความนับถือและยอมรับในตัวผู้รับบริการ โดยให้ความเอาใจใส่ และความเป็นมิตรต่อผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมและเป็นไปอย่างมีมาตรฐาน

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ผู้ให้บริการมีการติดต่อสื่อ และ คำติชมของผู้รับบริการในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

7. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถสร้างความเชื่อถือได้ ความซื่อสัตย์ และความน่าไว้วางใจในบริการ

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกปลอดภัยจากอันตรายโดยปราศจากความเสียหาย หรือความกังวลใด ๆ ในการรับบริการจากผู้ให้บริการ

9. การเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง (Understanding / Knowing he Customer) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพยายามที่จะเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการของผู้รับบริการ

10. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ / บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ของบุคลากร อุปกรณ์ที่ให้บริการ รวมไปถึงจนถึง สื่อต่าง ๆ ที่เผยแพร่ ออกไปอย่างมีความเหมาะสม ดึงดูด สวยงามและทันสมัย ต่อมา Parasuraman et al. (1990) ได้พัฒนาเครื่องมือพัฒนาคุณภาพที่เรียกว่า SERVQUAL จากมิติ 10 ด้าน นำมาปรับปรุงใหม่ ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) การบริการที่มอบให้แก่ผู้มารับบริการ จะต้อง แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มารับบริการ จะสามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น สถานที่ ที่ให้บริการนั้นมีความสะอาดสบายและมีเครื่องมืออุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้ในการให้บริการ สวยงาม และทันสมัย ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ

2. ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ให้บริการต้องมีความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ทำให้ผู้มารับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจ ว่าการให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการกับลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้ตามต้องการได้โดยรวดเร็ว สะดวก และทันที

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้และมีอัธยาศัยที่ดีต่อการให้บริการ ความสามารถของผู้ให้บริการจะส่งผลทำให้ผู้มารับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

5. การเข้าใจถึงการรับรู้ความต้องการของผู้มารับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการจะต้องให้บริการ ต้องคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างกันของผู้มารับบริการแบ่งตามลักษณะของแต่ละบุคคลถือเป็นสำคัญอย่างยิ่ง

ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos (1990) ที่ว่ามิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ นั้นคือ ลูกค้าตัดสินคุณภาพของบริการที่เขาซื้อหามาด้วยมิติหลายอย่าง มิติจำนวนหนึ่งด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาอุตสาหกรรมหลายประการ ดังนี้

1. เป็นรูปธรรม ได้แก่ รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความเชื่อถือได้ ได้แก่ ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถ ว่างใจได้ และ ถูกต้อง

3. ปฏิกริยาตอบรับ ได้แก่ ความเต็มใจที่จะช่วยลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที

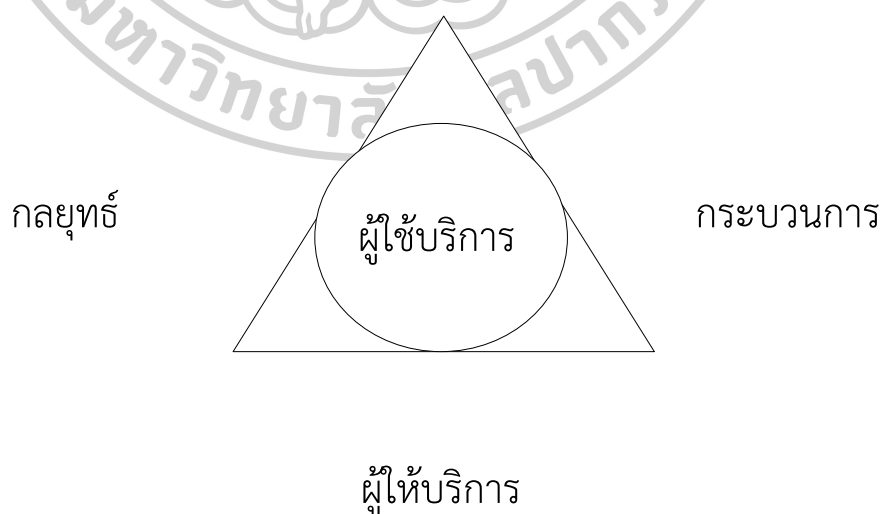
4. ความไว้วางใจ ได้แก่ ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้ เกิด ความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย

5. การเอาใจเขาใส่ใจเรา ได้แก่ ความสนใจที่จะแคร้ลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน "พิเศษ" ที่ บริษัทเสนอ ให้แก่ลูกค้าของเขา

มิติของคุณภาพบริการนั้นประกอบไปด้วย 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือว่างใจได้ (reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy)

#### 1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ (Service Quality)

Karl Albrecht (2000) ได้เสนอแนวคิดปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จของการบริการด้วย “สามเหลี่ยมแห่งการบริการ” (The Service Triangle) โดยอธิบายว่า การบริการ เปรียบเสมือน สามเหลี่ยมด้านเท่า หากขาดด้านใดด้านหนึ่งไปสามเหลี่ยมจะไม่ครบและไม่สามารถประกอบเป็น สามเหลี่ยมได้ ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 สามเหลี่ยมแห่งการบริการ (The Service Triangle)

ที่มา : Karl Albrecht (2000, อ้างใน รสสุคนธ์ ภิรมย์รัตน์, 2555)

จากภาพที่ 2.2 ภายในสามเหลี่ยม คือ ผู้รับบริการและในแต่ละด้านของสามเหลี่ยม หมายถึงการบริการ ซึ่งต้องมีความสมดุล เหมาะสมและสอดคล้องจะขาดด้านใดด้านหนึ่งไม่ได้ คือ

1. กลยุทธ์บริการ (Service Strategy) หมายถึง วัตถุประสงค์หลักของบริการที่ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ ต้องกำหนดไว้เพื่อให้การปฏิบัติสู่เป้าหมาย โดยในทางปฏิบัติจะต้องมีความยืดหยุ่นแต่แน่นอน ภายใต้อำนาจของการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ

2. กระบวนการ (Service System) โดยเน้นกระบวนการบริการให้เป็นเรื่องง่าย ผู้บริการสามารถเข้าถึงและเข้าใจง่ายเป็นกันเอง มีกฎระเบียบที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้รับบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อนเข้าใจได้ง่าย เข้าพบ เข้าปรึกษา เข้ารับบริการได้อย่างเป็นกันเอง มีความคล่องตัวสูง กฎระเบียบเป็นสิ่งที่ช่วยเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อผู้รับบริการทำให้การบริการดีไม่เป็นการจำกัดการบริการ

3. ผู้ให้บริการ (Service People) ซึ่งต้องมีความรู้ในเรื่องที่ให้บริการมีการพัฒนา ความรู้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและวิธีทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ มีจิตสำนึกต่อการให้บริการเป็นอย่างดี

ฟิลิธี พิพัฒน์โกคากุล (2554) กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญในการสร้างวัฒนธรรมบริการให้ เกิดแก่พนักงานทุกคนในองค์กรประกอบด้วย

1. ผู้บริหาร (Management) ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้า มองว่าลูกค้าทุกคนมีความสำคัญ ปฏิบัติตนเองเป็นต้นแบบในการที่มองลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) วางแผนการทำงานโดยคำนึงถึงประโยชน์ต่อลูกค้า

2. มาตรฐาน (Standard) ในธุรกิจบริการลูกค้า มาตรฐานก็คือ เอกสารหรือระบบคอมพิวเตอร์ ที่แสดงถึงขั้นตอน วิธีการทำงานของพนักงานตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาจนลูกค้าเดินออกไป ชื่อมาตรฐานที่ในแต่ละองค์กรนิยมเรียก เช่น Service Standard, Service Workflow, Work Instruction และอื่น ๆ

3. อบรม (Training) การอบรมในปัจจุบันเป็นสิ่งจำเป็นมาก เพราะนอกจากจะทำให้พนักงานได้ความรู้จากเนื้อหาในการอบรมแล้ว ยังทำให้เกิดความรู้จึก คึ้นเคยระหว่างพนักงานต่างสาขาได้ สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ ที่ไปพบมาได้ การอบรมถือว่าเป็นต้นกำเนิดในการหล่อหลอมค่านิยมของพนักงานในองค์กร

ทั้งหมดนี้สรุปได้ว่า หากองค์กรต้องการเป็นองค์กรที่เป็นเลิศด้านบริการ มีวัฒนธรรมบริการ พนักงานทุกคนมีค่านิยมเรื่องการให้บริการลูกค้า สิ่งสำคัญที่จะต้องทำคือ มีผู้บริหารเป็นต้นแบบ, ใช้มาตรฐานในการให้บริการ และ มีการอบรมพนักงานอย่างเป็นระบบ ทั้งสามหัวข้อนี้จะช่วยเป็นกรอบให้องค์กรเดินไปแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ นั่นคือสามเหลี่ยมแห่ง



การบริการจะเกิดผลนั้น องค์กรต้องมีการสร้างกลยุทธ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริการ เพื่อให้เกิดคุณภาพในการบริการมากยิ่งขึ้นอีกทั้งยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรได้

### 1.5 ผลลัพธ์ของคุณภาพบริการ

คุณภาพในการบริการมีความสำคัญต่อองค์กรอย่างมาก ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการนั้น ผลลัพธ์ของการให้บริการที่มีคุณภาพ มีดังนี้

1) ความพอใจและความจงรักภักดีต่อลูกค้า การบริการที่มีคุณภาพ จะทำให้ลูกค้าตั้งใจและพอใจ ต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ก่อให้เกิดความจงรักภักดีนอกจากนี้การบริการที่ดีเลิศยังสามารถลดความไม่พอใจ ของลูกค้าลงด้วย เนื่องจากการลดความผิดพลาดในการบริการน้อยลง (ชัยชลพล ชาวประเสริฐ, 2549)

2) ภาพลักษณ์ของธุรกิจ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชม และความชื่นชมนั้นสามารถนำไปถ่ายทอดให้แก่ผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี (ชัยชลพล ชาวประเสริฐ, 2549)

3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการที่ดี จะก่อให้เกิดภาพจำในตราสินค้าที่ดี จากงานวิจัยที่ผ่านมาของ อัมพล ชูสนุก และ อังศุมาลิน เหมมิชัย (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนศิลปะดินสอสี เก็บรวบรวมจากลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนศิลปะดินสอสี จำนวน 192 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

4) คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เมื่อลูกค้าเห็นว่าตนได้รับอรรถประโยชน์จากบริการที่ได้รับมากกว่าจำนวนเงิน และเวลาที่สูญเสียไป จึงก่อให้เกิดเป็นคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค จากงานวิจัยที่ผ่านมาของ Muhammad Ahmad Raza, et al. (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจโรงแรม กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม 125 แห่ง ของปากีสถาน ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ (Service Quality) และคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value) มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

## 2. แนวคิดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value)

### 2.1 ความหมายของคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value)

คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์ที่ฝังอยู่ในใจของผู้บริโภค เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมต่อผู้บริโภค และต้นทุนรวมต่อผู้บริโภค และคุณค่ารวมนั้น คือคุณประโยชน์รวมทั้งมวลที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีนักวิชาการ หลายคนได้ให้ความหมายแนวคิดและปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ดังนี้

กัญญาพร วงศ์ศิริสิน (2559) กล่าวว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความปรารถนา ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการที่องค์กรสร้างและส่งมอบเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุด แก่ลูกค้า ซึ่งคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าและใช้บริการจากองค์กร รวมทั้งความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง การได้รับความสนใจจากลูกค้าและการได้รับการยอมรับจะช่วยสร้างยอดขายและผลกำไร รวมทั้งได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น สิ่งที่ต้องพิจารณา ในการจัดการผลิตภัณฑ์ คือ ทำอย่างไรให้ลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือบริการขององค์กร มากกว่าที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง

ธวัชชัย สุวรรณสาร (2556) กล่าวว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ลูกค้า หรือผู้บริโภคมองเห็นว่าคุณค่าผู้บริโภคมิที่ตนคตติ ความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า มีความชื่นชอบในสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้น

นันทน์หทัย เกาตระกุล (2561) กล่าวว่า คุณค่า เปรียบเสมือนการสร้างมูลค่าให้กับสินค้า และการบริการขององค์กรให้โดดเด่น และมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการสร้างคุณค่าองค์กรต้องพยายามเชื่อมโยงสินค้าและการบริการเข้ากับความรู้สึกของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกกับสินค้าและการบริการ นั้น แสดงถึง ความพึงพอใจและรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับสินค้าและการบริการที่ได้รับ

Keller (1993) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มี ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคกับกิจกรรมการตลาด ของตราสินค้าคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภค มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และมีการจดจำด้านที่ดี และลักษณะเฉพาะของตราสินค้าเอาไว้ในความทรงจำ

Holbrook & Corfman (1985) กล่าวว่า การประเมินผลคุณค่าที่รับรู้เป็นพฤติกรรมของลูกค้าที่มีโลกส่วนตัวสูง ซึ่งจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลูกค้าและผลิตภัณฑ์ แต่โดยทั่วไป



อาหาร และการบริการที่ได้รับการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือประสบการณ์ของลูกค้าที่มีผลต่อการรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจ

Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคในอัตราประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงสิ่งที่จะได้รับ

Schechter (1984) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ประกอบด้วยความคุ้มค่าเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ในรูปแบบประสบการณ์ของผู้บริโภค

Zhuang, Cumiskey, Xiao & Alford (2010) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าไม่เพียงแต่จะเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า

ปิยภา แดงเดช (2557) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องมีพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

ณัฐชสรณ์ กาญจนศิลานนท์ (2559) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือระดับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ลูกค้าจ่าย โดยเปรียบเทียบอัตราประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้า ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการของผู้ให้บริการ

จากการให้ความหมายข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value) คือการประเมินผลโดยมีวิธีการคิดวิเคราะห์จากประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความต้องการกับสิ่งที่ได้รับหากเป็นไปตามความต้องการ การรับรู้คุณภาพของลูกค้าก็จะเกิด และเมื่อการรับรู้คุณภาพเกิด ความพึงพอใจก็จะตามมา ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีการบริการอย่างต่อเนื่อง

## 2.2 แนวคิดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value)

โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว หรือตั้งใจ และมักเกิดจากประสบการณ์ และการสัมผัสทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้หมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ทุกคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ดังนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจ และรับรู้สารเดียวกันต่างกัน พิชนี เษยจรรยา และ เมตตา กฤตวิทย์ (2534) โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่างคือ

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) กล่าวคือ เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) กล่าวคือ คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันถูกเลี้ยงด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมต่างกัน เช่น ถ้าผู้โดยสารที่ยังไม่เคยเดินทางกับสายการบินแห่งหนึ่งและได้รับการบริการที่ดีก็จะเกิดการรับรู้ที่ดีต่อสายการบินนั้นมากกว่าผู้โดยสารที่ยังไม่เคยใช้บริการ เป็นต้น

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) กล่าวคือ เกิดจากการสั่งสอนอบรมทางครอบครัว และสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว มีสถานะภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกัน จึงมีการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกัน

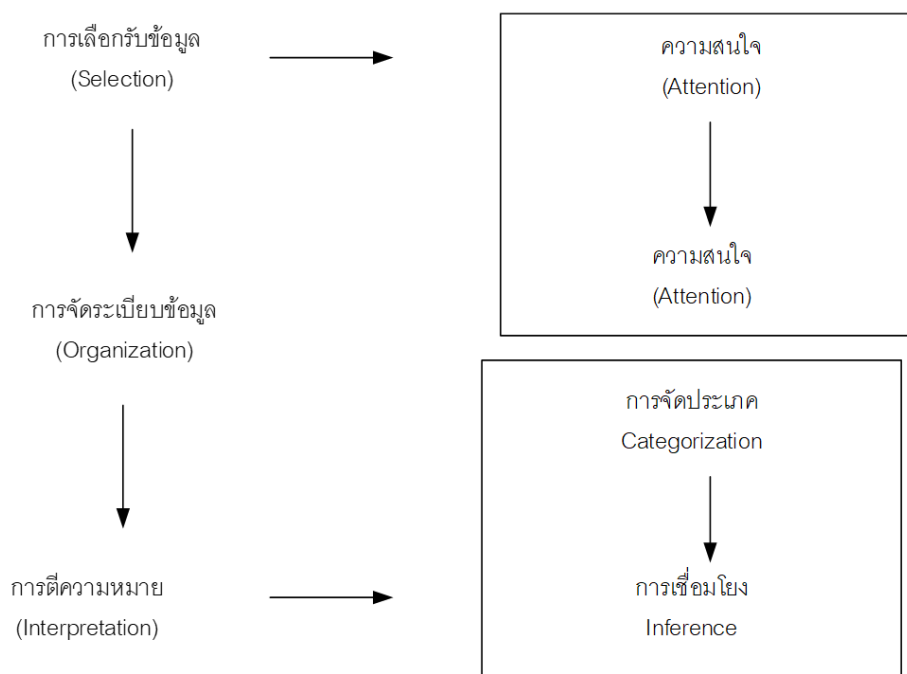
4. สภาพแวดล้อม (Environment) กล่าวคือ คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ วัฒนธรรม ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสาร และตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้โดยสารที่มีการเปิดรับข่าวสารต่างกัน และมีการรับรู้ในเรื่องของสายการบินต่างกัน จะทำให้ผู้โดยสารใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน เป็นต้น

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ (Mood) กล่าวคือ ความโกรธ ความกลัว ความกังวล ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิดแต่กลับ มองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยในขณะที่กำลังมีความรัก เป็นต้น

Solomon (1990) ได้อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ว่าการรับรู้จะเกิดขึ้นโดยที่มีสิ่งมากระตุ้นทางความรู้สึกต่าง ๆ ได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รส ลักษณะพื้นผิว โดยจัดว่าเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกในกรณีที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาดจะหมายถึง ผลิตภัณฑ์ บริการ การสื่อสารทางการตลาด ต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ระดับการรับรู้จะสูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับ รูปแบบของสิ่งกระตุ้นและความเข้มของสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ โดยสิ่งกระตุ้นดังกล่าวจะผ่านทางตัวรับความรู้สึกต่าง ๆ ทางตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง ซึ่งเรียกว่าประสาททางการรับรู้ (Sensory System) ซึ่งกระบวนการทางการรับรู้จะแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่หนึ่ง การเปิดรับสิ่งกระตุ้น (Exposure) ขั้นที่สอง คือการให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นความรู้สึก และจากนั้นจะเป็นขั้นตอนสุดท้าย ของกระบวนการรับรู้ นั่นก็คือ ขั้นตีความสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับรู้ความรู้สึกนั้น ๆ

Assael (2004) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ของลูกค้าเริ่มต้นจากการเลือกรับข้อมูล (Selection) การจัดระเบียบข้อมูล (Organization) และการตีความหมาย (Interpretation)

โดยอธิบายถึงองค์ประกอบของกระบวนการการรับรู้ให้เห็นเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ดังแสดงตามภาพที่ 3 นี้



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการรับรู้

ที่มา : Assael (2004 อ้างใน สุธาทิพย์ ชูเกียรติโรจน์, 2552)

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ลูกค้าย่อมเลือกรับรู้แต่สิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน เนื่องจากในแต่ละวันลูกค้าจะได้พบเห็นสิ่งเร้าเป็นจำนวนมาก และลูกค้าไม่อาจรับรู้ได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้เฉพาะในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ โดยกระบวนการรับรู้มี 2 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของลูกค้าได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยลูกค้าจะเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของลูกค้าได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยลูกค้าจะเปิดรับสิ่งเร้าหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความสนใจ และความเกี่ยวข้องที่ลูกค้ามีต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ซึ่งลูกค้าอาจจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเองได้

1.2 ความสนใจ (Attention) หมายถึง การที่ลูกค้าให้ความสนใจกับสิ่งเร้า โดยสิ่งเร้าที่มีความแปลกแตกต่างกัน ในการเลือกรับรู้ และเลือกสนใจสิ่งเร้าทางการตลาด เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความต้องการ ทักษะคติ ประสบการณ์ และบุคลิกภาพที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ลูกค้าแต่ละคนมีการรับรู้ และความสนใจต่อโฆษณา การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในสินค้า

หรือบริการชนิดเดียวกันไม่เหมือนกัน ดังนั้น เมื่อลูกค้ารับสิ่งเร้าแล้วไม่จำเป็นต้องเกิดความสนใจตามมาเสมอไป ในกรณีที่ลูกค้าเลือกรับ และเลือกสนใจข้อมูลแล้ว ลูกค้ายังไม่สามารถตีความข้อมูลได้ เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับยังไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ดังนั้น ลูกค้าจึงต้องทำการจัดระเบียบข้อมูล

2. การจัดระเบียบข้อมูล (Perceptual Organization) หมายถึง กระบวนการที่ลูกค้าจัดกลุ่มข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพรวม เพื่อให้สะดวกต่อการประมวลผล และการตีความหมายของข้อมูล โดยมีการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และข้อมูลอื่น ๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าขึ้นในใจของลูกค้า เมื่อมีการจัดระเบียบข้อมูลแล้ว ลูกค้าจะสามารถตีความข้อมูลที่รับรู้จนเกิดเป็นความหมายของการตีความ

3. การตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 การจัดประเภท (Perceptual Categorization) หมายถึง การจัดกลุ่มสิ่งที่คล้ายคลึงกันเข้าด้วยกันเป็นหมวดหมู่ ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถประมวลผลข้อมูลจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

3.2 การเชื่อมโยง (Perceptual Inference) หมายถึง การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 ชนิดเข้าด้วยกัน คือ สินค้า และสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับสินค้า เมื่อลูกค้าเชื่อมโยงสิ่งเร้าทั้งสองเข้าด้วยกัน ก็จะตีความออกมาเป็นการรับรู้

การเลือกการรับรู้ เกิดจากการมีสิ่งกระตุ้นที่เข้ามากระทบก่อให้เกิดการรับรู้ความรู้สึก (Sensation) ซึ่งการรับรู้ความรู้สึกจะอาศัยประสาทสัมผัส (Senses) ทั้ง 5 โดยที่บุคคลแต่ละบุคคลจะรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้นเป็นผลมาจากการจัดระเบียบข้อมูลและจะนำไปสู่การเชื่อมโยงในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินา เจริญปรีดี (2551) ศึกษาเรื่องคุณภาพของการใช้บริการของโรงแรมในเขตเทศบาล เมืองประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาล เมืองประจวบคีรีขันธ์มีการรับรู้คุณภาพ การให้บริการของโรงแรม เมื่อพิจารณาคูณภาพการให้บริการเป็นราย ด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในเรื่องคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในระดับมากที่สุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ รองลงมาได้แก่ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ และ กิริติ บันดาลสิน (2558) การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของ ลูกค้าธนาคารออม

สื่อนผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามี การรับรู้ ด้านการให้ความมั่นใจและความไว้วางใจแก่ลูกค้ามากที่สุด การรับรู้คุณภาพบริการด้าน ความใส่ใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดี ในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวมในทิศทางบวก

### 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value)

คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือบริการ โดยมีวิธีการคิดวิเคราะห์จากประสบการณ์ที่ผ่านมา จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และผู้วิจัยได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ดังนี้

1. คุณภาพบริการ (service quality) คือ การให้ความสะดวก สบาย การจัดหรือส่งมอบบริการที่ดีเหมาะสม ทั้งด้านสถานที่ ระยะเวลา รูปแบบ ให้กับผู้รับบริการ จากงานวิจัยที่ผ่านมาของ อัมพล ชูสนุก และคณะ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดตัวอย่างจำนวน 455 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการในมิติความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ

2. ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด จากงานวิจัยที่ผ่านมาของ อัมพล ชูสนุก และคณะ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านทอมซิค เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อเครื่องแต่งกายของร้านทอมซิคจำนวน 427 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ (2) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ (3) ส่วนประสมทางการตลาด ในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ (4) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการ ส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้





และคณะ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า คุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการนั้นมีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

### 3. แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

#### 3.1 ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกวัดด้วยความน่าเชื่อถือ ความเป็นเลิศด้านเทคโนโลยีและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต โดยมีนักวิชาการ หลายท่านได้ให้ความหมายแนวคิดและปัจจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนี้

ณัฐชยา ใจจูน (2540) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ของบริษัท/สินค้า/บริการ ที่สื่อออกมาในเชิงบวก เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จักและสามารถจดจำไปได้นาน โดยผู้บริโภคจะสามารถจดจำและรู้จัก ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้จากการใช้ประสบการณ์เดิมเข้ามาช่วยจากการสัมผัส และจากการบอกเล่า ปากต่อปาก

จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร (2549) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายมีสิทธิใช้ ตราสินค้า ที่สร้างขึ้นได้ตลอดไป ซึ่งแตกต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีระยะเวลาหมดอายุ ตราสินค้าที่ดีต้องมีลักษณะเฉพาะและยากต่อการเลียนแบบจากคู่แข่ง จึงจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพลักษณ์ส่วนหนึ่งที่น่าเสนอควบคู่ไปกับ ภาพลักษณ์ของสินค้า บริการโดยเฉพาะการสร้างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้ได้จดจำว่าสิ่งนี้ ยี่ห้อนี้ การสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือวลีแบบนี้เป็นของสินค้า บริการประเภทใด การออกแบบสัญลักษณ์ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม

ปรารธนา รุกขชาติ (2559) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือการรับรู้ในตราสินค้า จากชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์หรือโลโก้ คุณลักษณะสินค้า ทักษะคติเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหนึ่ง ๆ ที่เป็นภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทางใจหรือความรู้สึกกับตราสินค้านั้น ๆ เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งและ ความได้เปรียบในการแข่งขันได้ยืนยาว เช่น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้

Aaker (1996) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค หรือ ในความความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค

Keller (1998) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นผลจากการ เชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยหลักการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า เกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งาน จากการได้สัมผัสกับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ ที่สามารถบ่งบอกถึง ความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงการยอมรับทางสังคม และการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์ ที่เป็นความรู้สึกต่าง ๆ

Pelsmacker, Geuens and Bergh (2001) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือการสร้าง ความสัมพันธ์เบื้องต้นกับตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand association) ที่เกิดจากความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้

จากการให้คำนิยามข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหมายถึงความรู้สึกในสายตาของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจนั้น ๆ โดยมีอิทธิพลมาจาก ประสบการณ์ ความรู้สึก การเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำทั้งหมดนี้มาตีเป็นคุณค่าที่ให้ต่อตราสินค้านั้น ๆ ว่าดีหรือไม่ดี

### 3.2 ประเภทของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับธุรกิจนั้น ๆ มีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ดังนี้

Worcester (1997) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ (classes of images) ซึ่งประกอบด้วยภาพลักษณ์ 4 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (product or service image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึง ตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งองค์กรหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายตราสินค้า ที่จัดจำหน่ายในตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ หรือบริการทุกชนิดและทุกตราสินค้าที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าที่องค์กรธุรกิจขายหรือผลิตเพื่อเข้าสู่ตลาด เพื่อ



แข่งขันกับตราผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อ บ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยการเน้นถึงคุณลักษณะ เฉพาะหรือจุดขายที่แตกต่าง จากตราผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ผลิตภัณฑ์หลายประเภทอาจจะมา จากองค์กรธุรกิจเดียวกัน แต่ก็ไม่ได้ จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ ตราสินค้า ถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดย ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (positioning) ที่องค์กรธุรกิจต้องการให้มีความ แตกต่าง (differentiation) จากตราสินค้า อื่น ๆ ของคู่แข่ง

3. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์ (brand-user image) เป็นภาพลักษณ์ที่บ่งบอกถึง คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น ๆ ว่าเป็นผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์กลุ่มใดบ้าง มีกี่กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างไร

4. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่ปรากฏแก่ สายตาของผู้บริโภค โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตรา สินค้า ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารจัดการ การดำเนินงานการจัดการ ทรัพยากรมนุษย์ ความมั่นคง และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร รวมทั้งการทำประโยชน์ แก่สาธารณชน เป็นต้น

Dobni and ZinKhan (1990) อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกจัดกลุ่มตาม ประเภทต่าง ๆ ด้วยกัน 5 ประเภท ได้แก่

1. ความหมายครอบคลุมกว้าง ๆ (Blanket Definitions) จะแสดงให้เห็นถึงความหมาย ทั่วไปของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นนามธรรม (Abstraction) โดยมองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภค ในสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นหรือเข้าใจในตัวสินค้านั้นมากกว่าจะ พิจารณาในเรื่องของลักษณะทางกายภาพของสินค้า ถือว่าเป็นผลรวมทั้งหมดของความประทับใจ (Impression) ที่ผู้บริโภคได้รับมาจากแหล่งต่าง ๆ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันแต่ความ ประทับใจเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีร่วมกัน

2. เน้นย้ำในเรื่องของการเป็นสัญลักษณ์ (Emphasis on Symbolism) โดยที่สัญลักษณ์ เป็นสิ่งแทนหรือแสดงถึงสิ่งอื่น ซึ่งกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ ก็คือ การแปลความหมายจาก สัญลักษณ์ที่ถูกใช้อย่างอิงในการเป็นตัวแทนของตราสินค้า ที่นอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพซึ่ง เป็นความหมายในลักษณะที่เป็นส่วนบุคคลและเป็นความหมายในเชิงสังคม รวมทั้งค่านิยมต่าง ๆ จะเป็นสิ่งที่ถูกผูกติดไปกับสินค้า ซึ่งทำให้สินค้าเหล่านี้จะเป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อ เน้นย้ำถึงภาพลักษณ์ของตนเอง โดยสัญลักษณ์ จะมีบทบาทในการเป็นตัวแทนของคุณลักษณะ

เป้าหมายการดำรงอยู่ในสังคม และประเภทของแต่ละบุคคล รวมทั้งทำหน้าที่ในการสื่อสารระหว่างบุคคล และความหมายที่ต้องการอ้างถึง

3. เน้นย้ำในเรื่องความหมายและสารที่แฝงอยู่ในตราสินค้า (Emphasis on Meanings and Messages) โดยมุ่งให้ความสำคัญต่อการทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างกันจึงจำเป็นต่อการทำให้ตราสินค้านั้นมีความหมายต่อผู้บริโภค ซึ่งความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นความหมายต่าง ๆ ที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคในแต่ละคน โดยที่จะเป็นความหมายในเชิงส่วนตัวและสังคมที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสินค้าประเภทเดียวกันนั้น สามารถใช้ข้อความที่แตกต่างกันเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความแตกต่างได้ โดยข้อความถูกทางการสื่อสารออกไปจะทำให้เกิดการแปลความหมายโดยตรงเกี่ยวกับตราสินค้าจากผู้บริโภคได้

4. เน้นย้ำในเรื่องเกี่ยวกับการเปรียบเทียบตราสินค้าเป็นคน (Emphasis on Personification) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 2 มุมมอง โดยมุมมองแรกเป็นการอธิบายหรือบรรยายตัวสินค้าให้ราวกับว่าสินค้านั้นเป็นคนคนหนึ่ง ซึ่งก็จะทำให้ตราสินค้านั้นมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และอีกมุมมองหนึ่ง เป็นการเชื่อมโยงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองของผู้บริโภค โดยการกำหนดภาพลักษณ์ที่มีบุคลิกลักษณะเหมือนคนนี้ ไม่ได้ถูกกำหนดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้านั้น แต่ยังเป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น การโฆษณา ราคา แบบแผนของผู้ใช้สินค้า และการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่นำมาใช้นี้มักจะเกี่ยวกับเรื่องเพศ อายุ และชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

5. มุ่งเน้นย้ำในเรื่องของความเข้าใจหรือพื้นฐานเชิงจิตวิทยา (Emphasis on Cognitive or Psychological Elements) ซึ่งให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากทางจิตใจ อันเนื่องมาจาก ความคิด ความรู้สึก ทศนคติ โครงสร้างทางจิตวิทยา ความเข้าใจ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยนำเอาอารมณ์ ความรู้สึก มาทำการเชื่อมโยงตราสินค้า เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น และจะส่งผลให้สามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับความประทับใจและการส่งเสริมที่ผู้บริโภคได้รับมาจากประสบการณ์จากแหล่งสื่อต่าง ๆ มากกว่าการได้รับจากตัวสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว

Cowley (1996) กล่าวว่าภาพลักษณ์ของตัวสินค้า (image เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภค มีความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและการใช้งานของ สินค้า ซึ่งอาจสะท้อนถึงคุณสมบัติการใช้งานที่แท้จริงหรือไม่ก็ได้ แต่ละองค์ประกอบดังกล่าว ข้างต้น จะมีบทบาทต่อ

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามากน้อยแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของสินค้า และตราสินค้านั้น กล่าวคือ สำหรับสินค้าบางประเภทภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ ขององค์กร ในขณะที่สินค้าอีกประเภทหนึ่งอาจเน้นไปที่ส่วนของภาพลักษณ์ของตัวสินค้ามากกว่า ยกตัวอย่าง เช่น บุหรี่ Marlboro ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าที่แสดงถึงความเป็นชายแกร่ง มาดดิบ มีบทบาท ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด ในขณะที่ภาพลักษณ์ของบริษัท Philip Morris ซึ่งเป็น บริษัทที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับมาเป็นเวลายาวนาน และภาพลักษณ์ของตัวสินค้าเอง เป็น เพียงบทบาทรองที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าเท่านั้น

ในภาพลักษณ์ตราสินค้ายังสามารถแบ่งการเชื่อมโยงตราสินค้าออกได้เป็น 3 ประเภท (Keller, 1998)

1. การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Attributes) คุณสมบัติเป็นสิ่ง ที่ช่วยแยกประเภทของสินค้า และบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับสินค้า และบริการ ว่าสินค้า หรือบริการนั้นคืออะไร ประกอบไปด้วยอะไร และเกี่ยวข้องกับ การซื้อ และการบริโภคของผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งคุณสมบัติของสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 คุณ สม บัติที่ เกี่ยว ข้อง กับ สินค้า (Product-related attributes) หมายถึง ส่วนประกอบทางกายภาพของสินค้าหรือสิ่งที่การบริการจำเป็นต้องมี ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของสินค้า และบริการ สินค้าบางประเภทอาจจะมีส่วนผสมเล็กน้อย

1.2 คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product-related attributes) หมายถึงผลกระทบต่อกระบวนการซื้อหรือการบริโภค แต่ไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงต่อการใช้งานของสินค้า คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเป็นผลมาจากส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) และการวางตลาดสินค้านั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วย 5 ประเภท ดังนี้

1) ราคา (Price) เป็นการเชื่อมโยงคุณสมบัติที่สำคัญเนื่องจากผู้บริโภคจะมีความเชื่อที่ แข็งแกร่งเกี่ยวกับราคา และคุณค่าของตราสินค้า และจัดประเภทของสินค้าในรูปของระดับราคา ที่แตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า

2) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (User imagery) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้จะถูกแสดง ออกมาผ่านทางลักษณะทางประชากรศาสตร์

3) สถานการณ์การใช้ตราสินค้า (User imagery) ขึ้นอยู่กับเวลา และสถานที่หรือ ประเภทของกิจกรรม การเชื่อมโยงเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า และสถานการณ์การใช้

สินค้าขึ้นอยู่กับประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค และการติดต่อกับผู้ใช้ของตราสินค้านั้น ๆ หรือทางอ้อมโดยการกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสถานการณ์การใช้ที่ถูกสื่อสารผ่านทางโฆษณาหรือแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ

4) ความรู้สึก และประสบการณ์ (Feeling and experiences) อารมณ์ความรู้สึก (Emotion) จะช่วยให้ความหมายกับสินค้า และเพิ่มความชื่นชอบความพอใจจากการใช้สินค้า และยังเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product perception) อีกด้วย

5) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ตราสินค้าจะมีบุคลิกภาพเหมือนกับคน บุคลิกภาพตราสินค้าจะสะท้อนว่าผู้บริโภคจะรู้สึกต่อตราสินค้าอย่างไร บุคลิกภาพสอดคล้องกับตนเอง หรือเลือกตราสินค้าให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น

2. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefits) คุณประโยชน์เป็นคุณค่า และความหมายที่ผู้บริโภคเพิ่มให้กับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้นคือ สิ่งที่สินค้าและบริการจะสามารถให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งคุณประโยชน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional benefits) เป็นคุณประโยชน์ภายในตัวสินค้า และบริการซึ่งจะสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวของสินค้า (Product-related attribute)

2) คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic benefits) เป็นคุณประโยชน์นอกตัวของสินค้าซึ่งจะสอดคล้องกับคุณประโยชน์ที่ไม่เกี่ยวข้องตัวของสินค้า (Non-product-related benefits) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้คุณประโยชน์ของสัญลักษณ์จะเกี่ยวกับความต้องการยอมรับจากสังคมความต้องการการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง และความต้องการการประสบความสำเร็จในชีวิต

3) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential benefits) จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นในขณะที่ได้ใช้สินค้า และบริการนั้นอยู่ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับตัวของสินค้า และคุณประโยชน์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวของสินค้า

3. การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitudes) เป็นประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นนามธรรม ทัศนคติต่อตราสินค้า เป็นการประเมินตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเนื่องจากทัศนคติต่อตราสินค้าจะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ๆ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับการศึกษา

เกี่ยวกับคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของตราสินค้า และประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า ดังกล่าว จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภคแต่ภาพลักษณ์เหล่านั้นจะมีความโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งหรือไม่ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมี

### 3.3 ความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตราสินค้าอาจไม่มีประโยชน์หากสินค้าหรือบริการนั้นไม่มีคุณภาพ และไม่ได้ให้ประโยชน์ บางอย่างแก่ผู้บริโภค แต่ตราสินค้าก็มีความสำคัญอยู่ไม่น้อย ซึ่ง Aaker (1991) กล่าวถึง คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงกลุ่มของทรัพย์สิน (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่มีความเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า ซึ่งอาจสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าในตัว สินค้า และบริการของบริษัทผู้ผลิตได้ โดยตราสินค้าที่มีคุณค่านั้น ผู้บริโภคจะเกิดการตระหนักรู้ใน ตราสินค้า (Brand Awareness) สูง มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มาก มีการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) และมีการเชื่อมโยงถึงตราสินค้าได้ ( Brand Associations) ซึ่งแนวคิดคุณค่าตราสินค้านี้ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่การเพิ่มคุณค่า ให้กับลูกค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึงการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ผลิตหรือองค์กรอีกด้วย

สำหรับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น คุณค่าตราสินค้าจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความ (Interpret) จัดการ (Process) และเก็บรวบรวม (Store) ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับ ตราสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพอใจต่อการตัดสินใจซื้อ นั้น และสำหรับมุมมองของผู้ผลิตหรือองค์กร คุณค่าตราสินค้าจะช่วยส่งเสริมให้โปรแกรมทางการ ตลาดของตราสินค้านั้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ทั้งกลุ่มเก่าและกลุ่มใหม่ได้ และคุณค่าตราสินค้ายังสามารถช่วยสร้างผลกำไรให้กับบริษัทมากขึ้น โดยการที่ตราสินค้าหนึ่งๆที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคแล้ว ทำให้เจ้าของสินค้าสามารถตั้งราคา สินค้าให้สูงได้ และทำให้บริษัทไม่จำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการตลาดมากนัก ช่วยให้บริษัทลดต้นทุน ลงได้ส่วนหนึ่ง จึงเกิดเป็นผลกำไรที่มาก นอกจากนั้น คุณค่าตราสินค้ายังช่วยให้บริษัทมีอำนาจในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทำให้ สินค้าของบริษัทได้พื้นที่ในชั้นวางสินค้าที่ดี และได้รับความร่วมมือในการปฏิบัติงานตามโปรแกรม ทางการตลาดของสินค้า และคุณค่าตราสินค้าทำให้สินค้าเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นการ กีดกันการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่ง และป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่ง ได้ขึ้น (Aaker, 1991)

Keller (1998) กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้า ว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทั้งต่อบริษัทและผู้บริโภค โดยตราสินค้าถือเป็นสิ่งที่ทำให้ บริษัทได้รับความคุ้มครองทางด้าน



กฎหมาย (Legal Protection) ที่มีต่อคุณลักษณะหรือคุณสมบัติ พิเศษต่าง ๆ ของสินค้า รวมทั้งคุณค่าตราสินค้านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพอใจต่อการตัดสินใจซื้อ ส่งเสริมการตลาด ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคท้ายที่สุดแล้วจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

### 3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ แต่การรับรู้ภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลนั้นจะแตกต่างกันออกไป ซึ่ง วิจิตร อวระกุล (2542) ได้แบ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

1. พฤติกรรมการกระทำและการแสดงออกในทางที่ดีของสถาบัน หน่วยงาน เจ้าหน้าที่ และพนักงานของสถาบัน
2. การริเริ่มสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์ และความจริงใจ ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ
3. การมีบทบาทและมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ แนะนำ เสนอแนะ รวมทั้งแก้ไข ปัญหาสังคม หรือการเสียสละต่อส่วนรวม
4. การแสดงความจริงต่อสังคม การแสดงออกถึงความถูกต้อง และการให้บริการที่ดี มีคุณภาพต่อผู้บริโภค
5. การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่มากเกินไป อาจส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

นอกจากนี้ ภรณ์ทิพย์ แก้วสุจริต (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครปฐม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้ำที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการดำเนินธุรกิจ

เขมกร เข็มน้อย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้

ความสำคัญด้านภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับ การศึกษาความสัมพันธ์พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรกับ กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร มีความสัมพันธ์เชิงบวก

ซัยนันท์ เพ็ชร์อำไพ (2552) ได้อธิบายถึงลักษณะ ของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลิตรภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ ในโรงงานแต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และ (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ ดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

### 3.5 ผลลัพธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ต่อตราสินค้าที่สะท้อนออกมาจากความจำของผู้บริโภค โดยนัยแล้วภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่งปรากฏอยู่ในความคิดของผู้บริโภคเมื่อพูดถึงชื่อของสินค้านั้น ๆ (Keller, 1993) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และได้สรุปผลลัพธ์จากของภาพลักษณ์ตราสินค้าดังนี้

1. ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความเชื่อตรงของผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งจะมีความสำคัญเพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่ จากงานวิจัยที่ผ่านมาของ มนัสมนต์ กล้าแดง (2561) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร ชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้านที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ทำการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคชาบูบุฟเฟต์และซูกิบุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ และซูกิชิ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ทศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาก ๆ ด้าน เป็นสภาพที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้าน ปริมาณและคุณภาพ จากงานวิจัยที่ผ่านมาของ พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้าน คุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



3. การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Decision) หมายถึง การพิจารณาตกลงใจซื้ขาด ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จากงานวิจัยที่ผ่านมาของ ณัฐชยา ใจจูน (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อันได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ประเทศผู้ผลิตสินค้า และปัจจัยด้าน การรับรู้คุณค่า ได้แก่ สิ่งเร้า อวัยวะรับสัมผัส ประสบการณ์เดิม ทักษะคิด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### 3.6 การประเมินผลของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

Keller (1998) ได้เสนอว่าการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น เป็นการวัดที่ความเชื่อมโยงต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยสามารถวัดได้ 2 ระดับ คือ

1. การวัดในระดับต่ำ (lower-level) ซึ่งเป็นการวัดการรับรู้หรือความเชื่อ (belief) ของผู้บริโภคต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าว่า ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้ามีคุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์อะไรบ้าง และความ เชื่อมโยงที่โดดเด่นที่สุดก็จะกลายเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า

2. ระดับสูง (higher-level) ซึ่งเป็นการวัดเพื่อหาวิธีการที่ผู้บริโภคได้รวบรวมเอาข้อพิจารณาทั้งหมด เกี่ยวกับตราสินค้าในใจของเขาเข้าด้วยกัน เพื่อกำหนดเป็นรูปแบบการประเมินตราสินค้า โดยทำ การวัดได้ใน 3 ส่วน ดังนี้

1) การวัดที่ทัศนคติต่อตราสินค้า (brand attitude) ซึ่งจะพิจารณา จากความชอบมากกว่าในตราสินค้า (brand preference) ความสามารถในการเข้าถึง ทักษะคิดที่เกิดขึ้น รวมทั้งทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้วย ซึ่งทำให้เห็นถึงคุณสมบัติของความแข็งแกร่ง ความเป็นที่ชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกิดขึ้น ต่อมาคือ

2) การวัดในส่วนของความตั้งใจซื้อตราสินค้า (brand intention) วัดที่ความ เป็นไปได้ที่จะเกิดการซื้อตราสินค้า นั้น ๆ โดยศึกษาถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อ สถานที่ซื้อ และ เวลาที่จะซื้อ เป็นต้น

3) พฤติกรรมต่อตราสินค้า (brand behavior) ซึ่งเป็นการวัดว่าเมื่อผู้บริโภคได้ซื้อตราสินค้านั้นไปแล้ว เขารู้สึกอย่างไร คิดเห็นอย่างไร และมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านั้นต่อไปใน อนาคตหรือไม่

Aaker (1996) ได้เสนอมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าที่สามารถใช้ได้กับสินค้าทุก ประเภท และทุกตราสินค้า ซึ่งมีชื่อเรียกว่า มาตรวัดคุณค่าตราสินค้า 10 ประการ (Brand Equity Ten) ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่สามารถจัดแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 5 กลุ่ม ดังนี้

#### 1. การวัดความภักดีของตราสินค้า (Loyalty Measure) เป็นการพิจารณาจาก

1.1 การวัดความเต็มใจของลูกค้าที่จะยอมจ่ายเงินค่าสินค้าแพงกว่าตราสินค้า คู่แข่งที่มีคุณประโยชน์เท่ากัน (Price Premium)

1.2 การวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดจากการใช้ตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การ เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Customer Satisfaction)

2. การวัดคุณภาพที่ผู้บริโภครู้และความเป็นผู้นำของตราสินค้า (Perceived Quality and Leadership Measures) เป็นการถามถึงการรับรู้ของคุณภาพสินค้าเมื่อ เปรียบเทียบกับ ตราสินค้าคู่แข่ง รวมทั้งเป็นการถามถึงความนิยมชมชอบและความเป็นตราสินค้าผู้นำในตลาด

3. การวัดความตระหนักรู้ (Awareness Measures) โดยทำการวัดความตระหนักรู้ใน ตราสินค้าได้หลายระดับ เช่น การวัดการจดจำได้ (Recognition) การระลึกได้ (Recall) ตราสินค้าแรกที่ระลึกได้ (Top-of-mind) ตราสินค้าเดียวที่ระลึกได้ (Dominance Brand) ความรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Knowledge) และความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้า (Brand Opinion) เป็นต้น

4. การวัดพฤติกรรมทางการตลาด (Market Behavior Measures) เป็นการพิจารณา จากผลประกอบการของตราสินค้า

4.1 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) หรืออาจเป็นยอดขายที่ตราสินค้า ได้รับ

4.2 ราคาตราสินค้าในตลาด (Market Price) และความครอบคลุมของช่องทาง การจัดจำหน่าย (Distribution Coverage)

5. การวัดการเชื่อมโยงและความแตกต่างของตราสินค้า (Associations/Differentiation Measures) อันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า ที่นำไปสู่การเกิด ภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยการวัดการเชื่อมโยงของตราสินค้า ประกอบด้วย 3 มุมมอง ได้แก่

5.1 การมองตราสินค้าเป็นตัวสินค้า (Brand as Product) เป็นการให้ความสำคัญกับ คุณค่าตราสินค้าที่มีอยู่ในตัวสินค้า ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักเป็นคุณประโยชน์ด้านการทำงานของตัวสินค้า

5.2 การมองตราสินค้าเป็นองค์กร (Brand-as-organization) เป็นการวัดภาพลักษณ์ ตราสินค้าโดยพิจารณาจาก ลักษณะขององค์กรที่เป็นผู้ผลิตตราสินค้า ลักษณะของพนักงาน คุณค่าขององค์กร และกิจกรรมทางการตลาด เช่น ความเชื่อถือและความชื่นชอบที่มีต่อองค์กร

5.3 การมองตราสินค้าให้มีลักษณะเหมือนมนุษย์ (Brand-as-person) เป็นการถามถึงบุคลิกภาพตราสินค้าตลอดจนการถามถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้ตราสินค้าด้วย

อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่ผ่านมาแล้วยังไม่มีวิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างเป็นทางการหรือเป็นแบบแผน โดยส่วนใหญ่เป็นการคิดค้นและทำขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนั้น ๆ (โอบเอื้อ ชีโนสุนทรกร, 2553)

#### 4. แนวคิด ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

##### 4.1 ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2556) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึกที่แสดงถึงความยินดีหรือความผิดหวัง อันเป็นผลสืบเนื่องจากการที่แต่ละบุคคลเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์จริง ๆ โดยสัมพันธ์กับความคาดหวังเดิมของเขา ดังนั้นอาจแสดงด้วยสมการสั้น ๆ ดังนี้

$$\text{ความพอใจ (Satisfaction)} = \text{การบริการที่ได้รับ/ผลจากการใช้งานสินค้า (Perceived Performance)} - \text{ความคาดหวัง (Expectation)}$$

อานนท์ จรวิเศษ (2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นกับประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวก และความรู้สึกหรือทัศนคติในทางลบ ซึ่งความรู้สึกหรือทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และความรู้สึกหรือทัศนคติด้านลบแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

เพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือสิ่งที่เป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจจึงเป็นผลของ การแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มี ประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับ อาจจะมาหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้ บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึก ไม่พึงพอใจ

Mullins (1985) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน เป็นสภาพที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้าน ปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเอง พยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่างนั้นแล้วจะเกิดความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยัง จุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

Lock (1984) มองว่า ความพอใจต่อการให้บริการหรือความไม่พอใจต่อการให้บริการ ด้านใดด้านหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้นคือระดับต่ำสุดที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขา ลูกค้าจะเกิดความพอใจ เมื่อไม่มีความแตกต่างระหว่างความปรารถนากับสภาพความเป็นจริง ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจต่อการให้บริการต่อเมื่อผลลัพธ์ที่ได้จากการให้บริการ หรือผลตอบแทนน้อยกว่าที่ต้องการ และถ้า ปริมาณความแตกต่างนี้มีมากขึ้น ความไม่พอใจก็จะมีมากขึ้น ตามลำดับ

จากการให้คำนิยามข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า หรือ Customer satisfaction คือ แนวคิดที่นำไปสู่ความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เกิดจากระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการบริการจากตัวผู้ประกอบการ การวัดระดับความสำเร็จของ Customer satisfaction เป็นการที่ลูกค้าได้สะท้อนความรู้สึกเชิงบวกให้องค์กรสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดได้

## 4.2 แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2549) กล่าวถึง ความพึงพอใจมีความสำคัญมาก ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องเข้าใจลักษณะของความพึงพอใจดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลจะรับรู้ความพึงพอใจจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้ เรียนรู้ สิ่งได้รับการตอบสนองแตกต่างกันไป และหากสิ่งที่ได้รับ เป็นไปตามความต้องการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงใน สถานการณ์หนึ่ง ในความพึงพอใจสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลย่อมมีข้อมูลอ้างอิงต่าง ๆ (Reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้ คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ซึ่งจะเกิดเป็นความคาดหวังต่อ สิ่งที่ควรได้รับ และผู้ที่ได้รับจะประเมินสิ่งที่ได้รับจริง และถ้าหากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจ และในทางตรงกันข้ามหากสิ่งที่ได้รับไม่ เป็นไปตามความคาดหวัง ผลก็คือความ ไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลาบุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างนั้น ทำให้ระดับความพึงพอใจขึ้น ๆ ลง ๆ ตลอดเวลา ซึ่งส่งผลให้สิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงไปด้วย

พันทิพา ซื่อตรง (2551) กล่าวถึงระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ ความพึงพอใจในการบริการจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้ที่รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็น มากน้อยเพียงใด อาทิเช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง ผู้โดยสารจะสามารถเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่จุดหมายปลายทางหนึ่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้ที่รับบริการจะรับรู้ว่าการนำเสนอบริการในกระบวนการมีความเหมาะสมหรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการ



เข้าถึงพฤติกรรมบริการ และความรับผิดชอบของผู้ให้บริการตามบทบาท และปฏิกริยาตอบสนองของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในแง่ของความรับผิดชอบต่อการทำงาน เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยอันดีและช่วยเหลือแขกเรื่องต่างๆ พนักงานร้านอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเอง หรือพนักงานธนาคารช่วยชี้แจงระเบียบข้อบังคับการยื่นขอสินเชื่อด้วยความเอาใจใส่ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไม่ตรีจิตของการบริการที่แท้จริง

Smith (1994) ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่าเห็นหัวใจของ ธุรกิจที่จะรักษาไว้ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) โดยได้พิจารณาลักษณะที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจใน 3 มุมด้วยกัน คือ

1) มุมมองเชิงกฎหมาย (The Legal Perspective) หมายถึง การตรงตามข้อกำหนดและมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ ราคา การส่งมอบ ความปลอดภัย และคุณภาพ

2) มุมมองเชิงลูกค้า (The Customer Perspective) หมายถึง จะต้องเป็นขบวนการที่ต่อเนื่อง มิใช่การเริ่มหรือจบที่การซื้อเท่านั้น ซึ่งครอบคลุมทั้ง “ประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของ” (Ownership Experience) ตั้งแต่การเลือกสินค้า การซื้อ และการดูแลหลังการขายจนมีการกลับมาซื้อใหม่อีกครั้ง

3) มุมมองเชิงผู้บริหาร (The Manager's Perspective) หมายถึง ต้องมีการติดตามซึ่งเป็น ช่วงเวลาหลังจากลูกค้าได้มีการซื้อสินค้าไปแล้ว เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า

Millet (1954) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในงานบริการ ความสามารถที่จะพิจารณาด้านความพึงพอใจไว้ได้จาก 1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) 2. ความเสมอภาค และเสมอหน้า 3. การให้บริการที่รวดเร็ว ตรงเวลา (Timely Service) 4. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) 5. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล 6. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service)

Shelly (1995) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึก ในทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุข ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์

ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่า ความรู้สึกทางลบ

#### 4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

การสร้างความพึงพอใจในธุรกิจบริการนั้น Mullins (1994) ได้นำเสนอปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ 5 ประการดังนี้

1. การให้บริการที่เสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง การให้บริการประชาชนทุกคน อย่างเท่าเทียมกัน ใช้กฎระเบียบและมาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึงการให้บริการที่ตรงเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการของภาครัฐที่ต้องปฏิบัติงานให้ตรงเวลา
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการด้านวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ เวลา อย่างเพียงพอเหมาะสม นอกจากด้านปริมาณที่เพียงพอแล้วบริการที่ให้แก่ประชาชน ต้องมีคุณภาพดีด้วย
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการตลอดเวลา ไม่ว่าจะสภาวะอากาศเช่นใด และดูแลจนกว่าผู้ป่วยจะหายจากโรค
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการที่มีการพัฒนา คุณภาพและความสามารถ มี เทคโนโลยีที่ทันสมัยสนองความต้องการของประชาชนอยู่เสมอ

สุนันทา ทวีผล (2550) กล่าวว่า เพื่อสร้างความพึงพอใจในงานบริการ พนักงานและผู้บริหาร ต้องสร้างความต่อเนื่องหรือสร้างความประทับใจด้วยการให้บริการโดยการติดตามประสิทธิภาพการบริการจากผู้ใช้ ได้แก่ การรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ การทำงานอย่างมีชีวิตและจิตใจ ใส่ความกระตือรือร้นในงาน การเตรียมคำ ตอบไว้ล่วงหน้า โดยสมมติคำ ถามจากผู้ให้บริการ การมุ่งการปฏิบัติงานบริการเป็นสำคัญ บริการผู้ให้บริการหรือลูกค้าอย่างใกล้ชิด ใช้แนวทางบริการที่เข้าถึงงาน หรือเข้าถึงคน และสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ความตั้งใจฟังคำ พูดของผู้ให้บริการเสมอทบทวนข้อคิดเห็นต่าง ๆ จากผู้ให้บริการ บอกตนเองเสมอว่า “ลูกค้าหรือผู้ให้บริการต้องประทับใจในงานบริการของเรา” และหัวหน้าหรือผู้นำ ต้องสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่บริการจากที่ได้กล่าวถึงการเสริมสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ สามารถสรุปได้ คือ ความพึงพอใจในการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือมีความพึงพอใจต่อปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นความสุขที่เกิดจากภายในของบุคคลที่พึงพอใจกับความต้องการที่ได้รับ และการบริการ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ประกอบด้วย ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการถือปฏิบัติเป็นหน้าที่



ที่ต้องให้บริการใน สิ่งที่สุดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ

ในทำนองเดียวกัน ภัทรวุฒิ อุตภิระ (2544) ได้กล่าวถึง การบริการที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องประกอบด้วย ปัจจัยที่กำหนดถึงความพึงพอใจในงานบริการทั่วไป ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้แก่ ความสม่ำเสมอ และความพึงพาได้
2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการความพร้อมที่จะให้บริการ การอุทิศเวลา การติดต่ออย่างต่อเนื่อง และการปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร และความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย ผู้ใช้ที่ให้บริการหรือรับบริการอย่างสะดวก สะดวกสบายตามขั้นตอน และไม่ควรทำให้ซับซ้อนมากเกินไป ผู้ใช้ควรได้ใช้เวลาเล็กน้อยในการรอ เวลาการเปิด-ปิดงานบริการควรเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย การสุภาพต่อผู้ให้บริการ ในการยินดีต้อนรับและมีการบริการมีความน้อมนวล สุภาพ อ่อนโยน
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย มีการสื่อสารเพื่อชี้แจงขอบเขตและลักษณะของบริการและกระบวนการให้บริการที่ชัดเจน
7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรง ความน่าเชื่อถือได้
8. ความมั่นคง (Security) ประกอบไปด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์และความปลอดภัยด้านอื่น ๆ เช่น ภาพพจน์ ชื่อเสียง
9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย การเรียนรู้ การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ให้บริการ และการให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ

ชมภูษุ สุนทรนนท์ (2549) ทั้งนี้ความพึงพอใจจะสามารถสร้างสัมพันธภาพอย่างถาวรได้ 2 ประการ คือ

1. คุณค่าในสายตาลูกค้า เป็นการรับรู้สัมผัสถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการสอดคล้องกับความคิดเห็น ทักษะคติที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้าน คือ

- 1.1 คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) ระดับความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสามารถในการใช้งาน การขายต่อ

1.2 คุณค่าด้านบริการ (Service Value) พิจารณาจากการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และการบำรุงรักษา

1.3 คุณค่าด้านพนักงาน (Personal Value) จากความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และความสามารถในการตอบคำถามของบุคลากรขององค์กร

1.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) พิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กร

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือระดับความรู้สึกของบุคคล การเปรียบเทียบคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวัง การตัดสินใจซื้อของลูกค้า บนพื้นฐานความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าแต่ละด้าน ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อได้ หรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการนั้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูลนุก และอังศุมาลิน เสงมีชัย (2556) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพบริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี จำนวน 192 คน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ 2) คุณค่าตราสินค้า

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า การดำเนินการได้อย่างมีคุณภาพและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด นำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า รายได้ที่เพิ่มขึ้นและสามารถทำกำไรในระยะยาว ซึ่งกลยุทธ์การบริหารนั้น จำเป็นต้องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจนี้มาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลลูกค้า เพราะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานโดยสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วพร้อมทั้งมีประสิทธิภาพ

#### 4.4 ผลลัพธ์ของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการ ทำธุรกิจ เนื่องจากถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วก็จะมีโอกาสที่ลูกค้าจะมีการซื้อที่มากขึ้นถึงขั้น หรือ การซื้อซ้ำได้ ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ และ ถึงแม้ว่ากิจการจะมอบการบริการที่มีคุณภาพดีเลิศให้กับลูกค้าแล้ว แต่ถ้การบริการนั้นยังไม่ทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ก็ยังจะถือว่าธุรกิจนั้นไม่ประสบความสำเร็จ (Gerson, 1993) หากมีความเข้าใจในแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจนั้นว่ามันเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การจัดการเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในใจลูกค้า จะมีผลต่อการ จดจำ

และนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคตของลูกค้าได้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องเข้าถึงจิตใจของลูกค้าได้ว่า ปัจจัยใดทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ (Rust and Oliver, 1994)

ในทำนองเดียวกัน Jones & Sasser (1995) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญมาก เนื่องจากการวัดระดับความพึงพอใจจะเป็นการวัดผลรวมของปฏิกิริยาทั้งด้านความคิดและด้าน ความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อการบริการที่ได้รับอย่างเป็นประจำ โดยเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการ บริการนั้นแล้ว ไม่เพียงแต่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) ให้แนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์จากการจัดการความพึงพอใจของลูกค้า โดยธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำความพึงพอใจของลูกค้ามาใช้ประโยชน์กับธุรกิจได้ดังนี้

1. สร้างผลประโยชน์เพิ่มให้แก่ธุรกิจโดยการเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้ มากขึ้น เพื่อเป็นการนำไปสู่การสร้างความภักดีของลูกค้า
2. สร้างผลกำไรในระยะยาว ถ้าธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าที่ดีไว้ในปริมาณมาก จะสร้างผลกำไรมากกว่าการหาลูกค้าใหม่เข้ามาทดแทนลูกค้าเก่าที่จากไปอยู่เสมอ
3. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก จะช่วยในการกระจายข่าวแบบปากต่อปาก ทำให้คนรู้จักมากขึ้น ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับลูกค้าใหม่ที่ใช้ในการตัดสินใจ
4. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก เป็นการประกันความเสี่ยงจากการเกิดความผิดพลาด ในการบริการ ลูกค้ายระยะยาวมีแนวโน้มที่จะให้อภัยกับเหตุการณ์ที่เกิดความผิดพลาดของธุรกิจได้มากกว่า

จณิสตา อธิราชสกุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษา รถยนต์ Trinity Premium Wash ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผลลัพธ์ของความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ 1) ความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้า และ 2) ความผูกพันของลูกค้า

Norazryana et al. (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโทรทัศนดาวเทียม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผลลัพธ์ของความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ 1) ความตั้งใจซื้อซ้ำ 2) การบอกต่อ และ 3) ความเต็มใจที่จะจ่าย

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แล้วนั้น จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นทั้งในปัจจุบันและในอนาคต พร้อมทั้งยังทำให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวกแก่ผู้บริโภคท่านอื่นๆ ด้วย ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประสบความสำเร็จในที่สุด

#### 4.5 การประเมินผลของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

การประเมินผลของความพึงพอใจนั้น มีวิธีการวัดหลายวิธี บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2546) ได้กล่าวถึงการวัดความพึงพอใจสามารถทำได้ ดังนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยการขอร้องหรือขอความร่วมมือจากบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด คำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่อาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ ในการที่ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากอีกวิธี

3. การสังเกต จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรม ทั้งก่อนมารับบริการ ขณะขอรับบริการ และหลังจากการได้รับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมารับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน สามารถประเมินความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาสกร กุลชิต (2551) ที่ได้กล่าวถึงการวัดความพึงพอใจสามารถกระทำได้หลายวิธี ได้แก่

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้สอบถามจะออกแบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะที่กำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เช่น การบริหาร การควบคุมงาน และเงื่อนไขต่าง ๆ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรงทางหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจึงจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงได้

3. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูด กิริยาท่าทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และการสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

ความพึงพอใจในการบริการลูกค้า นั้น เป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยการวัดความพึงพอใจของการบริการนั้น สามารถวัดได้ 7 ด้าน (ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์, 2538)

1. การให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ไม่โอ้อ้อ พูดคุย ทำธุระอย่างอื่นที่ไม่ใช่บริการลูกค้า นอกจากจะทำงาน

อย่างรวดเร็ว ต้องมีความรอบคอบสุขุม ระมัดระวัง ต้องรอบรู้งานที่ทำเป็นอย่างดี และต้องทำด้วยสมาธิ

2. การให้บริการอย่างเพียงพอโดยคำนึงถึงคนที่เหมาะสม และเครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ เมื่อมิให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป

3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการโดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะยศศักดิ์ วิทยุฒิ คุณวุฒิ เป็นการให้บริการที่เสมอภาค ใครมาก่อนได้รับบริการก่อน ไม่มีการลัดคิวเอาเปรียบ ผู้มาใช้บริการก่อน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง

4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการบริการที่มีความก้าวหน้าทันสมัยทั้งทางด้านผลงาน และให้บริการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงาน

5. การให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการให้บริการต่อผู้มาใช้บริการด้วยคำพูดที่ไพเราะ ถูกกาลเทศะ ไม่ใช้อารมณ์ที่ส่งผลเสียต่อความรู้สึกกับผู้มาใช้บริการ

6. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการครบทุกอย่างในจุดเดียวกัน

7. สภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่นสถานที่ตั้งมีความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน รวมถึงมีสถานที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น

โดยงานวิจัยครั้งนี้จะวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยแบบสอบถามที่จะครอบคลุมทั้ง ความรวดเร็ว ของบริการ ความเพียงพอของบริการ ความเท่าเทียมของบริการ การให้บริการอย่างก้าวหน้า การให้บริการอย่างสุภาพ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึง สภาพแวดล้อมต่าง ๆ อีกด้วย โดยได้ปรับปรุงจากแนวคิดทฤษฎีจากการศึกษาคุณภาพบริการ ซึ่งใช้รูปแบบในการวัดจาก SERVQUAL (Parasuraman et al., 1990) ที่ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า



## 5 แนวคิดความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า (Willingness to pay: WTP)

### 5.1 ความหมายเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า (Willingness to pay: WTP)

การให้ความหมายเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า (Willingness to pay: WTP) ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

Steven et al. (1995) กล่าวว่า ความเต็มใจที่จะจ่าย คือแนวคิดที่ถูกใช้ประโยชน์กับการตัดสินใจเชิงนโยบายในวงการด้านธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบัน WTP ได้รับความสนใจมาก เพราะสามารถนำไปกำหนดแนวทางการปฏิบัติขององค์กร ให้ลูกค้ามีความรู้สึกเต็มใจที่จะจ่ายกับธุรกิจนั้น ๆ

ธีรชาติ ชีวาศิตย์กุล (2560) กล่าวว่า ความเต็มใจที่จะจ่าย หมายถึง การประเมินคุณค่าของสินค้าหรือ บริการที่บุคคลเต็มใจที่จะยอมเสียสละเงินเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น [16] แต่ความสามารถในการจ่ายของแต่ละคนอาจไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นกับปัจจัย ต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ทางเลือก ยี่ห้อ แหล่งจำหน่าย/ให้บริการ รายได้ แรงจูงใจในการใช้ สินค้าหรือบริการ หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน

กนกวรรณ โสภักดี (2558) กล่าวว่า ความเต็มใจที่จะจ่าย คือทฤษฎีพื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์ที่สามารถอธิบายความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคได้คือ พฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีเหตุผลในการเลือกบริโภค (Rationality) คือ ผู้บริโภคได้รับความพอใจหรืออรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้งบประมาณของผู้บริโภค แต่ละคนที่มีอยู่อย่างจำกัด

Freeman (1979) กล่าวว่า ความเต็มใจที่จะจ่าย หมายถึงผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งวัดออกมาในรูปตัวเงินที่เกิดจากบุคคลแต่ละคนในสังคม

Siebert (1981) กล่าวว่า ความเต็มใจที่จะจ่ายเป็นไปเพื่อการปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อมและเป็นความพยายามที่จะให้แต่ละบุคคลตอบว่าเต็มใจที่จะจ่ายเป็นเงินเท่าใดสำหรับการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมในระบบต่าง ๆ เมื่อแต่ละบุคคลได้ตอบคำถามแล้วจึงนำมารวมกัน ซึ่งจะทำให้ทราบถึงมูลค่ารวมของคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นของสังคม

จากการให้คำนิยามข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ คือการที่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะยอมเสียสละเงินหรือ ทรัพย์สินที่ตนมีอยู่เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เหล่านั้นมาเพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการ ทั้งนี้ทั้งความยินดีที่จะจ่ายนั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจหรือรู้สึกคุ้มค่าที่จะจ่ายไป

## 5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า (Willingness to pay: WTP)

ภราดร ปรีดาศักดิ์ (2556) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายในแต่ละบุคคล ขึ้นกับตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1. ทักษะติดต่อสังคม คือ ความโน้มเอียงของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่พร้อมจะยอมรับหรือไม่ยอมรับในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล สิ่งของหรืออื่น ๆ และทัศนคดียังมีส่วนอย่างมาก ที่ส่งผลให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมบางอย่างได้อย่างหนึ่งออกมาด้วย ดังนั้นทัศนคติเป็นพลังสำคัญ ที่ผลักดันให้คนเราแสดงพฤติกรรมออกมา

2. ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กล่าวว่าการรับรู้ข่าวสารและการสื่อสาร เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมจำเป็นต้องมีการสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น รวมทั้งแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ ในกรณีที่มนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใด ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เพื่อต้องการรู้และเข้าใจในสิ่งนั้น รวมทั้งการแนะนำในทางปฏิบัติให้ถูกต้อง

3. ความถี่และปริมาณการใช้ทรัพยากรของบุคคลที่มีอาชีพโดยตรงต่อการนำทรัพยากรธรรมชาติ มาใช้ประโยชน์ และงานนั้นเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดปัญหามลพิษ จะมีการสนับสนุนต่อเรื่องการป้องกันสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำกว่าผู้อื่น และในทางเดียวกันพบว่า บุคคลที่มีอาชีพโดยตรงต่อการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ประโยชน์ จะมีทัศนคติที่ละเอียดระมัดระวัง

4. รายได้ มีส่วนในการกำหนดความเต็มใจที่จะจ่าย คือ ความเต็มใจที่จะจ่ายต้องมีความสอดคล้องกับความสามารถที่จะจ่าย (ability to pay) ซึ่งสามารถที่จะจ่ายสามารถวัดและประเมินได้จากรายได้ของบุคคล กล่าวอีกว่า บุคคลที่มีรายได้สูงมีความต้องการคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ

Björn Frank et al. (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างสินค้าหรือบริการชนิดใหม่ โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายมีดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demography) ได้แก่ เพศ และอายุ

2. สถานการณ์ทางการเงิน (Financial situation) คือ รายได้ของผู้บริโภค รวมถึงนิสัยในการใช้จ่ายเงิน ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของรายได้ ความคาดหวังด้านการเงิน ซึ่งจะส่งผลในทางบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า และรวมถึงการวางแผนการเงินที่จะเก็บไว้ใช้ในอนาคต ซึ่งจะส่งผลในทางลบต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า

3. คุณค่าของบุคคล (Personal value) คือ ค่านิยมของบุคคลในการเต็มใจจะจ่ายให้แก่สินค้าหรือบริการชนิดใหม่ ประกอบไปด้วย การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนและความเครียดจาก



สินค้าหรือบริการชนิดใหม่ ซึ่งจะส่งผลในทางลบต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า รวมถึงสถานะทางสังคมของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลในทางบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า

### 5.3 ผลลัพธ์ของความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า (Willingness to pay: WTP)

ความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า คือจำนวนเงินสูงสุดที่ลูกค้ายินดีจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Cameron and James, 1987) การวัดความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญขององค์กร เพื่อสามารถปรับกลยุทธ์เกี่ยวกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาราคา

ซึ่งสอดคล้องกับ Grunert et al. (2009) ที่กล่าวว่า ความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตรวจสอบกำไรที่คาดหวังสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การสร้างความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ และการขยายการผลิต อีกทั้งความรู้เกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า นั้น เป็นเครื่องมือสำหรับการประเมินความต้องการ และการกำหนดตารางเวลา การกำหนดราคาที่เหมาะสมที่สุด (Wertenbroch and Skiera, 2002) โดยความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า นั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ และรสนิยมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป (Phillips, 2005)

Björn Frank et. al (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างสินค้าหรือบริการชนิดใหม่ โดยพบว่าผลลัพธ์ของความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ประกอบไปด้วย การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) การรับรู้ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Perceived competitive advantages) คุณค่าในสายตาผู้บริโภค (Perceived value) ความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพเบื้องต้น (initial quality expectations) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Public brand image) และการรับรู้ทางสังคม (Social recognition)

## 6. การพัฒนาสมมติฐาน

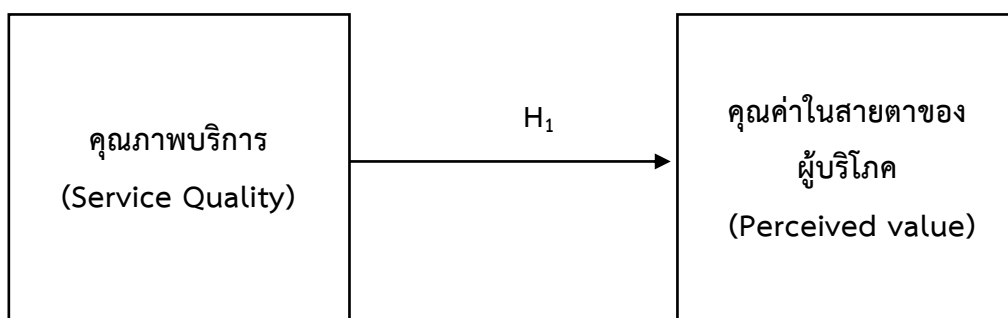
สำหรับการสร้างสมมติฐานและกรอบแนวคิดในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้งานวิจัยครั้งนี้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและหลักฐานสำหรับการพัฒนาสมมติฐาน และหลังจากนั้นจึงนำไปสร้างกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ (Service Quality) และ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value)

การที่จะทำให้ระบบบริการเป็นเลิศได้ก็คือ องค์กรมีคุณภาพบริการ (Services quality) คือการที่พนักงานทุกคนมีวัฒนธรรมเดียวกันในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดภาพจำ นำไปสู่ สิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การเอาใจใส่ ตลอดจนความไว้วางใจจากลูกค้า (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล, 2557) เมื่อลูกค้าเห็นว่าตนได้รับอรรถประโยชน์จากบริการที่ได้รับมากกว่า จำนวนเงิน และเวลาที่สูญเสียไป จึงก่อให้เกิดเป็นคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value) (Parasuraman, 1988) ซึ่งคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคนั้น เป็น วิธีการกำหนดคุณค่าที่นำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการโดยขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ต่างกันย่อมประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกัน (พงศศรันย์ พลศรีเลิศ, 2555) เมื่อลูกค้าเห็นว่าบริการที่ได้รับนั้นมีอรรถประโยชน์ที่สูงกว่าจึงนำมาซึ่งการตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้นั้นมีระดับที่น่าพึงพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (สมฤทัย น้าทิพย์ และ อรพรรณ คงมาลัย, 2557)

จากการศึกษาที่ผ่านมาของ Hyun et al. (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพบริการ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า หากระดับคุณภาพของบริการนั้น เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และ ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muhammad Ahmad Raza et al. (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจโรงแรม กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม 125 แห่ง ของปากีสถาน ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ (Service Quality) และ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value) มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยภายในประเทศนั้น อัมพล ชูสนุก และคณะ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดตัวอย่างจำนวน 455 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการในมิติความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.4 แสดงสมมติฐานที่ 1 คุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

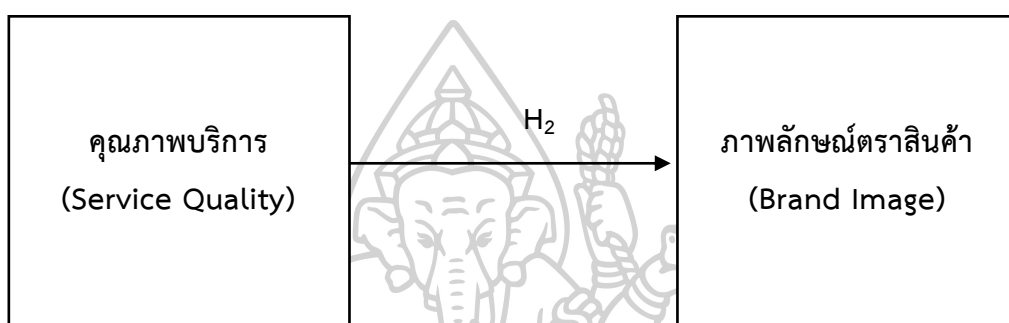
## 6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ (Service Quality Dimensions) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) คือ สิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ จากประสบการณ์ โฆษณา บริการ หรืออื่น ๆ ซึ่งจะถูกตัดแปลงโดยการเลือกรับรู้ ความเชื่อ ธรรมเนียมปฏิบัติของสังคม (Randall, 2000) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้านั้นไม่ใช่เรื่องง่าย หนึ่งในกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นคือ การสร้างบริการที่มีคุณภาพ (Antonius et al., 2017)

จากการศึกษาที่ผ่านมาของ Muhammad et al. (2011) ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าในธุรกิจโรงแรม โดยกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม 4 ดาว และ 5 ดาว 8 แห่ง ในปากีสถาน จำนวน 250 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการนั้นส่งผลกับภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นไปตามผลวิจัยของ Pebi Kurniawan and Iwan Sidharta (2016) ได้ศึกษา มิติของคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการ Umrah ในประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพบริการจะส่งผลให้บริษัทได้รับประโยชน์สูงสุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า ผละยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thomas (2017) ศึกษาเกี่ยวกับ ผลของคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ต่อความภักดีของผู้บริโภค (กรณีศึกษาผู้ใช้สมาร์ทโฟน OPPO ในประเทศอินโดนีเซีย) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนการศึกษาวิจัยในประเทศไทยนั้น อัมพล ชูสนุก และอังศุมาลิน เสงมีชัย (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณค่าตราสินค้าความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการ

โรงเรียนศิลปะดินสอสี เก็บรวบรวมจากลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนศิลปะดินสอสี จำนวน 192 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า



ภาพที่ 2.5 แสดงสมมติฐานที่ 2 คุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

### 6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

การสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ และให้ลูกค้าเกิดความภักดีกลับมาใช้บริการซ้ำ แล้วมีการบอกต่อในที่สุด (ดวงจันทร์ งามมีลาภ, 2551) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคนั้น เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

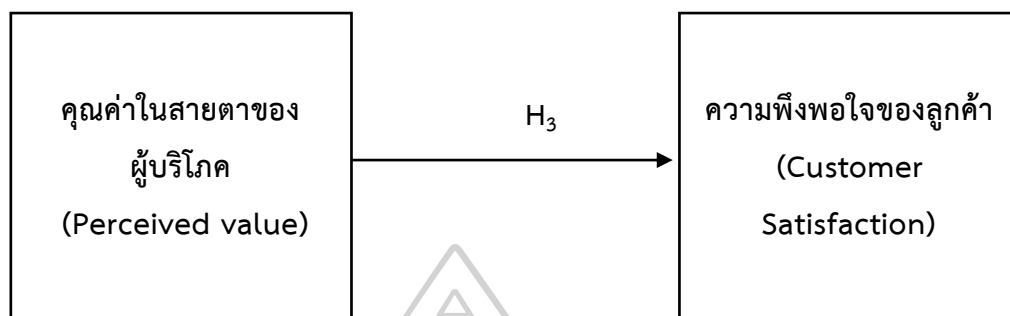
จากการศึกษาที่ผ่านมาของ Rizwan et.al. (2011) ศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ความคาดหวังของลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้คุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของปากีสถาน กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของปากีสถาน จำนวน 450 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยภายในประเทศนั้น ปรีศนิยากรณ์ สายปิมแปง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ TrueMove 3G ในเขต

กรุงเทพมหานครจำนวน 330 คน ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก และ อังศุมาลิน เสงี่ยมิชัย (2556) ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพบริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี เก็บรวบรวมจากลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนศิลปะดินสอสี จำนวน 192 คน ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก และคณะ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านทอมซิค เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อเครื่องแต่งกายของร้านทอมซิคจำนวน 427 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

นอกจากนี้การศึกษาของ มัลลิกา หว่าพิทักษ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว จำนวน 338 คน ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก และคณะ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า คุณค่ารับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า



สมมติฐานที่ 3 : คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า



ภาพที่ 2.6 แสดงสมมติฐานที่ 3 คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

#### 6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

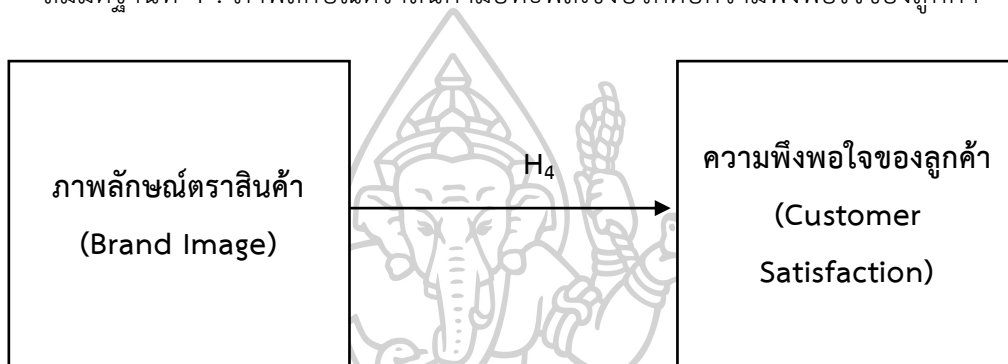
ในปีที่ผ่านมา นักวิจัยและผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดได้ให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจ พัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขัน ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ประสบความสำเร็จจะสามารถเพิ่มความมั่นใจของสินค้าและบริการแก่ลูกค้า และยังสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และเพิ่มระดับความภักดีของลูกค้า (Samraz and Bakhtiar, 2012)

จากการศึกษาที่ผ่านมาของ Shahroudi and Naimi (2012) ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (กรณีศึกษา: ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขอนามัย) โดยใช้สมการโครงสร้าง (Structure Equation Model) ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ali Iqbal, Yanti Murni and Niken Sulistyowati (2018) ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและมูลค่าของลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก และ อังศุมาลิน เสงมีชัย (2556) ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณค่าตราสินค้าความพึงพอใจและความจงรักภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนศิลปะดินสอสี เก็บรวบรวมจากลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนศิลปะดินสอสี จำนวน 192 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพล



ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรายเลขา เลิศวิชโรจน์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการของธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 4 : ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า



ภาพที่ 2.7 แสดงสมมติฐานที่ 4 คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

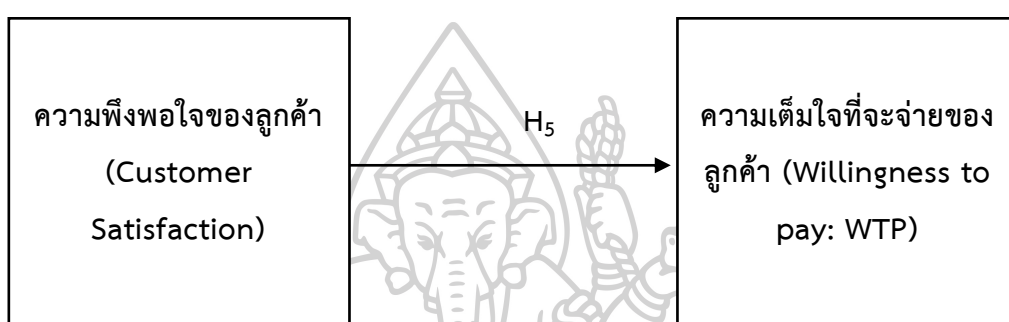
#### 6.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า (Willingness to pay: WTP)

นักการตลาดยังหันมาให้ความสำคัญกับความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay : WTP) หรือ ความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ทั้งนี้ราคาที่ผู้บริโภคนยินดี จะจ่ายขึ้นอยู่กับการประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ (ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2549) ดังนั้น ธุรกิจธนาคารจำเป็นต้องหาแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์องค์กร เพื่อให้บริการของธนาคารตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมุ่งมั่นที่จะจ่ายในการเข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน (Homburg et al., 2005; Afthinos et al., 2005)

จากการศึกษาที่ผ่านมาของ Budi and Harsono (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า กาแฟ Surabaya กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้า กาแฟ Surabaya 200 คน สมบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า

ต่อมา Norazryana et al. (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าในธุรกิจโทรทัศน์ ดาวเทียม จำนวน 245 คน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลในเชิงบวกต่อความ เต็มใจที่จะจ่าย หากธุรกิจใดที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมความเต็มใจที่จะจ่ายได้นั้น จะ สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่แข็งแกร่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

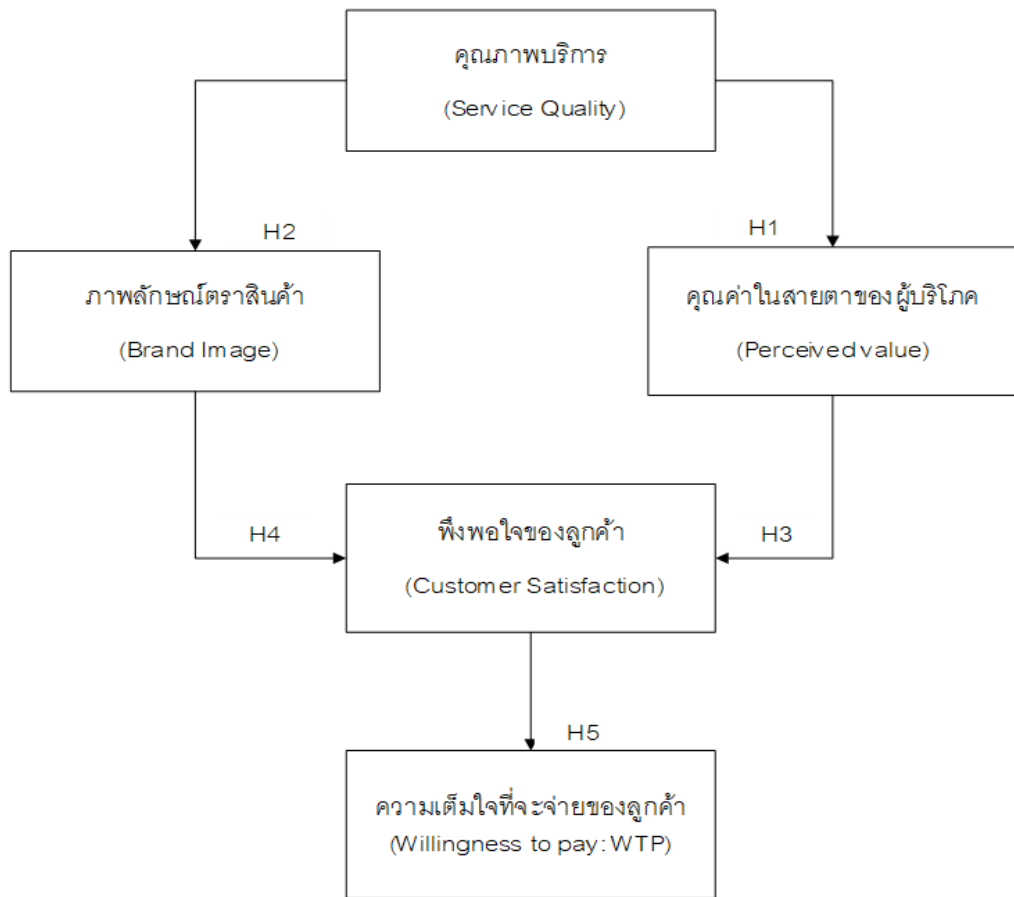
สมมติฐานที่ 5 : ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของ ลูกค้า



ภาพที่ 2.8 แสดงสมมติฐานที่ 5 คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

## 7. กรอบแนวคิดในงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า คุณภาพของบริการนั้น ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ และคุณภาพของบริการนั้น ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการนั้น ๆ และเกิดความพึงพอใจต่อการ บริการ หากธนาคารสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถเพิ่มความเต็ม ใจจ่ายของลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงสร้างกรอบแนวคิดในงานวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาวิจัย อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และ ภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก มุ่งศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ และ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความยินดีที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยการศึกษเอกสารเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนิน วิจัยดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของลูกค้าและความยินดีที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก ประชากรของการวิจัยนี้จึงเป็นลูกค้าธนาคารออมสินภาคตะวันตก โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าธนาคารออมสินภาคตะวันตก โดยเก็บข้อมูลในแถบภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย ประกอบด้วย จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดตาก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี โดยใช้การแบ่ง ตามภูมิศาสตร์และสถิติ แต่เนื่องจากที่ตั้งของจังหวัดตากอยู่ห่างจากจังหวัดอื่น ๆ ในภาค อีกทั้งการเดินทางไปเก็บข้อมูลก็ไม่ใช่สะดวก ผู้วิจัยจึงตัดจังหวัดตากออกจากการศึกษา โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะขอความอนุเคราะห์ไปยังผู้จัดการสาขาที่รับผิดชอบในเขตผู้มีภาคตะวันตก โดยจะให้ผู้จัดการสาขาทำการแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าสาขาละ 8-9 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปให้ผู้จัดการสาขาในการประชุมประจำเดือนของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

จากประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าธนาคารออมสินภาคตะวันตกของประเทศไทย รวมทั้งสิ้น 4 จังหวัด ซึ่งการเก็บข้อมูลในครั้งนี้มีจำนวนธนาคารออมสินในภูมิภาคตะวันตกจำนวนทั้งสิ้น 53 แห่ง และมีลูกค้าทั้งสิ้นรวมกันจำนวนไม่

แน่นอน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์จากประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้านาคารออมสิน ภาคตะวันตกของประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จะใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling ; SEM ) โดย Kline (2005) อธิบายว่า หลักการทั่วไปในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) คือ 10 เท่าของตัวชี้วัด (indicator) หรือตัวแปรสังเกต (Observed variable) ซึ่งในการศึกษานี้มีตัวแปรแฝงจำนวน 5 ตัว ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความยินดีที่จะจ่ายต่อสินค้า และมีข้อคำถาม(ตัวแปรสังเกต)ทั้งสิ้น 46 ข้อ ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมของการศึกษานี้จึงเท่ากับ 460 (46 x 10) ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Yuan Wu & Bentler (2011) ที่นำเสนอว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ควรอยู่ระหว่าง 300 ถึง 400 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินเขตภาคตะวันตก จำนวนทั้งสิ้น 460 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 540 ตัวอย่าง

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในขั้นตอนแรกผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling Design) โดยคำนวณตามจำนวนตัวอย่างที่เท่ากันของ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินภาคตะวันตก โดยมีสาขาในภาคตะวันตกทั้งสิ้น 53 แห่ง โดยจะเก็บข้อมูลจากลูกค้าสาขาละ 8-9 คน รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 540 ตัวอย่าง จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling Design) เป็นขั้นตอนหลังจากทำการแบ่งอัตราส่วนกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาแล้ว โดยเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากลูกค้าธนาคารออมสินในเขตภาคตะวันตกสามารถเก็บข้อมูลได้สะดวกในวันที่ลูกค้าธนาคารออมสิน เข้าใช้บริการหรือในขณะที่ผู้วิจัยพบเจอในวันที่เข้าไปทำการเก็บข้อมูล และผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามจำนวน 540 ชุด

## 3.2 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตที่สำคัญไว้ดังนี้

3.2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของลูกค้าและความยินดีที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก

3.2.2 การศึกษาในครั้งนี้ มีขอบเขตด้านประชากรคือ ลูกค้าธนาคารออมสินเขตภาคตะวันตก

### 3.2.3 การศึกษาในครั้งนี้ มีขอบเขตด้านตัวแปรดังนี้

1) ตัวแปรอิสระประกอบด้วย คุณภาพบริการ (Service Quality Dimensions) คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value) ภาพลักษณ์ธนาคาร (Brand Image) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

2) ตัวแปรตามคือ ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay: WTP)

3.2.4 การศึกษาในครั้งนี้ กำหนดขอบเขตพื้นที่คือ ออมสินภาคตะวันตก ได้แก่ จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี เพชรบุรีประจวบคีรีขันธ์

3.2.5 การศึกษาในครั้งนี้ กำหนดขอบเขตด้านระยะเวลาตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าทั้งสิ้น 9 เดือน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปร ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยจัดทำขึ้นจากการประมวลแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษานี้ ซึ่งประกอบด้วย แบบวัดคุณภาพบริการ (Service Quality Dimensions) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับคุณภาพบริการ มีข้อคำถามจำนวน 20 ข้อ โดย ปรับปรุงมาจาก โสภิต มนต์ฉันทะ (2560)

แบบวัดด้านคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ปรับปรุงมาจาก Mohammad et al. (2012)

แบบวัดด้านภาพลักษณ์ธนาคาร (Brand Image) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับภาพลักษณ์ธนาคาร มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ พัฒนาขึ้นโดยผู้วิจัยแบบ ชนิตา ถนิมมาลัย (2559)

แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ ปรับปรุงมาจาก สกฤติพิทย์ โยธินนรธรรม (2557)

แบบวัดด้านความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay: WTP) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้ามีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ พัฒนาขึ้นโดยผู้วิจัย Thitikan (2012)

แบบสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบ ใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert Scale) คือ เห็นด้วย อย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง กำหนดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยเกณฑ์ ที่กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถามมีดังนี้



คำตอบ	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉย ๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

### 3.4 ขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนประกอบ ดังนี้

3.4.1 นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.4.2 แบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไข ปรับปรุงให้สมบูรณ์แล้วนำเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.4.3 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม

3.4.4 ผู้วิจัยดำเนินการจัดส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังธนาคารออมสินเขตภาคตะวันตก รวมจำนวน 53 แห่ง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง

3.4.5 ผู้วิจัยดำเนินการส่ง URL ของแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Line, Facebook เป็นต้น ซึ่งได้รับความอนุเคราะห์จากธนาคารออมสินภาค 4 รวมทั้งผู้จัดการสาขาทั้ง 4 จังหวัดเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมจำนวน 53 แห่ง โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะขอความอนุเคราะห์ไปยังผู้จัดการสาขาที่รับผิดชอบในเขตผู้ภูมิภาคตะวันตก โดยจะให้ผู้จัดการสาขาทำการแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าสาขาละ 8-9 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปให้ผู้จัดการสาขาในการประชุมประจำเดือนของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก

3.4.6 ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

### 3.5 การประเมินความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบวัด (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้าน เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบและพิจารณา ผลการตรวจสอบ พบว่า ค่าความ เที่ยงตรงของแบบสอบถามเท่ากับ 1.0 แสดงว่า แบบสอบถามสามารถใช้วัดได้ตาม จุดประสงค์ที่ ต้องการ โดยค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ซึ่งใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ระหว่างข้อ คำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาโดยมีหลักการให้คะแนนดังนี้

ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม คะแนนเท่ากับ 1

ถ้าหากผู้ทรงไม่แน่ใจในความเหมาะสมของข้อคำถาม คะแนนเท่ากับ 0

ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามไม่มีความเหมาะสม คะแนนเท่ากับ -1

สำหรับการคำนวณดัชนีความสอดคล้อง คำนวณได้จากสูตร

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

เมื่อ  $\sum R_{ni}=1$  คือผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด และจำนวนของผู้ทรงคุณวุฒิ ของข้อคำถามนั้นๆ ตามลำดับ จากนั้นคัดเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 ขึ้น ไป เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ซึ่งผลการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง รายละเอียดดัง ตารางที่ 1

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำข้อมูลที่ได้จาก แบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.769 – 0.922 ซึ่งค่าที่ เหมาะสม ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1951)

ผลจากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป พบว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality Dimensions) มีค่าความเชื่อมั่น( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.879 การรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) มีค่าความเชื่อมั่น( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.769 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีค่าความเชื่อมั่นเท่า( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.825 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) มีค่าความเชื่อมั่น( $\alpha$ ) เท่ากับ เท่ากับ 0.80 และความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay : WTP) มีค่าความเชื่อมั่น( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.922

3. การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อยืนยันองค์ประกอบของตัววัดกับโมเดลหรือทฤษฎี (Byrne, 2016) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผลของการกลั่นกรองตัวแปร มีดังนี้ CMIN/DF = 1.383, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.028, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.925, Comparative Fit Index (CFI) = .981 และ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.027 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้เมื่อเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา พบว่า โมเดลการวัดแสดงให้เห็นว่า แบบวัดของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับโมเดล และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและในระดับต่ำมาก (Hinkle, William, & Stephen, 1998) นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทดสอบ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF มี ค่าระหว่าง 2.333-3.966 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

แสดงดังตารางที่ 3.1 แสดงค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ค่า VIF และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

**ตารางที่ 3.1** ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ค่า VIF และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	AVE	CR	VIF	1	2	3	4	5
คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	0.439	0.758	2.333					
การรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) *	0.417	0.812	3.872	.710**				
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) *	0.290	0.805	3.966	.673**	.821**			
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) *	0.253	0.760	3.578	.688**	.790**	.812**		
ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay : WTP) *	0.385	0.892	-	.749**	.665**	.619**	.652**	

\*\*p<0.01 \*Average variance extracted, composite reliability

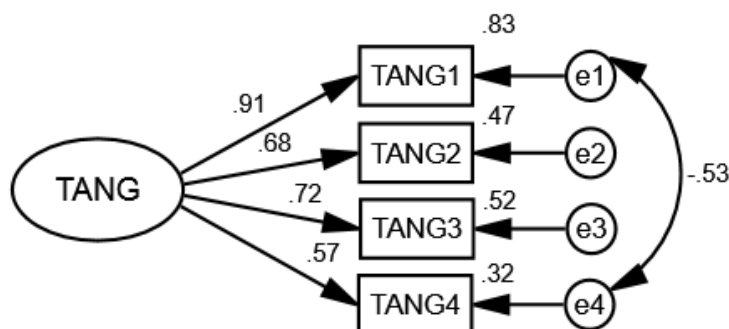
### 3.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ในการศึกษานี้ได้ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) กับตัวแปรสังเกต (Observed Variable) และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อพิสูจน์การยอมรับหรือปฏิเสธโมเดล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดตัวแปรที่สังเกตได้ในการวิจัย จากนั้นนำมาสร้างโมเดลการวัด (Measurement Model) และนำมาวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

#### 3.6.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง

##### (1) ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (TANG) โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปร 4 ตัว ได้แก่ หนาอาคารมีการออกแบบสถานที่ จัดเตรียม โต๊ะ เก้าอี้ ที่จอดรถ และห้องสุขาให้เพียงพอรวมถึงการจัดโซนแบ่งหน้าที่ชัดเจนเหมาะสมต่อการให้บริการ (TANG1) พนักงานของหนาอาคารมีความเต็มใจในการ แสดงการต้อนรับด้วยรอยยิ้ม และพร้อม ให้บริการ (TANG2) พนักงานของหนาอาคาร มีกายภาพที่สุภาพ สะอาดเรียบร้อย (TANG3) และพนักงานของหนาอาคาร มีความยินดีรับฟังคำแนะนำ ความคิดเห็นของท่าน (TANG4) ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในภาพที่ 3.1



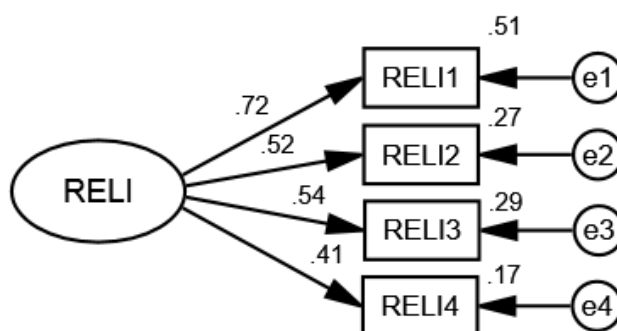
Chi-square = .145, df = 1, p = .703, RMSEA = .000

**ภาพที่ 3.1** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ

จากภาพที่ 3.1 พบว่า โครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 0.145 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 1, P-value เท่ากับ .703 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 1.000 โดยเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) พบว่า ตัวแปร หนาอาคารมีการออกแบบสถานที่ จัดเตรียม โต๊ะ เก้าอี้ ที่จอดรถ และห้องสุขาให้เพียงพอรวมถึงการจัดโซนแบ่งหน้าที่ชัดเจนเหมาะสมต่อการให้บริการ (TANG1) มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ 0.91 รองลงมา คือ พนักงานของหนาอาคาร มีการแต่งกายที่สุภาพสะอาดเรียบร้อย (TANG3) พนักงานของหนาอาคารมีความเต็มใจในการ แสดงการต้อนรับด้วยรอยยิ้ม และพร้อม ให้บริการ (TANG2) และพนักงานของหนาอาคาร มีความยินดีรับฟัง คำแนะนำความคิดเห็นของท่าน (TANG4) มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.72, 0.68 และ 0.57 ตามลำดับ

**(2) ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ**

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ (RELI) โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ของตัวแปร 4 ตัว ได้แก่ พนักงานของหนาอาคาร มีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นน่าเชื่อถือในเรื่องของ การให้คำ แนะนำในเรื่องของสินค้าและ บริการ (RELI1) พนักงานของหนาอาคาร ให้บริการด้วยความ ซื่อสัตย์ สุจริตน่าเชื่อถือ (RELI2) พนักงานหนาอาคาร มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างปลอดภัย น่าเชื่อถือ (RELI3) และพนักงานหนาอาคารสามารถปฏิบัติงานด้วยความรอบคอบและถูกต้องในการให้บริการ (RELI4) ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในภาพที่ 3.2



Chi-square = 4.448, df = 2, p = .108, RMSEA = .048

ภาพที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ

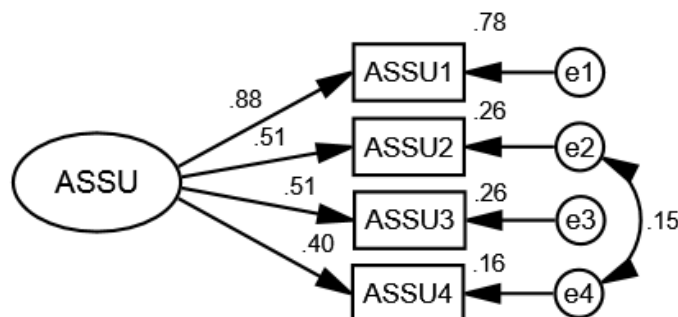
จากภาพที่ 3.2 พบว่า โครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 4.448 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 2, P-value เท่ากับ .108 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ .996 โดยเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) พบว่า ตัวแปร พนักงานของธนาคารมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น น่าเชื่อถือในเรื่องของ การให้คำ แนะนำในเรื่องของสินค้าและ บริการ (RELI1) มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ 0.72 รองลงมา คือ พนักงานธนาคาร มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างปลอดภัย น่าเชื่อถือ (RELI3) พนักงานของธนาคาร ให้บริการด้วยความ ซื่อสัตย์ สุจริตน่าเชื่อถือ (RELI2) และ พนักงานธนาคารสามารถปฏิบัติงานด้วยความรอบคอบและถูกต้องในการให้บริการ (RELI4) ค่าน้ำหนักปัจจัยที่ได้มีความเหมาะสมโดยไม่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ จนเกินไป ถือว่ายอมรับได้ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.54, 0.52 และ 0.41 ตามลำดับ

### (3) ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจ

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจ (ASSU) โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ของตัวแปร 4 ตัว ได้แก่ ท่านรู้สึกมั่นใจในการเลือกใช้บริการ ธนาคารออมสิน (ASSU1) พนักงานมีความรู้ที่สามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้อย่างถูกต้อง (ASSU2) มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับ (ASSU3) และธนาคารมี



CALL-CENTER ที่มีประสิทธิภาพ และมีมาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือ  
ฉุกเฉิน ได้ อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (ASSU4) ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในภาพที่ 3.3



Chi-square = .137, df = 1, p = .712, RMSEA = .000

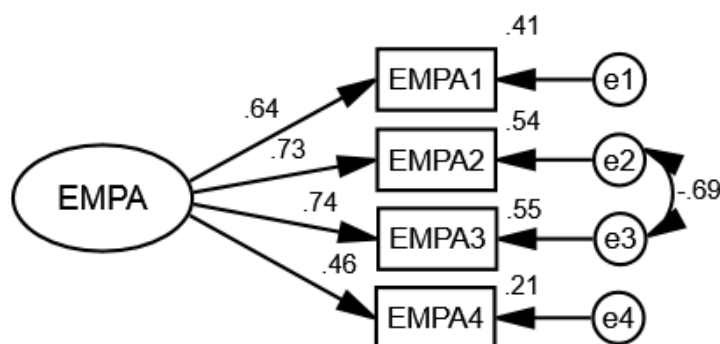
ภาพที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง  
ของตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจ

จากภาพที่ 3.3 พบว่า โครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดย  
พิจารณาจากค่าไค-สแควร์ เท่ากับ .137 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 1, P-value เท่ากับ .712  
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 1.000 โดยเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor  
loading) พบว่า ตัวแปร ท่านรู้สึกมั่นใจในการเลือกใช้บริการ ธนาคารออมสิน (ASSU1) มีค่า  
น้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ 0.88 รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้ที่สามารถตอบข้อสงสัยของท่าน  
ได้อย่างถูกต้อง (ASSU2) มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับ (ASSU3) และธนาคารมี  
CALL-CENTER ที่มีประสิทธิภาพ และมีมาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือ  
ฉุกเฉิน ได้ อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (ASSU4) ค่าน้ำหนักปัจจัยที่ได้มีความเหมาะสมโดย  
ไม่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้จนเกินไป ถือว่ายอมรับได้ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.51, 0.51 และ  
0.40 ตามลำดับ

#### (4) ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการด้าน การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจ  
ลูกค้า (EMPA) โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ของตัวแปร 4 ตัว ได้แก่ พนักงานของ  
ธนาคารให้ความสนใจกับ ลูกค้าทุกคนแบบไม่เลือกปฏิบัติ ไม่แบ่งชนชั้น (EMPA1) พนักงานของ  
ธนาคารมีความหวังดีและ จริงใจอย่างแท้จริงต่อลูกค้าทุกคน (EMPA2) พนักงานของธนาคารมี

มารยาทกับลูกค้า อย่างเท่าเทียม และเสมอต้นเสมอปลาย (EMPA3) และพนักงานของธนาคารมีความสามารถจดจำ รายละเอียดของลูกค้าแต่ละคนได้เป็นอย่างดี (EMPA4) ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในภาพที่ 3.4



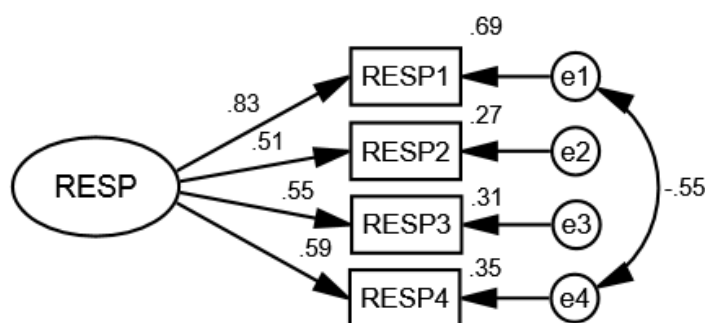
Chi-square = .684, df = 1, p = .408, RMSEA = .000

ภาพที่ 3.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

จากภาพที่ 3.4 พบว่า โครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ เท่ากับ .684 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 1, P-value เท่ากับ .408 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ .999 โดยเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) พบว่า ตัวแปร พนักงานของธนาคารมีมารยาทกับลูกค้า อย่างเท่าเทียม และเสมอต้นเสมอปลาย (EMPA3) มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ 0.74 รองลงมา คือ พนักงานของธนาคารมีความหวังดีและ จริงใจอย่างแท้จริงต่อลูกค้าทุกคน (EMPA2) พนักงานของธนาคารให้ความสนใจกับ ลูกค้าทุกคนแบบไม่เลือกปฏิบัติ ไม่แบ่งชนชั้น (EMPA1) และพนักงานของธนาคารมีความสามารถจดจำ รายละเอียดของลูกค้าแต่ละคนได้เป็นอย่างดี (EMPA4) มีค่าน้ำหนักปัจจัยที่ได้มีความเหมาะสมโดยไม่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้จนเกินไป ถือว่ายอมรับได้ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73, 0.64 และ 0.46 ตามลำดับ

(5) ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (RESP) โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ของตัวแปร 4 ตัว ได้แก่ ความพร้อมของพนักงานธนาคาร ที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันท่วงที (RESP1) พนักงานธนาคารให้ความสำคัญต่อคำร้องขอ ของลูกค้า (RESP2) พนักงานธนาคารมีการบริการเป็นไป ด้วย ความรวดเร็วทันตามกำหนดเวลา (RESP3) และพนักงานธนาคารมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่าง ชัดเจนว่าจะได้รับบริการนั้นขั้นตอนเป็นอย่างไร (RESP4) ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในภาพที่ 3.5



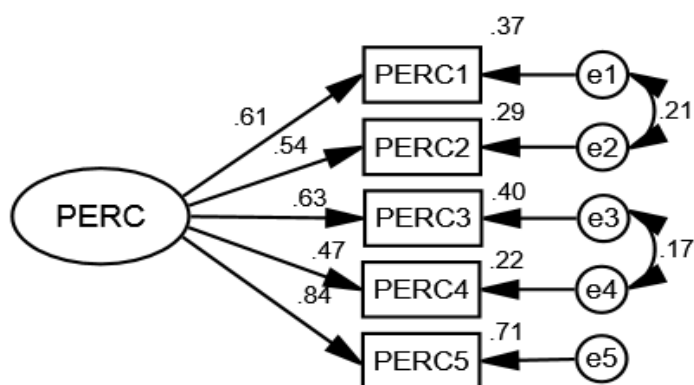
Chi-square = .145, df = 1, p = .704, RMSEA = .000

ภาพที่ 3.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

จากภาพที่ 3.5 พบว่า โครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ เท่ากับ .145 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 1, P-value เท่ากับ .704 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 1.000 โดยเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) พบว่า ตัวแปร ความพร้อมของพนักงานธนาคาร ที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันท่วงที (RESP1) มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ 0.83 รองลงมา คือ พนักงานธนาคารมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่าง ชัดเจนว่าจะได้รับบริการนั้นขั้นตอนเป็นอย่างไร (RESP4) พนักงานธนาคารมีการบริการเป็นไป ด้วย ความรวดเร็วทันตามกำหนดเวลา (RESP3) และพนักงานธนาคารให้ความสำคัญต่อคำร้องขอ ของลูกค้า (RESP2) มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.59, 0.55 และ 0.51 ตามลำดับ

### (6) ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของการรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (PERC) โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ของตัวแปร 5 ตัว ได้แก่ ค่าธรรมเนียมของธนาคาร ออมสินด้านการ บริการด้านต่างๆ ไม่แพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นๆ (PERC1) การบริการอย่างมีมาตรฐานของพนักงานมี ความคุ้มค่ากับการเลือกใช้บริการเหนือกว่า ธนาคารอื่นๆ (PERC2) การออกแบบสินค้าและของธนาคารมีความ เหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดดเด่นกว่าธนาคารอื่นๆ (PERC3) ธนาคารออมสินมีสาขาที่สามารถเข้าถึงและตอบสนองต่อท่านมากกว่าธนาคารอื่นๆ (PERC4) และธนาคารมีช่องทางในการทำธุรกรรมที่หลากหลาย รวดเร็ว ตอบสนองท่านได้ เหนือกว่าธนาคารอื่นๆ (PERC5) ผลการวิเคราะห์ดังแสดง ในภาพที่ 3.6



Chi-square = 3.185, df = 3, p = .364, RMSEA = .011

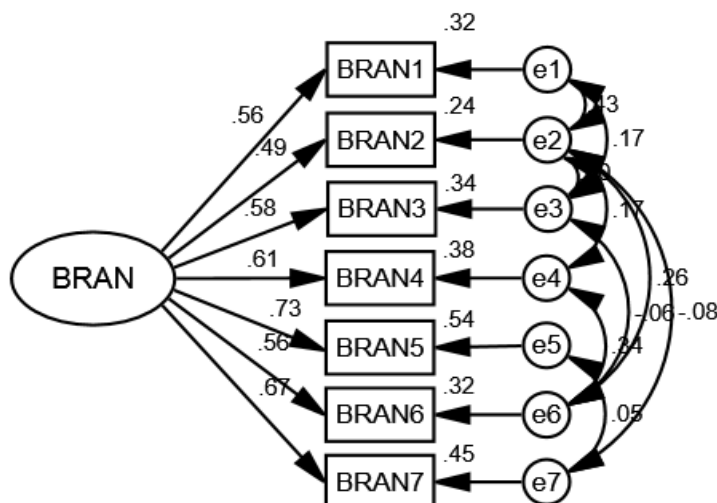
ภาพที่ 3.6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

จากภาพที่ 3.6 พบว่า โครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 3.185 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 3, P-value เท่ากับ .364 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.998 โดยเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) พบว่า ตัวแปร ธนาคารมีช่องทางในการทำธุรกรรมที่ หลากหลาย รวดเร็ว ตอบสนองท่านได้ เหนือกว่าธนาคารอื่นๆ (PERC5) มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ 0.84 รองลงมา คือ การ

ออกแบบสินค้าและของธนาคารมีความเหมาะสมต่อสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดดเด่นกว่าธนาคารอื่นๆ (PERC3) ค่าธรรมเนียมของธนาคารออมสินด้านการ บริการด้านต่างๆ ไม่แพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นๆ (PERC1) การบริการอย่างมีมาตรฐานของพนักงานมีความคุ้มค่ากับการเลือกใช้บริการเหนือกว่า ธนาคารอื่นๆ (PERC2) และธนาคารออมสินมีสาขาที่สามารถเข้าถึงและตอบสนองต่อท่านมากกว่าธนาคารอื่นๆ (PERC4) ค่าน้ำหนักปัจจัยที่ได้มีความเหมาะสมโดยไม่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้จนเกินไป ถือว่ายอมรับได้ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.63, 0.61, 0.54 และ 0.47 ตามลำดับ

### (7) ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRAN) โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ของตัวแปร 7 ตัว ได้แก่ ชื่อของธนาคารออมสินเป็นชื่อแรกที่ท่านนึกถึง (BRAN1) ชื่อของธนาคารออมสินสามารถบอกถึง ระดับคุณภาพการบริการได้ (BRAN2) ท่านจดจำสัญลักษณ์ของธนาคารออมสินได้ เป็นอย่างดี (BRAN3) ท่านรู้จักสินค้าและบริการของธนาคารออมสินมากกว่า สินค้าและบริการจากธนาคารอื่นๆ (BRAN4) ท่านจดจำโฆษณาของธนาคารออมสินได้ มากกว่าธนาคารอื่นๆ (BRAN5) เมื่อนึกถึงธนาคารออมสินท่านจะนึกถึงการ บริการของพนักงานธนาคารเป็นอันดับแรก (BRAN6) และท่านซื้อสินค้าและบริการของธนาคารออมสิน เพราะเชื่อถือในภาพลักษณ์ของธนาคาร (BRAN7) ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในภาพที่ 3.7



Chi-square = 5.366, df = 5, p = .373, RMSEA = .012

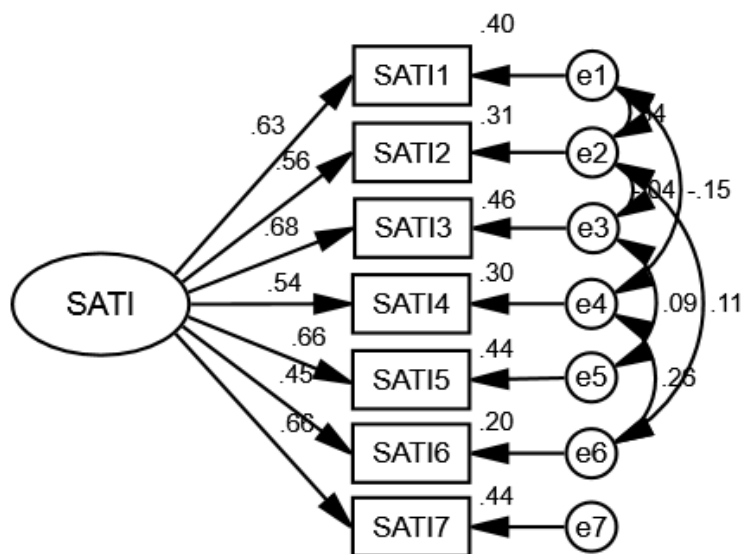
ภาพที่ 3.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากภาพที่ 3.7 พบว่า โครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 5.366 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 5, P-value เท่ากับ .373 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.997 โดยเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) พบว่า ตัวแปร ท่านจดจำโฆษณาของธนาคารออมสินได้ มากกว่าธนาคารอื่นๆ (BRAN5) มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ 0.73 รองลงมา คือ ท่านซื้อสินค้าและบริการของธนาคารออมสิน เพราะเชื่อถือในภาพ ลักษณะของธนาคาร (BRAN7) ท่านรู้จักสินค้าและบริการของธนาคารออมสินมากกว่า สินค้าและบริการจากธนาคารอื่นๆ (BRAN4) ท่านจดจำสัญลักษณ์ของธนาคารออมสินได้ เป็นอย่างดี (BRAN3) ชื่อของธนาคารออมสินเป็นชื่อแรกที่ท่าน นึกถึง (BRAN1) เมื่อนึกถึงธนาคารออมสินท่านจะนึกถึงการ บริการของพนักงานธนาคารเป็นอันดับแรก (BRAN6) และชื่อของธนาคารออมสินสามารถบอกถึง ระดับคุณภาพการบริการได้ (BRAN2) มีค่าน้ำหนักปัจจัยที่ได้มีความเหมาะสมโดยไม่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้จนเกินไป ถือว่ายอมรับได้ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67, 0.61, 0.58, 0.56, 0.56 และ 0.49 ตามลำดับ

#### (8) ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของความพึงพอใจของลูกค้า (SATI) โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ของตัวแปร 7 ตัว ได้แก่ ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อท่านทำธุรกรรมการเงินกับธนาคารออมสิน (SATI1) ท่านมีความสุขทุกครั้งหลังการใช้บริการที่ ธนาคารออมสิน (SATI2) ท่านรู้สึกพอใจที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นๆ มา ใช้บริการธนาคารออมสิน (SATI3) ท่านรู้สึกพอใจสินค้าและบริการของธนาคารที่ สามารถตอบสนองความต้องการได้ ครบคลุม (SATI4) ท่านรู้สึกพอใจที่พนักงานธนาคารออมสินมี การให้คำปรึกษาที่ชัดเจน ถูกต้อง (SATI5) ท่านรู้สึกพอใจที่พนักงานธนาคารออมสินมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวอย่างปลอดภัย (SATI6) และท่านรู้สึกพอใจที่พนักงานธนาคารออมสินที่พนักงานมีการบริการที่ดีเยี่ยมเสมอมา (SATI7) ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในภาพที่ 3.8





Chi-square = 15.292, df = 8, p = .054, RMSEA = .041

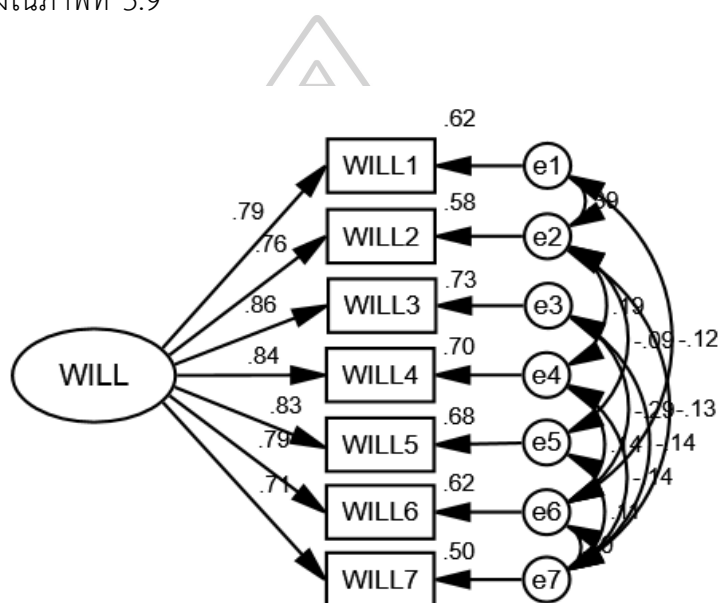
**ภาพที่ 3.8** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า

จากภาพที่ 3.8 พบว่า โครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 15.292 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 8, P-value เท่ากับ .054 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.992 โดยเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) พบว่า ตัวแปร ท่านรู้สึกพอใจที่จะแนะนำให้กับบุคคลอื่นๆ มา ใช้บริการธนาคารออมสิน (SATI3) มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ 0.68 รองลงมา คือ ท่านรู้สึกพอใจที่พนักงานธนาคารออมสินมี การให้คำปรึกษาที่ชัดเจน ถูกต้อง (SATI5) ท่านรู้สึกพอใจที่พนักงานธนาคารออมสินที่พนักงานมีการบริการที่ดีเยี่ยมเสมอมา (SATI7) ท่านมีความสุขทุกครั้งหลังการใช้บริการที่ ธนาคารออมสิน (SATI2) ท่านรู้สึกพอใจสินค้าและบริการของธนาคารที่ สามารถตอบสนองความต้องการได้ ครบคลุม (SATI4) และท่านรู้สึกพอใจที่พนักงานธนาคารออมสินมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวอย่างปลอดภัย (SATI6) ค่าน้ำหนักปัจจัยที่ได้มีความเหมาะสมโดยไม่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้จนเกินไป ถือว่ายอมรับได้ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66, 0.66, 0.63, 0.56, 0.54 และ 0.45 ตามลำดับ

#### (9) ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงความเต็มใจที่จะจ่าย

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของความเต็มใจที่จะจ่าย (WILL) โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ของตัวแปร 7 ตัว ได้แก่ ท่านยินดีที่จะจ่ายหากพนักงานนำเสนอ

สินค้าและบริการอื่นที่เหมาะสมกับท่านมากกว่า สินค้าและบริการที่ท่านเลือก (WILL1) ท่านยังคงใช้บริการธนาคารออมสินแม้ว่าจะมีธนาคารอื่นมาเปิดใหม่ในสาขาใกล้เคียง ในกับบ้านท่าน ในอนาคต (WILL2) ท่านยินดีที่จะจ่ายหากสินค้าและบริการทางธนาคารราคาแพงขึ้นในกรณี สินค้าและบริการมีคุณภาพ มากขึ้นด้วย (WILL3) ท่านยินดีที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้นเพื่อการบริการ ที่มีคุณภาพ รวดเร็ว ถูกต้อง (WILL4) ท่านยินดีที่จะจ่ายเพื่อแลกกับความสะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้น (WILL5) ท่านยินดีที่จะจ่ายเพื่อแลกกับความปลอดภัยกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน (WILL6) และท่านยินดีที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้นถ้าพนักงานมีการให้คำ บริการที่ชัดเจนถูกต้อง (WILL7) ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในภาพที่ 3.9



Chi-square = 4.185, df = 3, p = .242, RMSEA = .027

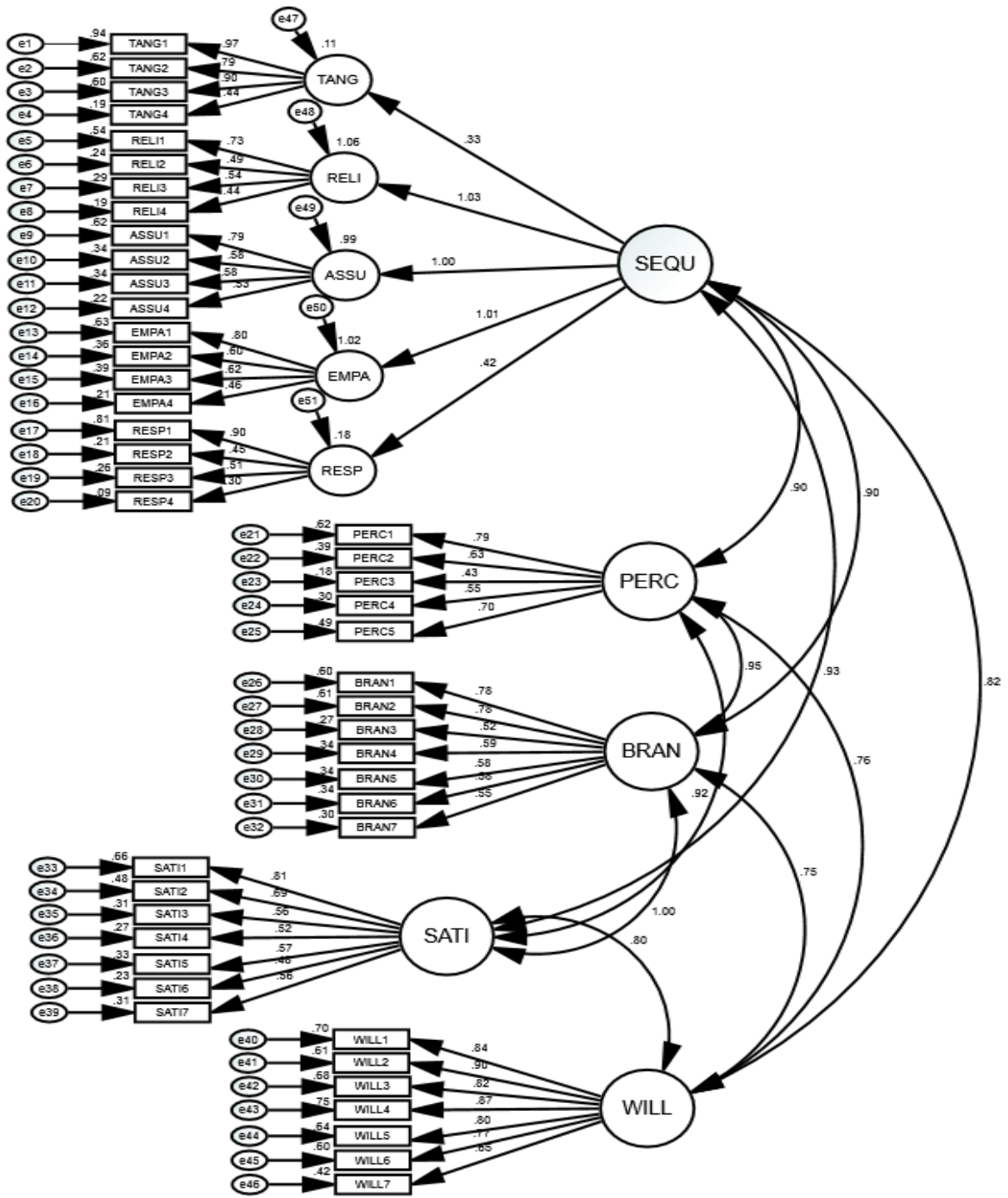
ภาพที่ 3.9 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงความเต็มใจที่จะจ่าย

จากภาพที่ 3.9 พบว่า โครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 4.185 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 3, P-value เท่ากับ .242 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.998 โดยเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) พบว่า ตัวแปร ท่านยินดีที่จะจ่ายหากสินค้าและบริการทางธนาคารราคาแพงขึ้นในกรณี สินค้าและบริการมีคุณภาพ มากขึ้นด้วย (WILL3) มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ 0.86 รองลงมา คือ ท่านยินดีที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้นเพื่อการบริการ ที่มีคุณภาพ รวดเร็ว ถูกต้อง (WILL4) ท่านยินดีที่จะจ่ายเพื่อแลกกับความสะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้น (WILL5) ท่านยินดีที่จะจ่ายหากพนักงาน

นำเสนอสินค้าและบริการอื่นที่เหมาะสมกับท่านมากกว่า สินค้าและบริการที่ท่านเลือก (WILL1) ท่านยินดีที่จะจ่ายเพื่อแลกกับความปลอดภัยกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน (WILL6) ท่านยังคงใช้บริการธนาคารออมสินแม้ว่าจะมีธนาคารอื่นมาเปิดใหม่ในสาขาใกล้เคียง ในกับบ้านท่านในอนาคต (WILL2) และท่านยินดีที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้นถ้าพนักงานมีการให้คำปรึกษาที่ชัดเจนถูกต้อง (WILL7) มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.84, 0.83, 0.79, 0.79, 0.76 และ 0.71 ตามลำดับ

#### (6) ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงในแบบจำลองคุณภาพของการบริการ (Service Quality Model)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของของตัวแปรแฝงในแบบจำลองคุณภาพของการบริการ (Service Quality Model) พบว่า โมเดลนี้มีค่าไค-สแควร์ (Chi-square) และค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่เหมาะสม จึงต้องมีการปรับโครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยวิธีการเชื่อมลูกศรสองหัวระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปร ตามที่ค่าดัชนีปรับโมเดล (Modification Indices: MI) ซึ่งหลังการปรับโครงสร้างค่าสถิติที่ได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ค่า  $\chi^2/df = 2.191$  ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .916 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .941 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ .047 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ .072 นอกจากนี้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของทุกตัวแปรสังเกตได้มีค่าสูง ( $> .30$ ) และมีค่า t-value สูง ( $> 1.96$ ) ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงในแบบจำลอง มีรายละเอียดดังภาพที่ 3.10



Chi-square = 1483.575, df = 677, p = .000, RMSEA = .047

ภาพที่ 3.10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงในแบบจำลองคุณภาพของการบริการ (Service Quality Model)

### 3.7 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มตั้งแต่ ตุลาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563 โดยมี ระยะเวลาในการดำเนินงาน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 3.2 แสดงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการ	ต.ค. 62	พ.ย. 62	ธ.ค. 62	ม.ค. 63	ก.พ. 63	มี.ค. 63	เม.ย. 63	ก.ค. 63	มิ.ย. 63
1. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	←→								
2. การกำหนดปัญหาในการวิจัย	←→								
3. จัดทำโครงการวิจัย	←	→							
4. จัดทำแบบสอบถาม ในการวิจัย	←	→							
5. เก็บข้อมูล				←	→				
6. วิเคราะห์ข้อมูล					←	→			
7. เขียนรายงานการวิจัย						←	→		
8. นำเสนอผลงานวิจัย									←→

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามซ้ำอีกครั้ง และดำเนินการดังนี้

3.8.1 นำแบบสอบถามที่คัดเลือกทั้งหมดลงหมายเลขประจำฉบับ

3.8.2 จัดทำคู่มือลงรหัส (Code Book)

3.8.3 นำข้อมูลทั้งหมดลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

3.8.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.8.5 วิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของลูกค้าและความยินดีที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปรและการดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3.8.6 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม มาแยกหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปร และดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ Amos เพื่อวิเคราะห์ความหมายจากการคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน ด้วยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

นำมาแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายความว่า ระดับต่ำที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายความว่า ระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายความว่า ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายความว่า ระดับสูง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายความว่า ระดับสูงที่สุด

3.8.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยมีความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

X	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบที
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบเอฟ
Sig	หมายถึง	ระดับมีความนัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยมีการเกณฑ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยเกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์ (Gene, 1983: 156) มีดังนี้

-1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์เต็มที่และไปในทิศทางตรงกันข้าม
-0.76 ถึง -0.99	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.56 ถึง -0.75	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.26 ถึง -0.55	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม



- 0.01 ถึง -0.25 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์
- 0.01 ถึง 0.25 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน
- 0.26 ถึง 0.55 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน
- 0.56 ถึง 0.75 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน
- 0.76 ถึง 0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน

เครื่องหมาย + หรือ - หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะแสดงถึงทิศทางของความสัมพัทธ์ดังนี้

r มีความหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีก ตัวแปรหนึ่งจะมีค่าสูง)

r มีความหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

3.8.8 การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ใน การศึกษาครั้งนี้ แบบจำลองสมการโครงสร้างใช้เพื่อที่จะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัว แปรในรูปแบบของการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) หรือวิเคราะห์ปัจจัยเหตุสู่ผลลัพธ์ (Hair et al., 2010) แบบจำลองสามารถทดสอบตัวแปรทั้งหมดพร้อมกันซึ่งแตกต่าง จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณในการวิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดพร้อม ๆ กัน (Byrne, 2010) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

แบบจำลองทั้งหมดจะถูกประเมินด้วยดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน GFI ดัชนีกำหนดรูปแบบ ความเหมาะสมกับข้อมูลตัวอย่าง (McDonald & Ho, 2002) ซึ่ง Bagozzi and Yi (2012) นำเสนอว่า เมื่อได้รับค่าดัชนีรูปแบบความเหมาะสม เมื่อ ( $\chi^2$ ) ไม่มีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ปกติที่ สังเกตพบว่าไม่เหมาะสมกับข้อมูล ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ใช้วัดระดับของรูปแบบความเหมาะสม (Kline, 2005) ดัชนีทั่วไปอื่น ๆ (Bagozzi and Yi, 2012) ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณ ค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) ให้ค่าเฉลี่ยของความไม่ เหมาะสม ในแบบจำลองต่อระดับของความอิสระ NNFI หรือในเทอมของ TLI (Tucker and Lewis index) ใช้สำหรับการจำลองแบบจำลองที่มีความซับซ้อน ดัชนีกำหนดรูปแบบ

ความเหมาะสม (GFI) เป็นดัชนีมาตรฐานแรก ที่มีความคล้ายคลึงกับความสัมพันธ์หลายรูปแบบของ R<sup>2</sup> ยกเว้นในกรณีที่ GFI ชนิดที่เป็นสัดส่วนของเมทริกซ์ที่อธิบายความแปรปรวน ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ใช้ประเมินการปรับปรุงรูปแบบของแบบจำลองของนักผู้วิจัยเทียบกับแบบจำลองพื้นฐาน (Kline, 2005)

โดยการวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีแบบการทดสอบตัวแปรทั้งหมดด้วยการสร้างแบบจำลองสมการ โครงสร้าง (SEM) การวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรที่ศึกษาเข้าไปในสมการ โครงสร้างพร้อมกันทุกตัว วิธีนี้ มักจะใช้ในกรณีที่ต้องการทราบความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวที่ทำการศึกษาทั้งหมด

ความหมายของผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่องานวิจัย มีดังนี้

$r$  หมายถึง ค่าที่แสดงถึง ระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมด เรียกว่า ค่า สัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) หากค่าที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1 มากแสดงถึง การมีความสัมพันธ์สูงมาก ควรจะใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดพยากรณ์ตัวแปรตามที่ดี

$R^2$  หมายถึง ค่าที่แสดงถึง อิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม

Adjust  $R^2$  หมายถึง ค่า  $R^2$  ที่ปรับแก้แล้ว

Std. Error of the Estimate หมายถึง ค่าที่แสดงระดับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม

3.8.9 สรุปผลการศึกษา ตลอดจนเสนอคำแนะนำและจัดทำเป็นรูปเล่ม เพื่อรายงานผล การศึกษา

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และ ภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตกซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าธนาคารออมสินที่มีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการในเขตภาคตะวันตก จำนวน 460 คน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของตัวแปรที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมทั้ง ผลการวิเคราะห์ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ซึ่งแบบจำลองสมการโครงสร้างจะใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวแปรในรูปแบบของการวิเคราะห์เส้นทาง(Path Analysis) หรือวิเคราะห์ ปัจจัยเหตุสุดสัณฐาน (Hair et al., 2010)

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะทางสังคมและประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจังหวัดของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งนำมาอ่านค่าเพื่อใช้ในการอภิปรายผล และนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบตารางประกอบ โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	217	40.2
หญิง	323	59.8
<b>รวม</b>	<b>540</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 59.8 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 40.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.4
20- 30 ปี	59	10.9
31-40 ปี	108	20.0
41-50 ปี	236	43.7
51-60 ปี	53	9.8
61 ปี เป็นต้นไป	82	15.2
<b>รวม</b>	<b>540</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 43.7 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 20.0 และกลุ่มอายุ 61 ปี เป็นต้นไป ร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	131	24.3
สมรส	355	65.7
หย่าร้าง	29	5.4
หม้าย	25	4.6
<b>รวม</b>	<b>540</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสร้อยละ 65.7 รองลงมาคือโสด ร้อยละ 24.3 และหย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	142	26.3
ปริญญาตรี	318	58.9
ปริญญาโท	71	13.1
ปริญญาเอก	9	1.7
<b>รวม</b>	<b>540</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.9 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 26.3 และปริญญาโท ร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	177	32.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	140	25.9
ธุรกิจส่วนตัว	53	9.8
ค้าขาย	132	24.4
อื่นๆ	38	7.0
<b>รวม</b>	<b>540</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.9 และค้าขาย ร้อยละ 24.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	22	4.1
15,001-25,000 บาท	101	18.7
25,001-35,000 บาท	304	56.3
35,001-45,000 บาท	78	14.4
45,001 บาทขึ้นไป	35	6.5
<b>รวม</b>	<b>540</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำ 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 56.3 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 18.7 และรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท ร้อยละ 14.4 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจังหวัดของลูกค้าธนาคารออมสิน

จังหวัดของลูกค้าธนาคารออมสิน	จำนวน	ร้อยละ
ราชบุรี	120	22.2
กาญจนบุรี	148	27.4
เพชรบุรี	134	24.8
ประจวบคีรีขันธ์	138	25.6
<b>รวม</b>	<b>540</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่จังหวัดกาญจนบุรี ร้อยละ 27.4 รองลงมาคือจังหวัดเพชรบุรี ร้อยละ 24.8 และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 25.6ตามลำดับ

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

การวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วยรูปลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) โดยทำการวิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ย (arithmetic mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และนำมาอ่านค่าเพื่อใช้ในการอภิปรายผล และนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบตารางประกอบ โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยรวม ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรผล และการจัดลำดับของระดับ  
ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles)</b>	<b>3.76</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>
1. ธนาคารมีการออกแบบสถานที่ จัดเตรียม โต๊ะเก้าอี้ ที่จอดรถ และห้องสุขาให้เพียงพอ รวมถึงการจัดโซนแบ่งหน้าที่ชัดเจนเหมาะสมต่อการให้บริการ	3.49	0.99	มาก
2. พนักงานของธนาคารมีความเต็มใจในการแสดงการต้อนรับด้วยรอยยิ้ม และพร้อมให้บริการ	3.66	0.73	มาก
3. พนักงานของธนาคาร มีการแต่งกายที่สุภาพ สะอาดเรียบร้อย	3.96	0.70	มาก
4. พนักงานของธนาคาร มีความยินดีรับฟังคำแนะนำ ความคิดเห็นของท่าน	3.93	0.67	มาก
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b>	<b>3.95</b>	<b>0.46</b>	<b>มาก</b>
1. พนักงานของธนาคารมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นน่าเชื่อถือในเรื่องของการให้คำแนะนำในเรื่องของสินค้าและบริการ	3.77	0.80	มาก
2. พนักงานของธนาคาร ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตน่าเชื่อถือ	3.91	0.59	มาก
3. พนักงานธนาคาร มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างปลอดภัย น่าเชื่อถือ	4.09	0.64	มาก
4. พนักงานธนาคารสามารถปฏิบัติงานด้วยความรอบคอบและถูกต้องในการให้บริการ	4.04	0.63	มาก
<b>ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance)</b>	<b>3.87</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>
1. ท่านรู้สึกมั่นใจในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน	3.81	0.82	มาก

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยรวม ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรผล และการจัดลำดับของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
2. พนักงานมีความรู้ที่สามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้อย่างถูกต้อง	3.88	0.63	มาก
3. มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับ	4.06	0.63	มาก
4. ธนาคารมีCALL-CENTER ที่มีประสิทธิภาพและมีมาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือฉุกเฉิน ได้ อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	3.73	0.85	มาก
<b>ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)</b>	<b>3.93</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>
1. พนักงานของธนาคารให้ความสนใจกับ ลูกค้าทุกคนแบบไม่เลือกปฏิบัติ ไม่แบ่งชน ชั้น	3.70	0.82	มาก
2. พนักงานของธนาคารมีความหวังดีและ จริงใจอย่างแท้จริงต่อลูกค้าทุกคน	3.91	0.64	มาก
3. พนักงานของธนาคารมีมารยาทกับลูกค้าอย่างเท่าเทียม และเสมอต้นเสมอปลาย	4.07	0.66	มาก
4. พนักงานของธนาคารมีความสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคนได้เป็นอย่างดี	4.01	0.66	มาก
<b>ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</b>	<b>3.93</b>	<b>0.49</b>	<b>มาก</b>
1. ความพร้อมของพนักงานธนาคาร ที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันที	3.76	0.80	มาก
2. พนักงานธนาคารให้ความสำคัญต่อคำร้องขอของลูกค้า	3.85	0.63	มาก
3. พนักงานธนาคารมีการบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็วทันตามกำหนดเวลา	4.04	0.68	มาก
4. พนักงานธนาคารมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่าง ชัดเจนว่าจะได้รับบริการนั้นขั้นตอนเป็นอย่างไร	4.06	0.64	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.89, S.D. = 0.52)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.76, S.D. = 0.61) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.95, S.D. = 0.46) ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.87, S.D. = 0.52) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.93, S.D. = 0.50) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.93, S.D. = 0.49)

#### 4.3 การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยรวม ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรผล และการจัดลำดับของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ค่าธรรมเนียมของธนาคารออมสินด้านการบริการด้านต่างๆไม่แพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นๆ	3.75	0.83	มาก
2. การบริการอย่างมีมาตรฐานของพนักงานมีความคุ้มค่ากับการเลือกใช้บริการเหนือกว่าธนาคารอื่นๆ	3.80	0.65	มาก
3. การออกแบบสินค้าและของธนาคารมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันโดดเด่นกว่าธนาคารอื่นๆ	4.01	0.68	มาก
4. ธนาคารออมสินมีสาขาที่สามารถเข้าถึงและตอบสนองต่อท่านมากกว่าธนาคารอื่นๆ	4.02	0.68	มาก
5. ธนาคารมีช่องทางในการทำธุรกรรมที่หลากหลาย รวดเร็ว ตอบสนองท่านได้เหนือกว่าธนาคารอื่นๆ	4.07	0.70	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.93, S.D. = 0.51) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ธนาคารมีช่องทางในการทำธุรกรรมที่หลากหลาย รวดเร็ว ตอบสนองท่านได้ เหนือกว่าธนาคารอื่นๆ ( $\bar{X}$  = 4.07, S.D. = 0.70) รองลงมาคือธนาคารออมสินมีสาขาที่สามารถเข้าถึงและ ตอบสนองต่อท่านมากกว่าธนาคารอื่นๆ ( $\bar{X}$  = 4.02, S.D. = 0.68) และ การออกแบบสินค้าและของธนาคารมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดดเด่นกว่าธนาคารอื่นๆ ( $\bar{X}$  = 4.01, S.D. = 0.68)

#### 4.4 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ( Brand Image)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยรวม ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรผล และการจัดลำดับของระดับความคิดเห็น ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ( Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ( Brand Image)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ชื่อของธนาคารออมสินเป็นชื่อแรกที่ท่านนึกถึง	3.62	0.74	มาก
2. ชื่อของธนาคารออมสินสามารถบอกถึงระดับคุณภาพการบริการได้	3.79	0.76	มาก
3. ท่านจดจำสัญลักษณ์ของธนาคารออมสินได้เป็นอย่างดี	4.04	0.59	มาก
4. ท่านรู้จักสินค้าและบริการของธนาคารออมสินมากกว่า สินค้าและบริการจากธนาคารอื่นๆ	4.06	0.69	มาก
5. ท่านจดจำโฆษณาของธนาคารออมสินได้มากกว่าธนาคารอื่นๆ	3.88	0.74	มาก
6. เมื่อนึกถึงธนาคารออมสินท่านจะนึกถึงการบริการของพนักงานธนาคารเป็นอันดับแรก	4.03	0.73	มาก
7. ท่านซื้อสินค้าและบริการของธนาคารออมสิน เพราะเชื่อถือในภาพลักษณ์ของธนาคาร	4.02	0.63	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.49</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ( Brand Image) โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.92, S.D. = 0.49) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านรู้จักสินค้าและบริการของธนาคารออมสินมากกว่า สินค้าและบริการจากธนาคารอื่นๆ ( $\bar{X}$  = 4.06, S.D. = 0.69) รองลงมาคือท่านจดจำสัญลักษณ์ของธนาคารออมสินได้ เป็นอย่างดี ( $\bar{X}$  = 4.04, S.D. = 0.59) และเมื่อนึกถึงธนาคารออมสินท่านจะนึกถึงการ บริการของพนักงานธนาคารเป็นอันดับแรก ( $\bar{X}$  = 4.03, S.D. = 0.73)

#### 4.5 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยรวม ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรผล และการจัดลำดับของระดับความคิดเห็น ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อท่านทำธุรกรรมการเงินกับธนาคารออมสิน	3.70	0.81	มาก
2. ท่านมีความสุขทุกครั้งหลังการใช้บริการที่ธนาคารออมสิน	3.74	0.69	มาก
3. ท่านรู้สึกพอใจที่จะแนะนำให้บุคคลอื่น ๆ มาใช้บริการธนาคารออมสิน	4.06	0.65	มาก
4. ท่านรู้สึกพอใจสินค้าและบริการของธนาคารที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ครอบคลุม	4.03	0.59	มาก
5. ท่านรู้สึกพอใจที่พนักงานธนาคารออมสินมีการให้คำปรึกษาที่ชัดเจน ถูกต้อง	4.08	0.68	มาก
6. ท่านรู้สึกพอใจที่พนักงานธนาคารออมสินมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวอย่างปลอดภัย	4.06	0.60	มาก
7. ท่านรู้สึกพอใจที่พนักงานธนาคารออมสินที่พนักงานมีการบริการที่ดีเยี่ยมเสมอมา	4.11	0.67	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.46</b>	<b>มาก</b>



ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.46) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านรู้สึกพอใจที่พนักงานธนาคารออมสินที่ พนักงานมีการบริการที่ดีเยี่ยมเสมอมา ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.67) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกพอใจที่พนักงานธนาคารออมสินมี การให้คำปรึกษาที่ชัดเจน ถูกต้อง ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.68) และ ท่านรู้สึกพอใจที่จะแนะนำ ให้บุคคลอื่นๆ มา ใช้บริการธนาคารออมสินกับท่านรู้สึกพอใจที่พนักงานธนาคารออมสินมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวอย่างปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.65 และ 0.60)

#### 4.6 การวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay : WTP)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยรวม ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรผล และการจัดลำดับของระดับความคิดเห็น ที่มีต่อความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay : WTP)

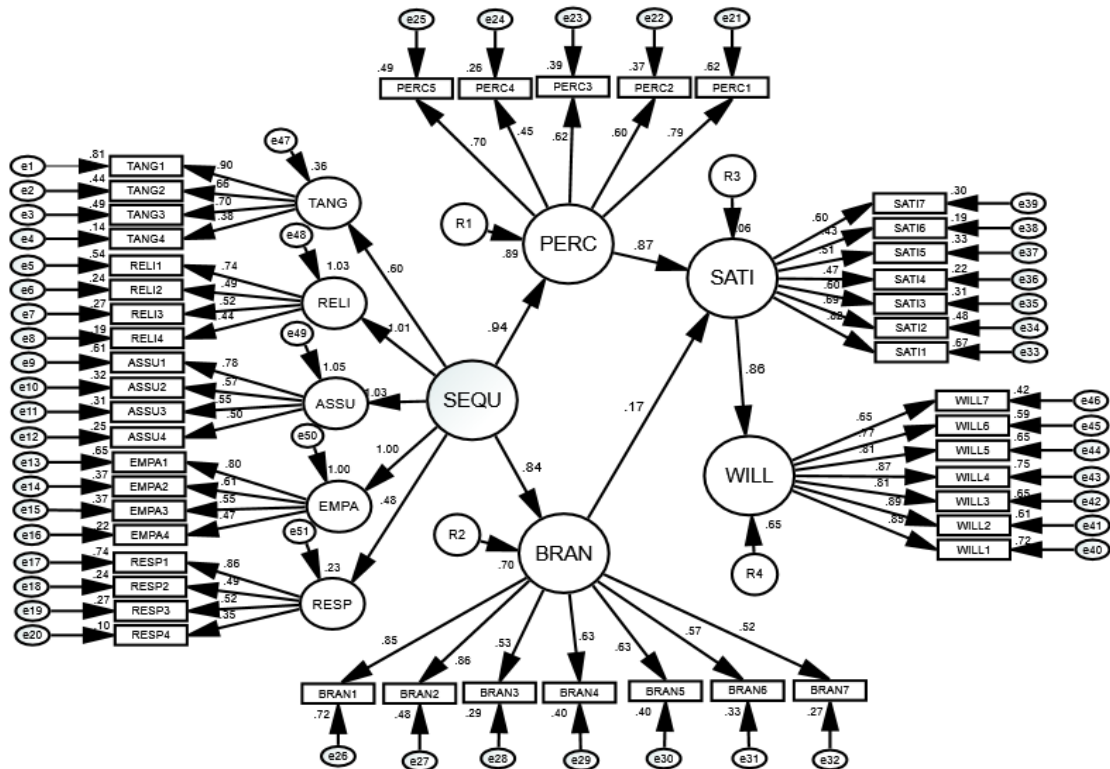
ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay : WTP)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ท่านยินดีที่จะจ่ายหากพนักงานนำเสนอสินค้าและบริการอื่นที่เหมาะสมกับท่านมากกว่าสินค้าและบริการที่ท่านเลือก	3.20	1.02	ปานกลาง
1. ท่านยังคงใช้บริการธนาคารออมสินแม้ว่าจะมีธนาคารอื่นมาเปิดใหม่ในสาขาใกล้เคียง ในกับบ้านท่านในอนาคต	3.27	1.07	ปานกลาง
2. ท่านยินดีที่จะจ่ายหากสินค้าและบริการทางธนาคารราคาแพงขึ้นในกรณีสินค้าและบริการมีคุณภาพ มากขึ้นด้วย	3.41	0.95	ปานกลาง
3. ท่านยินดีที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้นเพื่อการบริการที่มีคุณภาพ รวดเร็ว ถูกต้อง	3.50	0.93	ปานกลาง
4. ท่านยินดีที่จะจ่ายเพื่อแลกกับความสะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้น	3.56	0.88	ปานกลาง
5. ท่านยินดีที่จะจ่ายเพื่อแลกกับความปลอดภัยกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน	3.74	0.82	มาก
6. ท่านยินดีที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้นถ้าพนักงานมีการให้คำปรึกษาที่ชัดเจนถูกต้อง	3.82	0.77	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.50</b>	<b>0.76</b>	<b>ปานกลาง</b>

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay : WTP) โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.93, S.D. = 0.51) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านยินดีที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้นถ้าพนักงานมีการให้ค่า ประึกษาที่ชัดเจนถูกต้อง ( $\bar{X}$  = 3.82, S.D. = 0.77) รองลงมาคือท่านยินดีที่จะจ่ายเพื่อแลกกับความปลอดภัย กับข้อมูลส่วนตัวของท่าน ( $\bar{X}$  = 3.74, S.D. = 0.82) และท่านยินดีที่จะจ่ายเพื่อแลกกับความ สะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้น ( $\bar{X}$  = 3.56, S.D. = 0.88)

#### 4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก ใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ (Hair et al., 2010)

จากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่าการวิเคราะห์ในครั้งแรกยังไม่ได้ค่าสถิติที่เข้าเกณฑ์การพิจารณาทุกเงื่อนไข ผู้วิจัยจึงทำการปรับค่า Modification Indices ตามคำแนะนำของโปรแกรม และตามแนวทางของ Hair et al. (2010) ทำให้เมื่อปรับค่า Modification Indices แล้วผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลที่นำเสนอมีความเหมาะสมสอดคล้องกับทฤษฎี โดยมีค่าดัชนีชี้วัด ดังนี้ CMIN/DF = 1.383, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.028, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.925, Comparative Fit Index (CFI) = .981 และ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.027 ดังภาพที่ 4.1



Chi-square = 955.851, df = 691, p = .000, RMSEA = .027

#### ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM)

Note; SEQU คือ คุณภาพการบริการ, Bran คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า, PERC คือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค, SATI คือ ความพึงพอใจของลูกค้า, WALL คือ ความเต็มใจที่จะจ่าย, TANG คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ, RELI คือ ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้, ASSU คือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า, EMPA คือ การเข้าใจถึงการรับรู้ความต้องการของผู้มารับบริการ, RESP คือ การตอบสนองต่อลูกค้า

#### 4.8 การทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยวิธีการประมาณค่าควรเป็นค่าสูงสุด (Maximum likelihood estimation)

สมมติฐานของงานวิจัยชิ้นนี้ประกอบด้วย 5 สมมติฐาน โดยผลของการทดสอบรวบรวม แสดงไว้ดังตารางที่ 1

ผลของการทดสอบสมมติฐาน  $H_1$  พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $p = 0.000$ ) ค่า C.R. เท่ากับ 13.053 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.94 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อคุณภาพการบริการดีขึ้น ก็จะส่งผลให้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นตาม ดังนั้นจึง

**ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$**  คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

ผลของการทดสอบสมมติฐาน  $H_2$  พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $p = 0.000$ ) ค่า C.R. เท่ากับ 12.904 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.84 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อคุณภาพการบริการดีขึ้น ก็จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าดีขึ้นตาม ดังนั้นจึง

**ยอมรับสมมติฐาน  $H_2$**  คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลของการทดสอบสมมติฐาน  $H_3$  พบว่า คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $p = 0.000$ ) ค่า C.R. เท่ากับ 9.493 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.87 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้นตาม ดังนั้นจึง

**ยอมรับสมมติฐาน  $H_3$**  คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลของการทดสอบสมมติฐาน  $H_4$  พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.055$ ) ค่า C.R. เท่ากับ 1.920 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.17 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$

สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้าดีขึ้น ไม่ได้ส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น  
ดังนั้นจึง

**ปฏิเสธสมมติฐาน H<sub>4</sub>** ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของ  
ลูกค้า

ผลของการทดสอบสมมติฐาน H<sub>5</sub> พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อ  
ความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $p = 0.000$ ) ค่า C.R.  
เท่ากับ 20.351 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.86 จึงยอมรับสมมติฐาน  
H<sub>1</sub> สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้ความเต็มใจที่จะจ่าย  
ของลูกค้าเพิ่มขึ้นตาม ดังนั้นจึง

**ยอมรับสมมติฐาน H<sub>5</sub>** ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่าย  
ของลูกค้า

**ตารางที่ 4.13** แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

	Beta	S.E.	C.R.	<i>p</i>
เส้นทาง ( $\beta$ )				
H <sub>1</sub> คุณภาพการบริการ --- >คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค	.941	.090	3.053	.000
H <sub>2</sub> คุณภาพการบริการ --- >ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.838	.078	2.904	.000
H <sub>3</sub> คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค --- > ความพึงพอใจของลูกค้า	.872	.093	.493	.000
H <sub>4</sub> ภาพลักษณ์ตราสินค้า --- > ความพึงพอใจของลูกค้า	.171	.093	.920	.055
H <sub>5</sub> ความพึงพอใจของลูกค้า --- > ความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า	.856	.054	0.351	.000

<sup>a</sup> Standardized Parameter, <sup>b</sup> Standardized Error

<sup>c</sup> Critical Ratio, <sup>d</sup> Significant Level =  $p < 0.05$

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และ ภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการวิจัยตามกรอบแนวคิดที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน โดยสามารถสรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าธนาคารออมสินที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน ในเขตภาคตะวันตก โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling Design) โดยคำนวณตามจำนวนตัวอย่างที่เท่ากันของ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินภาคตะวันตก โดยมีสาขาในภาคตะวันตกทั้งสิ้น 53 แห่ง โดยจะเก็บข้อมูลจากลูกค้าสาขาละ 8-9 คน รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 540 ตัวอย่าง จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling Design) เป็นขั้นตอนหลังจากทำการแบ่งอัตราส่วนกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาแล้ว

โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) จากการสร้างแบบสอบถามใน Google Form และส่ง URL (Uniform Resource Locator) จำนวน 290 คน และการใช้แบบสอบถามกระดาษ (Paper – Based) จำนวน 250 คน รวมทั้งหมด 540 คน โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### ผลการศึกษาส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าธนาคารออมสินที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการในเขตภาคตะวันตก จำนวน 540 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 59.8 มีช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 43.7 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 65.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.90 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีรายได้ต่อเดือน 25, 001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.3 และ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่จังหวัดกาญจนบุรี คิดเป็นร้อยละ 27.4



## ผลการศึกษาส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ตารางที่ 5.1 แสดงค่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
คุณภาพการให้บริการ (Service Quality Dimensions)	3.89	ระดับมาก
การรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value)	3.93	ระดับมาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ( Brand Image)	3.92	ระดับมาก
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)	3.97	ระดับมาก
ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay : WTP)	3.50	ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 5.1 ผลของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตัวแปร คุณภาพการให้บริการ (Service Quality Dimensions) การรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ( Brand Image) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) อยู่ในระดับมาก และความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay : WTP) อยู่ในระดับปานกลาง

#### 1. คุณภาพการให้บริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งอยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า “ด้านความน่าเชื่อถือได้มากที่สุด ” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.95) รองลงมาคือ “ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าและด้านการตอบสนองต่อลูกค้า” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.93)

#### 2. การรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

การรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคในภาพรวม พบว่าระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า ธนาคารมีช่องทางในการทำธุรกรรมที่หลากหลาย รวดเร็ว ตอบสนองท่านได้ เหนือกว่าธนาคารอื่นๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07) รองลงมาคือ ธนาคารออมสินมีสาขาที่สามารถเข้าถึงและ ตอบสนองต่อท่านมากกว่าธนาคารอื่นๆอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02)

#### 3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวม พบว่าระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า ท่านรู้จักสินค้าและบริการของธนาคารออมสินมากกว่าสินค้าและบริการจากธนาคารอื่นๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06) รองลงมาคือ ท่านจดจำสัญลักษณ์ของธนาคารออมสินได้ เป็นอย่างดีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.04)

#### 4. ความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ในภาพรวม พบว่าระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า ท่านรู้สึกพอใจที่พนักงานธนาคารออมสินที่พนักงานมีการบริการที่ดีเยี่ยมเสมอมา(ค่าเฉลี่ย = 4.11)รองลงมาคือ ท่านรู้สึกพอใจที่จะแนะนำให้บุคคลอื่น ๆ มา ใช้บริการธนาคารออมสินและ ท่านรู้สึกพอใจที่พนักงานธนาคารออมสินมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวอย่างปลอดภัยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06)

#### 5. ความเต็มใจที่จะจ่าย

ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในภาพรวมพบว่า 3.50 อยู่ในระดับปานกลาง จากรายละเอียดพบว่า ท่านยินดีที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้นถ้าพนักงานมีการให้คำปรึกษาที่ชัดเจนถูกต้อง(ค่าเฉลี่ย = 3.82)รองลงมาคือ ท่านยินดีที่จะจ่ายเพื่อแลกกับความปลอดภัยกับข้อมูลส่วนตัวของท่านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.74)

### ผลการศึกษาส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพร้อมกัน เพื่อนำผลการวิเคราะห์ไปอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ (J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, & R. E. Anderson, 2010) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องคือ  $CMIN/DF = 1.383$ , Root Mean Square Residual (RMR) = 0.028, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.925, Comparative Fit Index (CFI) = .981 และ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.027

จากการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย 5 สมมติฐาน โดยผลของการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เส้นทาง	<sup>a</sup> Beta ( $\beta$ )	<sup>b</sup> S.E.	<sup>c</sup> C.R.	<sup>d</sup> p	ผลการทดสอบ
H <sub>1</sub> คุณภาพการบริการ --- > คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค	0.941	0.090	13.053	0.000	ยอมรับ
H <sub>2</sub> คุณภาพการบริการ --- > ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.838	0.078	12.904	0.000	ยอมรับ
H <sub>3</sub> คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค --- > ความพึงพอใจของลูกค้า	0.872	0.093	9.493	0.000	ยอมรับ
H <sub>4</sub> ภาพลักษณ์ตราสินค้า --- > ความพึงพอใจของลูกค้า	0.171	0.093	1.920	0.055	ปฏิเสธ
H <sub>5</sub> ความพึงพอใจของลูกค้า --- > ความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า	0.856	0.054	20.351	0.000	ยอมรับ

<sup>a</sup> Standardized Parameter, <sup>b</sup> Standardized Error

<sup>c</sup> Critical Ratio, <sup>d</sup> Significant Level =  $p < 0.05$

### อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และ ภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และ ภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลของการศึกษาได้ ดังนี้

## ผลการศึกษา ระดับความคิดเห็นของตัวแปรในการศึกษา

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยทั้ง 4 ข้อ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ธนาคาร ความพึงพอใจของลูกค้า และความเต็มใจที่จะจ่าย ของลูกค้าธนาคารออมสินเขตภาคตะวันตก
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ ที่มีต่อคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้า จากมุมมองของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินเขตภาคตะวันตก
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินเขตภาคตะวันตก
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อ ความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินเขตภาคตะวันตก

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลของการศึกษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

ด้านคุณภาพการบริการ โดยมีระดับความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมากพบว่า พนักงานสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการรวมถึง พนักงานรู้จักและเข้าใจลูกค้าและด้านการตอบสนองต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดีซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของเบญชญา แจ็งเวชฉาย (2559) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานครซึ่งพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมา ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านการให้ความ มั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีระดับความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมากพบว่า ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการของธนาคารออมสินมากกว่า สินค้าและบริการจากธนาคาร อื่นๆรวมทั้ง ลูกค้าสามารถจดจำสัญลักษณ์ของธนาคารออมสินได้ เป็นอย่างดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐชญา ใจจูน(2557)ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเครื่องหมายตราสินค้า (BM) มี ซึ่งท่านจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เห็น ได้เป็นอย่างดี (BM3) อันดับที่ 2 ท่านรู้จักตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านบริโภคอยู่มากกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ (BM5) มีค่าเฉลี่ยที่

ด้านการรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค โดยมีระดับความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก พบว่าธนาคารมีช่องทางในการทำธุรกรรมที่หลากหลาย รวดเร็ว ตอบสนองต่อลูกค้าได้เหนือกว่าธนาคารอื่นๆ รวมถึง ธนาคารออมสินมีสาขาที่สามารถเข้าถึง และตอบสนองต่อท่านมากกว่าธนาคารอื่นๆซึ่งมีความสอดคล้องกับ ทิพขญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ใน ระดับความสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย รวมมากที่สุด เป็นอันดับแรก ได้แก่ ขั้นตอนในการให้บริการเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมา ระยะเวลาในการทำธุรกรรมแต่ขั้นตอนใช้เวลาที่เหมาะสม และมีช่องทางใน การทำธุรกรรมที่หลากหลายเพื่อความรวดเร็ว

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีระดับความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ใน ระดับมาก พบว่า ลูกค้ารู้สึกพอใจที่พนักงานธนาคารออมสินที่พนักงานมีการบริการที่ดีเยี่ยมเสมอ มารวมทั้ง รู้สึกพอใจที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นๆ มา ใช้บริการธนาคารออมสินและ รู้สึกพอใจที่ พนักงานธนาคารออมสินมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวอย่างปลอดภัยเป็นอย่างดี ซึ่งมีความ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิญญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจใช้ บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการ ธนาคารออนไลน์ทราบถึงขีดความสามารถบนแอปพลิเคชันของธนาคาร ทำให้ผู้ใช้บริการเกิด ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจ รวมถึงการใช้บริการ ธนาคารออนไลน์มีความ ถูกต้องแม่นยำ การมีหลักฐานที่ชัดเจน ความปลอดภัย ซึ่งเป็นสาเหตุ หลักที่ผู้ใช้บริการต้องการในการ ทำธุรกรรม หากมีความถูกต้องแม่นยำสูง มีหลักฐานที่ชัดเจน มี ความปลอดภัย ทำให้ผู้ใช้บริการเกิด ความเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการ มีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ดี และมีความ พึงพอใจมาก อีกทั้งเมื่อเกิดความผิดพลาดขึ้น ผู้ใช้บริการทราบถึงเบอร์โทรศัพท์ติดต่อธนาคารและ พนักงานธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะ หน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ก็จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการ เกิดทัศนคติทางบวก มีความรู้สึกที่ดีต่อ การใช้บริการธนาคาร

ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายโดยมีระดับความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อยู่ในระดับ ปานกลาง พบว่าลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้นถ้าพนักงานมีการให้คำ บริการที่ชัดเจนถูกต้อง รวมถึง ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพื่อแลกกับความปลอดภัยกับข้อมูลส่วนตัว ซึ่งมีความสอดคล้องกับผล การศึกษาของ อารดา ทางตะคุ (2558) ในเรื่องของความเต็มใจจ่ายสำหรับซื้อรถยนต์ไฟฟ้า



กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา Björn Frank et al. (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างสินค้าหรือบริการชนิดใหม่ โดยพบว่าผลลัพธ์ของความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ประกอบไปด้วย การรับรู้คุณภาพ นำเชื่อถือ สร้างการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived quality) การรับรู้ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Perceived competitive advantages) คุณค่าในสายตาผู้บริโภค (Perceived value) ความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพเบื้องต้น (initial quality expectations) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Public brand image) และการรับรู้ทางสังคม (Social recognition)

### ผลการศึกษา การทดสอบสมมติฐานและสมการโครงสร้าง

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค จากการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $p = 0.000$ ) ค่า C.R. เท่ากับ 13.053 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.94 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ในการศึกษา องค์กรที่มีคุณภาพบริการ (Services quality) คือการที่พนักงานทุกคนมีวัฒนธรรมเดียวกันในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดภาพจำ นำไปสู่ สิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การเอาใจใส่ ตลอดจนความไว้วางใจจากลูกค้า (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล, 2557) เมื่อลูกค้าเห็นว่าตนได้รับอรรถประโยชน์จากบริการที่ได้รับมากกว่าจำนวนเงิน และเวลาที่สูญเสียไป จึงก่อให้เกิดเป็นคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value) (Parasuraman, 1988) เมื่อลูกค้าเห็นว่าบริการที่ได้รับนั้นมีอรรถประโยชน์ที่สูงกว่าจึงนำมาซึ่งการตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้นั้นมีระดับที่น่าพึงพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการ นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muhammad et al. (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจโรงแรม กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม 125 แห่ง ของปากีสถาน ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ (Service Quality) และ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value) มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า จากการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $p = 0.000$ ) ค่า C.R. เท่ากับ 12.904 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.84 จึง ยอมรับสมมติฐาน  $H_2$  ในการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นสิ่งที่อยู่ใน



ใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า นั้น ๆ จากประสบการณ์ โฆษณา บริการ หรืออื่น ๆ ซึ่งจะถูก  
 ดัดแปลงโดยการเลือกรับรู้ ความเชื่อ ธรรมเนียมปฏิบัติของสังคม (Randall, 2000) การสร้าง  
 ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า นั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย หนึ่งในกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของตรา  
 สินค้า นั้นคือ การสร้างบริการที่มีคุณภาพ (Antonius et al., 2017) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ  
 Thomas (2017) ศึกษาเกี่ยวกับ ผลของคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ต่อความภักดีของ  
 ผู้บริโภค (กรณีศึกษาผู้ใช้สมาร์ทโฟน OPPO ในประเทศอินโดนีเซีย) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพ  
 บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า  
 จากการศึกษา พบว่า คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า  
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $p = 0.000$ ) ค่า C.R. เท่ากับ 9.493 และค่าสัมประสิทธิ์  
 การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.87 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_3$  ในการศึกษา การสร้างคุณค่าใน  
 สายตาของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ และให้  
 ลูกค้าเกิดความภักดีกลับมาใช้บริการซ้ำ แล้วมีการบอกต่อในที่สุด (ดวงจันทร์ งามมีลาภ, 2551)  
 ทั้งนี้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคนั้น เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและ  
 บริการ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rizwan et al. (2011) ศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าในสายตาของ  
 ผู้บริโภค ความคาดหวังของลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้คุณภาพการบริการต่อความพึง  
 พอใจของลูกค้า ในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของปากีสถานจำนวน 450 คน ผลการวิจัยพบว่า  
 คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าจาก  
 การศึกษา พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไม่มี  
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.055$ ) ค่า C.R. เท่ากับ 1.920 และค่าสัมประสิทธิ์การ  
 ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.17 จึง ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_4$  ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในบริบทของ  
 ลูกค้าธนาคารออมสินภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้น้อยลงเนื่องจาก  
 ในปัจจุบันมีอัตราการรับพนักงานใหม่ค่อนข้างสูงเพื่อรองรับมาตรการของรัฐบาลที่ช่วยเหลือ  
 ประชาชน โดยทั้งนี้ยังไม่ได้ผ่านการฝึกอบรมจึงทำให้มีความรอบรู้ในเรื่องงานบริการ และ  
 ผลลัพธ์ที่ไม่มากพอในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับ รายงานผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติ  
 การธนาคารออมสิน ที่มีผลแสดงการให้คะแนนความพึงพอใจในพนักงาน ไตรมาสที่ 2 ต่ำกว่า

ไตรมาสถที่ 1 รวมทั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุธีรา แก้วพิจิตร (2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา เกิดจากการรับรู้ ถึงข้อมูลสินค้า เชื่อมโยงกับความทรงจำของลูกค้าหลังจากการบริโภคสินค้านั้น ๆ จะส่ง ผลต่อพฤติกรรมทัศนคติ โดยเมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่ง ผลที่สืบเนื่องมาจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดขึ้นแบบซ้ำ ๆ ในปฏิสัมพันธ์ที่มีกับสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคสามารถพัฒนาไปสู่ความรู้สึกด้านความ ไว้นื้อเชื่อใจ นำไปสู่การบอกต่อข้อมูลสินค้าในเชิงบวกที่มาจากประสบการณ์ส่วนตัวในการบริโภค สินค้า ก่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวในความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำสินค้าเดิมกับผู้ผลิต หรือผู้ขายราย เดิมต่อไปในอนาคต (Hume et al., 2007) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยหลายท่าน ได้ศึกษาวิจัยในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Agag and El-Masry, 2016) และจึงจะก่อให้เกิดความพึงพอใจในที่สุด เพิ่มระดับความภักดีของลูกค้า (Samraz and Bakhtiar, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการ บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการของธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลงานวิจัยมีสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lien et al. (2015) กล่าวคือ หาก เบียร์อาซาฮี (Asahi) เป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง จะส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความ มั่นใจต่อความซื่อสัตย์ ในการดำเนินธุรกิจ และหากเบียร์อาซาฮี (Asahi) มีชื่อเสียงด้านเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ที่ประสบความสำเร็จ จะยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อ บริษัท อาซาฮี บริวเวอรี จำกัด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้บริโภคเบียร์อาซาฮี (Asahi) รับรู้ถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกเพิ่ม มากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นตาม ไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ismail and Ambak (2012) ศึกษาความพึงพอใจของ ผู้โดยสารของระบบขนส่งสาธารณะในมาเลเซีย ซึ่งพบว่า ผู้โดยสารนั้นนิยมใช้รถยนต์ส่วนตัว มากกว่าด้วยเหตุผลหลายประการทั้งคุณภาพ ภาพลักษณ์สินค้า และการให้บริการ การศึกษานี้ มุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจของผู้โดยสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจผู้ใช้ระบบ ขนส่ง สาธารณะในลักษณะคุณภาพการให้บริการ โดยใช้แบบจำลองทางสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลได้ อธิบายความสัมพันธ์และการวิเคราะห์สมการถดถอยผลแสดงอิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจและ พบว่าความสัมพันธ์ของ 4 ตัวแปรที่สัมพันธ์กัน ได้แก่ ความถี่ ความสะดวกสบายการเดินทาง ความปลอดภัย และเวลาในการเดินทาง

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้าจากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $p = 0.000$ ) ค่า C.R. เท่ากับ 20.351 และ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.86 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_5$  ได้ศึกษาความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ทั้งนี้ราคาของผู้บริโภคยินดี จะจ่ายขึ้นอยู่กับประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ (ภราดร ปริตาคักดิ์, 2549) ดังนั้น ธุรกิจธนาคารจำเป็นต้องหาแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์องค์กร เพื่อให้บริการของธนาคารตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายในการเข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน (Homburg et al., 2005; Afthinos et al., 2005) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Norazryana et al. (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าในธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม จำนวน 245 คน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลในเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่าย หากธุรกิจใดที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมความเต็มใจที่จะจ่ายได้นั้น จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่แข็งแกร่ง

### 5.3 ประโยชน์เชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ

ผลจากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก ก่อให้เกิดประโยชน์ 2 ด้าน ได้แก่ 1) ประโยชน์เชิงวิชาการและ 2) ประโยชน์ทางการบริหารจัดการที่สามารถนำไปปรับใช้ให้ เกิดประโยชน์ต่อองค์กรในด้านของการบริหารจัดการภายในองค์กร โดยมุ่งเน้นการสนับสนุนให้เกิด การบริการที่มีคุณภาพ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจ เพื่อการขับเคลื่อนให้องค์กรให้มีผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

#### 5.3.1 ประโยชน์ทางวิชาการ

1.งานวิจัยนี้ได้ขยายการศึกษาคุณภาพบริการ ซึ่งใช้รูปแบบในการวัดจาก SERVQUAL (Parasuraman et al., 1990) ที่ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยสามารถนำไปสู่ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้า และท้ายที่สุดจะส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายให้กับสินค้าหรือบริการโดยผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. จากการศึกษาทำให้สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมของอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก ซึ่งสามารถนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในการดำเนินงานกิจการให้มีการบริการลูกค้าที่เป็นหนึ่งในใจและในการศึกษานี้จะช่วยในการขยาย ต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารออมสินต่อไปในระยะยาว

### 5.3.2 ประโยชน์ทางการบริหารจัดการ

1. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาธุรกิจธนาคารออมสิน สามารถนำผลศึกษา ไปใช้เป็นแนวทางในการ กำหนดกลยุทธ์ การวางแผนด้านการตลาดเพื่อการพัฒนาคุณภาพในด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ ตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า และสามารถนำผลที่ไป วิเคราะห์ แก้ไข ปัญหา และวางแผนการออกแบบสินค้าที่มีการจัดการที่ก่อให้เกิด ประสิทธิภาพต่อกลุ่มลูกค้า เป้าหมายได้อย่างตรงจุด

2 นำผลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับ การบริหารจัดการระบบการทำงานให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้พนักงานเข้าใจระบบงานที่แท้จริงตลอดจนสามารถถ่ายทอด ข้อมูล และงานบริการ เป็นไปอย่างมีมาตรฐานเสมอกัน สร้างความพึงพอใจในการให้บริการให้กับ ลูกค้า ส่งผลให้ธนาคารออมสินเป็นผู้นำในด้านการให้บริการต่อลูกค้าอย่างเป็นผู้ธนาคารอื่น เป็นธนาคารแรกที่อยู่ในใจลูกค้า เมื่อลูกค้าต้องการทำธุรกรรมการเงิน

3. จากผลการศึกษาในครั้งนี้ปัจจัยอิทธิพลคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้า สามารถ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งทำให้ สามารถวางแผนทาง กิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นและให้บริการ อย่าง ครบวงจร ทั้งนี้ในง่ายต่อการนำข้อมูลใช้เพื่อการสำรวจตลาดเพื่อวิเคราะห์คู่แข่ง วิเคราะห์ เปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้ เพื่อปรับปรุงแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับ สถานการณ์ปัจจุบัน และการแข่งขันทางธุรกิจที่ เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ รวมทั้งสามารถจัดระบบใน การติดตามผลและประเมินผลของคุณภาพการให้บริการ เพื่อปรับปรุง ภาพลักษณ์ การรับรู้ คุณค่าของธนาคารออมสิน คุณภาพการให้บริการตลอดจน ความสามารถสร้างความเต็มใจที่จะ จ่ายของลูกค้าได้ จัดทำข้อมูลพื้นฐานด้านการประเมินระบบการดำเนินงานและเพื่อเป็นข้อมูลใน การกำหนดนโยบาย แผนยุทธศาสตร์ และโครงการต่าง ๆ ให้มีมาตรฐานการบริการที่ดี สร้าง ภาพลักษณ์การบริการและคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการ ของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และ ภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มที่ไม่เคยเปลี่ยนไปใช้ธนาคารอื่น ใช้ธนาคารออมสินเป็นหลัก และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสินเลย เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียด หลากหลาย และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงได้รับคำแนะนำติชม หรือความคิดเห็นใหม่ๆ เพื่อนำมาแก้ไข และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาแบบเจาะจงผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เช่น ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ผลิตภัณฑ์ประกัน ผลิตภัณฑ์สลากออมสิน และเงินฝาก เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะจงในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ และสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิดได้อย่างตรงจุด

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรนำปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเข้ามาพิจารณาเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการเจาะลึกในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นและออกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่ม โดยแยกชุดคำถามสำหรับผู้ใช้ และไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม





## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กนกวรรณ โสภักดี. (2558). "ความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังในธุรกิจการจ้องห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กัญญาพร วงศ์ศิริสิน. (2559). "คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กীরติ บันดาลสิน. (2558). "การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน." วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เขมกร เข็มน้อย. (2554). "ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จณิสตา ธีรากรสกุล. (2559). "ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษา รถยนต์ Trinity Premium Wash." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2549). "การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า." คณะแพทย์แผนตะวันออก มหาวิทยาลัยรังสิต.
- จूरืพร ทองทะวัย. (2555). "ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้างในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) : กรณีผู้ให้บริการด้าน การพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing)." วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). **การจัดการและการตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- ชณิตา ถนิมมาลย์. (2559). "การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพระบบ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโอบายแบงกิ้งในกรุงเทพมหานคร." บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชมภูนุช สุนทรนนท์. (2549). "การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย." มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.



- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าม่วง." ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, พัฒนบริหารศาสตร์.
- ชัยชลพล ชาวประเสริฐ. (2549). **การตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยนันท์ เพ็ชร์อำไพ. (2552). "องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจ E-Marketplace ของประเทศไทย." มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชุตินา เจริญปรีดี. (2551). "เรื่องคุณภาพของการใช้บริการของโรงแรมในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์." การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐรัตน์ มณฑิรรัตน์ และวิโรจน์ เกษภูลักษณะ. (2558). "การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม." **วารสาร Veridian E Journal**, 8, 2: 877 – 892.
- ณัฐชยา ใจจูน. (2540). "ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชยา ใจจูน. (2557). "ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชสรณ์ กาญจนศิลาพันธ์. (2559). "การสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม." **มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ**, 9, 2: 154-168.
- ดวงจันทร์ งามมีลาภ. (2551). "ทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารสะดวก (The Convenience Bank) ของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)." สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)." การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารออมสิน. (2559). **Annual Report 2018 Government Savings Bank**. เข้าถึงเมื่อ 11 มกราคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.gsb.or.th/about-us/corporate-governance/report/annualreport.aspx>
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). **กลยุทธ์ AIDA เพื่อดึงความสนใจลูกค้าสนใจในโฆษณาของคุณ**. กรุงเทพมหานคร.

- ธีรชาติ ชีวาดีศัยกุล. (2560). "ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการจ่ายยาของเภสัชกรโรงพยาบาล  
กรณีศึกษาโรงพยาบาลเมตตาประชารักษ์ (วัดไร่ขิง)." วิทยานิพนธ์เภสัชศาสตรมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นัทธ์หทัย เถาตระกูล. (2561). "The influence of Brand image and Value toward  
Organizational Performance in Budget hotel in Mueang District, Chiang Mai."  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ, เทคโนโลยีมหานคร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2546). **คู่มือการวิจัย : การเขียนรายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์.**  
พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เบญจภา แจ้งเวชฉาย. (2559). "คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร  
รถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรีศนียากรณ์ สายปิมแปง. (2554). "โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อ  
คุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในเขต  
กรุงเทพมหานคร." การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรารธนา รุกขชาติ. (2559). "ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ  
ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี." งานนิพนธ์ธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2549). **การบริหารงานวิชาการ.** กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริม  
กรุงเทพมหานคร.
- ปิยภา แดงเดช. (2557). **การสรุปการบรรยายของนักศึกษา.** มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ผุสดี แสนเสนาะ. (2556). "คุณภาพการให้บริการงานจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลตะ  
ปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี." ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
รำไพพรรณี.
- พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (2555). **การตัดสินใจในมุมมองของลูกค้าต้องมาก่อนมุมมองด้านการเงิน.**  
เข้าถึงเมื่อ 11 มกราคม 2563. เข้าถึงได้จาก [http://www.phongzahrun  
.wordpress.com](http://www.phongzahrun.wordpress.com)
- พนิดา เพชรรัตน์. (2556). "คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร  
สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2." การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่งกับการประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.** กรุงเทพฯ: โรง

พิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์. (2559). "ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พศกร ผ่องเนตรพานิช และ กฤษณา วิสมิตะนันท์. (2559). "ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการ ฟังเพลงออนไลน์ ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย." *BU Academic Review*, 15, 2: 69 - 84.

พชนี เสงยจรรยา และ เมตตา กฤตวิทย์. (2534). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พันทิพา ชี้อตรง. (2551). "ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสถานบันเทิง Bangkok Smile." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2554). *วัฒนธรรมบริการ (Service Culture)*. เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563. เข้าถึงได้จาก <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/160-serviceculture.html>

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2557). "อิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ต่อคุณ ภาพบริการ : กรณีศึกษา บริษัท โทเทิล แอ็ค เซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)." บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พูนสิทธิ์ ว่องรัชชัย. (2562). *บนเส้นทางสู่ Cashless Society*. เข้าถึงเมื่อ 11 มกราคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog>

เพ็ญญา จรัสพันธ์. (2557). "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเน็ต โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี." งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภรณ์ทิพย์ แก้วสุจริต. (2560). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครปฐม." คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2549). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2556). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรวุฒิ อุตภีระ. (2544). "คุณภาพการให้บริการของสถานีตำรวจอำเภอกำแพงแสน จังหวัด เชียงใหม่." วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ภาสกร กุลชิต. (2551). "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่." การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มนัสสมนต์ กล้าแดง. (2561). "ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร ชาบูบุฟเฟ่ต์ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ 2 ร้านที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มัลลิกา หว่าพิทักษ์. (2557). "อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วใน เขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รสสุคนธ์ ภิรมย์รัตน์. (2555). "ความพึงพอใจของนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทลแอนด์ เรสซิเดนซ์ ราชดำริ." สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาลัษศรีนครินทร์วิโรฒ.
- วิจิตร อวาทกุล. (2542). **เทคนิคมนุษย์สัมพันธ์ Human Relation Technique**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.ปรีนติ้ง เฮ้าส์.
- สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม. (2557). "อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand." บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมฤทัย น้ำทิพย์ และ อรพรรณ คงมาลัย. (2551). "นวัตกรรมบริการ : กลไกในการสร้างมูลค่าเพิ่มในบริบทสถาบันอุดมศึกษา." **วารสารวิจัยทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มศว.**, 8, 2: 231 – 244.
- สมฤทัย น้ำทิพย์ และ อรพรรณ คงมาลัย. (2557). "ผลกระทบนวัตกรรมบริการต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน : ในบริบทสถาบันอุดมศึกษา." **วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. SDU Res. J.**, 11, 2: May-Aug.
- สยาม ชูกร. (2559). "คุณภาพการให้บริการของศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยอำเภอบ้านแพ้ว." การค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุธาทิพย์ ชูเกียรติโรจน์. (2552). "การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อภัตตาคาร"

ศูนย์การค้า." วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุธีรา แก้วพิจิตร. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การกับความเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การ กรณีศึกษา บริษัทผู้ให้บริการอาหารกลางทะเล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สุนันทา ทวีผล. (2550). "ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษา แนะนำปัญหาด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย 3 (สคช.)." ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

เสถียร ปิติเปรมปราโมทย์. (2550). **Rattanakosin bicentennial life and people in commemoration of Bangkok 200 Years**. Mitr Charoen Printing, 1981.

โสภิต มนต์ฉันทะ. (2560). "โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อภิญา ภัทรพรพิสิฐ. (2553). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี". มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อัมพล ชุลนุก และอังศุมาลิน เองมีชัย. (2556). "อิทธิพลของคุณภาพบริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี." **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 4, 2: 10 – 23.

อัมพล ชุสนุก ธรรมพรชัย โรจโชติกุล และ ฉวีวรรณ ชุสนุก. (2557). "อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านทอมซิค." **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 6, 1 ประจำเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม.

อัมพล ชุสนุก มลินลดา กุลนายุ ฉวีวรรณ ชุสนุก และ สุภาพร เพ่งพิศ. (2559). "อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร." **Veridian E-Journal, Silpakorn University**, 9, 1: 1565-1584.

อัมพล ชุสนุก เมขลา สังตระกูล ฉวีวรรณ ชุสนุก และ กิตติ เจริญพรพานิชกุล. (2561). "อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร." **วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า**.

อานนท์ จรวิเศษ. (2554). "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค



สาขาตาก." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.  
 อารดา ทางตะคุ. (2558). "ความเต็มใจจ่ายสำหรับซื้อรถยนต์ไฟฟ้า กรณีศึกษาในเขต  
 กรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
 โอบเอื้อ ชีโนสุนทรากร. (2553). "ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย."  
**วารสารประชาสัมพันธ์และโฆษณา**, 3, 2 รวมเล่มวิทยานิพนธ์ดีเด่น ฉบับพิเศษ 1.

### ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name**. New York: Free Press.
- Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., and Nassis, P. (2005). "Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences." **Managing Service Quality**, 15, 3: 245-258.
- Agag, and El-Masry. (2016). "Why Do Consumers Trust Online Travel Websites? Drivers and Outcomes of Consumer Trust toward Online Travel Websites." **Journal of Travel Research**, 56, 3. doi:10.1177/0047287516643185
- Antonius, S., Hapzi, A., and Tukhas, S. (2017). "Building Brand Image: Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction." **Saudi Journal of Business and Management Studies**, 2, 8: 770 -777.
- Asseal, H. (2004). **Consumer Behavior A Strategic Approach**. Boston: Houghton Mifflin.
- Bagozzi, P. R., and Yi, Y. (2012). "Specification, Evaluation, and Interpretation of Structural Equation Models." **Academy of Marketing Science**, 40: 8 - 34.
- Björn, F., Günther, G., and Schulzeb. (2015). "Does economics make citizens corrupt." **Journal of Economic Behavior & Organization**, 43: 101-113.
- Budi, I. S., and Harsono, S. (2018). "The Effect of Brand Image and Product on Customer Satisfaction and Willingness to Pay at Coffee Bean Surabaya." **RJOAS**, 1, 73: 146 - 154.
- Buzzel, R., and Gale, B. (1985). **Administrative Behavior**. New York: The Mcmillan Company.



- Byrne, B. M. (2010). **Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming.** พิมพ์ครั้งที่ 2: Routledge Taylor & Francis Group.
- Cameron, T. A., and James, M. D. (1987). "Efficient Estimation Method for "Closed-Ended" Contingent Valuation Surveys." **The Review of Economics Statistics**, 52: 551-563.
- Cowley, J. (1996). "How brand image drives brand equity." **Journal of Advertising Research**, 32, 6: special edition, R-6-RC-12.
- David, A. A. (1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets." **CAUFORNIA MANAGEMENT REVIEW**, 38, 3: SPRING.
- Dobni, D., and Zinkhan, G. M. (1990). "In search of brand: A foundation analysis." **Advances in Consumer Research**, 17.
- Douglas, C., M. (2007). **Design and Analysis of Experiments.** พิมพ์ครั้งที่ 6. New York: John Willey & Sons Inc.
- Freeman, A. M. (1979). **The Benefit of Environmental Improvement: Theory and Practice.** Baltimore and London. John Hopkins University Press.
- Gallup. (2017). **Risks to Banks From Rise of Digital Banking,** BUSINESS JOURNAL. Accessed 11 มกราคม 2563. Available from <https://news.gallup.com/businessjournal>
- Gerson, R. F. (1993). **Measuring customer satisfaction.** Menlo Park, California: Crisp Publication, Inc.
- Gronroos, C. (1990). "Service Management and Marketing." **The Nature of Service and Service Quality.** Stokholm University, Sweden.
- Grunert, K. G., Juhl, H. J., Esbjerg, L., Jensen, B. B., Bech-Larsen, T., Brunsø, K., and Madsen, C. (2009). "Comparing methods for measuring consumer willingness to pay for a basic and an improved ready made soup product." **Food Quality and Preference**, 20, 8: 607-619.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis.** พิมพ์ครั้งที่ 7. New York: Pearson.
- Holbrook, M. B., and C., K. P. (1985). "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again." in **Perceived Quality: How Consumers**

- View Stores and Merchandise**, ed. Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, Lexington: D. C. Heath: 31 - 57.
- Homburg, C., Koschate, N., and Hoyer, W. D. (2005). "Do satisfied customers really pay more? a study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay." **Journal of Marketing**, 69, 2: 84-96.
- Hume, M., Mort, G. S., and Winzar, H. (2007). "Exploring repurchase intention in a performing arts context: Who comes? And why do they come back?" **Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, 12, 2: 135 - 148.
- Hyun, S. Y., James, J. Z., Dae, H. K., and Kenny, K. C. (2014). "Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention Among Fitness Center Members Aged 60 Years and Over." **Social Behavior and Personality an International Journal**, 42, 5.
- Jones, T. O., and Sasser, E. (1995). **Why satisfied customer defects**. Vol. 71: Harvard Business Review.
- Karl, A. (2000). "Service Management." **American Society for Training and Development**.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity." **Journal of Consumer Marketing**, 57, 1: 1 - 22.
- Keller, K. L. (1998). "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity." **Prentice Hall, Upper Saddle River**.
- Kline, R. B. (2005). **Methodology in the social sciences. Principles and practice of structural equation modeling**. พิมพ์ครั้งที่ 2: Guilford Press.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2010). **Principles of Marketing**. พิมพ์ครั้งที่ 13: Pearson Education.
- Lewis, C., and Bloom, H. (1983). "The Marketing Aspects of Service Quality." **In Berry, L., Shostack, G., & Upah, G., (Eds.). Emerging Perspectives on Service Marketing**. Chicago, IL: American Marketing: 99 - 107.
- Lien, Wen, Huang, and Wu. (2015). "online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions." College of

Management, National Cheng Kung University. Production and hosting by Elsevier Taiwan LLC. All rights reserved.

- Lock, E. A. (1984). **A motivational technique that works**. NJ: Prentice-Hall.
- McDonald, R. P., and Ho, M.-H. R. (2002). "Principles and practice in reporting structural equation analyses." **Psychological Methods**, 7: 64 - 82.
- Millet. (1954). **Management in the Public Service. The quest for effective performance**. New York: McGraw-Hill Book.
- Mohammad, F., Fatemeh, K., and Hadi, Y. (2012). "The relationship between Customer Perceived Value and Customers Satisfaction the Banking Industry in Iran." **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, 6, 12: 76 - 85.
- Muhammad, A. R., and et al. (2012). "Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry." **European Online Journal of Natural and Social Sciences**.
- Muhammad, N., Naveed, A., Muhammad, A., and Naqvi, H. (2011). "Impact of Employee Motivation on Employee Performance." **International Letters of Social and Humanistic Sciences**, 36: 51-58.
- Mullins. (1954). "Physiology and Behavior." **Journal of Cellular and Comparative Physiology**.
- Mullins, L. J. (1985). **Management and organizational behavior**. พิมพ์ครั้งที่ 5. London: Financial Times/Pitman.
- Norazryana, M. D., Ahmad, J., and Abbas, M. (2017). "The influence of service quality on customer satisfaction and customer behavioral intentions by moderating role of switching barriers in satellite pay TV market." **Economics and Sociology**, 11, 4: 198-218.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research." **Journal of Marketing**, 49, 4: 41 - 50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). "Servqual." **Journal of Retailing**, 64, 1: 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. a., and Berry, L. L. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer perceptions and expectation**. London: The Free

Press.

- Pebi, K., and Iwan, S. (2016). "SERVQUAL on Brand Image and Relationship Equity." **International Review of Management and Marketing**, 6, 4: 866 - 871.
- Pelismacker, P., Geuens, M., Van, D., and Bergh, J. (2001). **Marketing Communications**. Harlow. UK: Pearson Education Limited.
- Phillips, R. L. (2005). **Pricing and revenue optimization**. Stanford: Stanford University Press.
- Randall, G. (2000). **Branding**. London: Kogan Page.
- Rizwan, A., Gao, L., Muhammad, Y., and Mudassar, H. (2011). "Role Of Perceived Value, Customer Expectation, Corporate Image And Perceived Service Quality On The Customer Satisfaction." **Journal of Applied Business Research**, 31, 4: 1425-1436.
- Rust, R. T., and Oliver, R. L. (1994). **Service quality: Insights and managerial implications from the frontier**. New York: Sage Publications, Inc.
- Samraz, H., and Bakhtiar, M. (2012). "The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan." **Journal of Business and Social Science**, 3, 16: 200-209.
- Schechter, L. (1984). "A Normative Conception of Value." **Progressive Grocer Executive Report**: 12-14.
- Shahroudi, K., and Naimi, S. (2012). "The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products)." **Journal of Engineering Innovation & Research**, 3, 1: 57-61.
- Shelly. (1995). "Territory use and disuse in the beaugregory damselfish." **Bull. Mar. Sci.** doi:57(30):653-662
- Siebert, H. (1981). "Economics of the Environment." Univironment. New Delhi: University of Manuheim.
- smail, H. N., and Ambak. (2012). "Career mobility and organizational commitment." **Administrative Science Quarterly**, 70: 488-503.
- Smith, L. (1994). **Meeting Customer Need**. Butterworth-Heinemann.
- Solomon, M. R. (1990). **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice-Hall.

- Steven, R., Julia, F., and Dyna, A. (1995). "Willingness and ability to pay for health care: a selection of methods and issues." **Health Policy and Planning**, 10, 1: 94-101.
- Thitikan Satchabut. (2012). "Factors affecting foreign tourists' satisfaction and willingness to pay more for visiting Bangkok." School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce.
- Thomas, B. Y. (2017). "The Effects Of Service Quality and Brand Image toward Consumer Loyalty (Study at consumers of smartphone OPPO in Bandung, Indonesia)." **International Conference on E-Business, Marketing and Branding**: 1 - 8.
- Wertenbroch, K., and Skiera, B. (2002). "Measuring Consumer Willingness to Pay at the Point of Purchase." **Journal of Marketing Research**, 38, 2: 228-224.
- Worcester, R. (1997). "Managing the image of your bank: the glue that binds." **International Journal of Bank Marketing**, 15, 5: 146-152.
- Yanti, M., and Niken, S. (2018). "Analysis of the Influence of Brand Image and Customer Value on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty." **Journal of Economics, Business and Management Research**, 2, 4: 343-355.
- Yuan, K. H., Wu, R., and Bentler, P. M. (2011). "Ridge structural equation modeling with correlation matrices for ordinal and continuous data." **British Journal of Mathematical and Statistical Psychology**, 64: 107-133.
- Zeithaml, V. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." **Journal of Marketing**, 52, 3: 2-22.
- Zhuang, C., Xiao, Q., and Alford, B. (2010). "The impact of perceived value on behavior intention: An empirical study." **Journal of Global Business Management**, 6, 2: 1-7.



ภาคผนวก



### แบบสอบถามงานวิจัย

**เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะ  
จ่ายต่อสินค้า และบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาค  
ตะวันตก**

#### ส่วนที่ 1 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality Dimensions)

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงกับความคาดหวังด้วยการเสนอบริการที่ดีที่สุดด้วยความตั้งใจในรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพ การให้บริการ และเป็นการสร้างความแตกต่างของธุรกิจเพื่อให้ได้เปรียบจากคู่แข่ง ซึ่งการให้บริการนั้นผู้ให้บริการควรมีทักษะด้านความรู้และความสามารถในการให้บริการ และมีความ ตั้งใจ เต็มใจ ใส่ใจ เอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างเต็มที่ โดยจะแบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) ,ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ,การสร้าง ความมั่นใจ (Assurance),การรู้จักและเข้าใจลูกค้า(Empathy) และ การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

ข้อ	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
<b>มิติที่ 1 รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) คือ</b> ลักษณะทางกายภาพของธนาคารที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ					
1	ธนาคารมีการออกแบบสถานที่ จัดเตรียมโต๊ะ เก้าอี้ ให้เพียงพอรวมถึงการจัดโซนแบ่งหน้าที่ชัดเจน เหมาะสมต่อการให้บริการ				
2	พนักงานของธนาคาร มีความเต็มใจในการแสดงการต้อนรับ ด้วยรอยยิ้ม และพร้อมให้บริการ				
3	พนักงานของธนาคาร มีการแต่งกายที่สุภาพ สะอาดเรียบร้อย				
4	พนักงานของธนาคาร มีความยินดีรับฟังคำแนะนำความคิดเห็นของท่าน				

<b>มิติที่ 2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ</b> ความสามารถของพนักงานธนาคารในการสร้างความน่าเชื่อถือ ให้เกิดความไว้วางใจในคุณภาพการบริการ การรักษาข้อมูลของลูกค้า ตลอดจนการปฏิบัติของพนักงานที่จะนำไปสู่ การส่งมอบงานบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า					
5	พนักงานของธนาคารมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น น่าเชื่อถือในเรื่องของการให้คำแนะนำในเรื่องของสินค้าและบริการ				
6	พนักงานของธนาคาร ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตน่าเชื่อถือ				
7	พนักงานธนาคาร มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างปลอดภัย น่าเชื่อถือ				
8	พนักงานธนาคารสามารถปฏิบัติงานด้วยความรอบคอบ และถูกต้องในการให้บริการ				
<b>มิติที่ 3 การสร้างความมั่นใจ (Assurance) คือ</b> ความสามารถในการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ การบริการเป็นไปตามมาตรฐานที่ธนาคารกำหนดไว้					
9	ความรู้สึกลับใจในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน				
10	ความรู้ของพนักงานที่สามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้อย่างถูกต้อง				
11	มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับ				
12	ธนาคารมีCALL-CENTER ที่มีประสิทธิภาพ และมีมาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือฉุกเฉิน ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ				

<b>มิติที่ 4 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า(Empathy) คือ</b> ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน				
13	พนักงานของธนาคารให้ความสนใจกับลูกค้าทุกคนแบบไม่เลือกปฏิบัติ ไม่แบ่งชนชั้น			
14	พนักงานของธนาคารมีความหวังดีและจริงใจอย่างแท้จริงต่อลูกค้าทุกคน			
15	พนักงานของธนาคารมีมารยาทกับลูกค้าอย่างเท่าเทียม เสมอต้นเสมอปลาย			
16	พนักงานของธนาคารมีความสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคนได้เป็นอย่างดี			
<b>มิติที่ 5 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ</b> หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว				
17	ความพร้อมของพนักงานธนาคาร ที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันท่วงที			
18	พนักงานธนาคาร ให้ความสำคัญต่อคำร้องขอของลูกค้า			
19	พนักงานธนาคาร มีการบริการเป็นไปตามความรวดเร็วทันตามกำหนดเวลา			
20	พนักงานธนาคาร มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับบริการนั้นขึ้นตอนเป็นอย่างไร			

ส่วนที่ 2 คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) คือ คุณค่าจากผลิตภัณฑ์และบริการ ในด้านมาตรฐาน ความเหมาะสม และการตอบสนองความต้องการในสายตาของลูกค้า จาก ผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งฝังอยู่ในใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าเปรียบเทียบคุณประโยชน์มวลรวมกับสิ่งที่ ต้องจ่ายไป

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
1	ค่าธรรมเนียมของธนาคารออมสินด้านการบริการด้านต่างๆไม่แพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นๆ				
2	การบริการอย่างมีมาตรฐานของพนักงานมีความคุ้มค่ากับการเลือกใช้บริการเหนือกว่าธนาคารอื่นๆ				
3	การออกแบบผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันโดดเด่นกว่าธนาคารอื่นๆ				
4	ธนาคารออมสินมีสาขาที่สามารถเข้าถึงและตอบสนองต่อท่านมากกว่าธนาคารอื่นๆ				
5	ธนาคารมีช่องทางในการทำธุรกรรมที่หลากหลาย รวดเร็ว ตอบสนองท่านได้เหนือกว่าธนาคารอื่นๆ				

ส่วนที่ 3 ( Brand Image) คือ (ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง สิ่ง que แสดงถึงควมนำเชื่อถือของธนาคาร และแสดงถึงคุณภาพของการให้บริการที่จะเกิดขึ้นในความทรงจำ และความรู้สึคนึกคิดของผู้ใช้บริการธนาคาร

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
1	ชื่อของธนาคารออมสินเป็นชื่อแรกที่ท่านนึกถึง				
2	ชื่อของธนาคารออมสินสามารถบอกถึงระดับคุณภาพการบริการได้				
3	ท่านจดจำสัญลักษณ์ของธนาคารออมสินได้เป็นอย่างดี				
4	ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ธนาคารออมสินมากกว่าผลิตภัณฑ์จากธนาคารพาณิชย์อื่นๆ				
5	ท่านจดจำโฆษณาของธนาคารออมสินได้มากกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นๆ				
6	เมื่อนึกถึงธนาคารออมสินท่านนึกถึงการบริการของพนักงานธนาคารเป็นอันดับแรก				
7	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินเพราะเชื่อถือในภาพลักษณ์ของธนาคาร				

ส่วนที่ 4 Customer satisfaction คือ ความรู้สึกที่ลูกค้าแสดงถึงความยินดีหรือ พึงพอใจ อันเป็นผลสืบเนื่องจากการที่ลูกค้าแต่ละบุคคลเกิดการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือรับบริการบริการจากธนาคารจริง ๆ โดยสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
1	ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อท่านทำธุรกรรมการเงินกับธนาคารออมสิน				
2	ท่านมีความสุขทุกครั้งหลังการใช้บริการที่ธนาคารออมสิน				
3	ท่านรู้สึกพอใจที่จะแนะนำ ให้บุคคลอื่น ๆ มาใช้บริการธนาคารออมสิน				
4	ท่านรู้สึกพอใจผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ครบคลุม				
5	ท่านรู้สึกพอใจที่พนักงานธนาคารออมสิน มีการให้คำปรึกษาที่ชัดเจน ถูกต้อง				
6	ท่านรู้สึกพอใจที่พนักงานธนาคารออมสิน มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวอย่างปลอดภัย				
7	ท่านรู้สึกพอใจที่พนักงานธนาคารออมสิน ที่พนักงานมารบริการที่ดีเยี่ยมเสมอมา				



ส่วนที่ 5 ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay : WTP) คือ ความยินดี หรือความเต็มใจของลูกค้ำที่พร้อมจะแลกเปลี่ยนสินทรัพย์ต่อสินค้าหรือบริการของธนาคาร ทั้งนี้ ราคาที่ผู้บริโภคยินดี จะจ่ายขึ้นอยู่กับการประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการนั้นๆว่าเหมาะสมหรือไม่

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
1	ท่านยินดีที่จะจ่ายหากพนักงานนำเสนอผลิตภัณฑ์อื่นที่เหมาะสมกับท่านมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือก				
2	ท่านยังคงใช้บริการธนาคารออมสินแม้ว่าจะมีธนาคารอื่นมาเปิดใหม่ในสาขาใกล้เคียงในกับบ้านท่านในอนาคต				
3	ท่านยินดีที่จะจ่ายหากผลิตภัณฑ์ทางธนาคารราคาแพงขึ้นในกรณีผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมากขึ้นด้วย				
4	ท่านยินดีที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้นเพื่อการบริการที่มีคุณภาพ รวดเร็ว ถูกต้อง				
5	ท่านยินดีที่จะจ่ายเพื่อแลกกับความสะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้น				
6	ท่านยินดีที่จะจ่ายเพื่อแลกกับความปลอดภัยกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน				
7	ท่านยินดีที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้นถ้าพนักงานมีการให้คำปรึกษาที่ชัดเจน ถูกต้อง				

