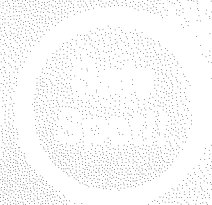


งานสัมมนาทางวิชาการและการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการสื่อสารและการบริหารจัดการ ครั้งที่ 4 ปี 2020

วันพฤหัสบดีที่ 18 มิถุนายน 2563 ณ โรงแรม Swissotel Ratchada

สนับสนุนโดย





คำสั่ง คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ที่ 004/2563

เรื่อง แต่งตั้งกรรมการวิชาการ

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสารและการบริหารจัดการครั้งที่ 4

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ประจำปีการศึกษา 2562

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ศักดิ์ ปั่นแห่งเพ็ชร	ประธาน
รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช	ที่ปรึกษา
รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจิตขวัญ กิจวิศาละ	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตระหนักจิต ยุตยรรยง	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมลพรรณ ไชยนันท์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธนิภา ศรีไสย	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ์ เขมาวุฒานนท์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี พิเชษฐพันธ์	กรรมการ
อาจารย์ ดร.ณัทภักดิ์ ปั่นจาด	กรรมการ
อาจารย์ ดร.ปรีชญา แม่นมินทร์	กรรมการ
อาจารย์ ดร.พิชญ์พฐ์ ไวยโชติ	กรรมการ
อาจารย์ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา	กรรมการ

อาจารย์ ดร.โศภชา เอี่ยมโอภาส	กรรมการ
อาจารย์ ดร.สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง	กรรมการ
อาจารย์ ดร.สุธี เผ่าบุญมี	กรรมการ
อาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จตุพร ปริญญกุล	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตติกาล เจนจัด	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภณิตย์ วงศ์ทางสวัสดิ์	กรรมการ

ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการมีบทบาทและหน้าที่ในการดำเนินการจัดการประชุมวิชาการให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน และมีคุณภาพในระดับชาติ รวมถึงหน้าที่ในการพิจารณาบทความและสรรหาผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาบทความ

สั่ง ณ วันที่ 13 เมษายน 2563

(รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

53. พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการเลือกซื้อของฝากประเภทสมุนไพรไทย683
 ของนักท่องเที่ยวชาว
 ไต้หวัน และ ไต้หวัน เอเชียโอภาส
54. อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และ ภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่694
 จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก
 ชุมติมา แก่นจันทร์ และ ชวนชื่น อัคระวงษ์
55. ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บีบีแอลในการรื้อฟื้นเครื่องสำอาง แปรณระดับบนของผู้ติดตาม709
 พิรญา ใจสอน และ ตระหนักจิต ยุทธธรรม
56. พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท ดุเม็กซ์ จำกัด719
 สุเมธ บังเกิด และ ชวนชื่น อัคระวงษ์
57. ความสัมพันธ์ของค่าความนิยมจากการรวมธุรกิจ อัตราส่วนทางการเงินที่คิดสรรกับ734
 อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
 พรรณทิพา อธิวิบูลย์ศิริ และ อธิลักษณ์ สัจจะวาที
58. การสร้างสภาพแวดล้อมในการเรียนรู้ตามแนวคิดทางพุทธศาสนา747
 สุวรรณ เขมวุดานนท์
59. ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติและพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกและภาชนะโฟมบรรจุอาหาร757
 ของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี
 ดารารัตน์ เพ็ญศิริมงคล นันทา ชูวัน นพิสฐา จินตนะกนก และ นิชดา สารอภัยแพศย์
60. พฤติกรรมและความต้องการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้768
 ในห้องเรียนของนักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี
 มิ่งขวัญ นรเจริญ วัชรวิศา มีชัย รุ่งตะวัน รักไทยนิยม และ ศิริพร โอภาสวัชชัย
61. การเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิต785
 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี
 จินต์จุจิ ขำอุปถัมภ์ จุฬาลักษณ์ ทองสง่า จักรณภา พันธรักษ์ และ กมลรัตน์ เทอร์เนอร์

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และ ภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้า
และบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก

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.

ชุติมา แก่นจันทร์¹ และ ขวณซีน อัคระวงษ์ชา²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศิลปากร

²อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และ ภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าธนาคารออมสินที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน ในเขตภาคตะวันตก โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกจำนวน 460 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่จังหวัดกาญจนบุรี นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไม่มีนัยยะสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การเข้าใจถึงความต้องการของผู้มารับบริการ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคภาพลักษณ์ธนาคาร ความพึงพอใจของลูกค้า ความเต็มใจที่จะจ่าย

Abstract

The purpose of this study is to understand how much 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. A sample was selected from customers who have experience in services and products provide by Government Savings Bank (Western region). Chosen from the customers, 460 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

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

ความสำคัญ และที่มาของปัญหาวิจัย

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

จากผลวิจัยของ Gallup (2017) กลับพบว่า คนไทย 61% รู้สึกเฉย ๆ ไม่ผูกพันกับธนาคารหลักของตน พร้อมจะเปลี่ยนธนาคารได้เสมอเมื่อมีผลประโยชน์ที่ดีกว่า และพึงพอใจมากกว่าซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสร้างความผูกพัน ความประทับใจให้กับลูกค้า นั้น เป็นสิ่งที่ธุรกิจธนาคารไม่อาจมองข้ามได้อีกต่อไปพฤติกรรมลูกค้าในปัจจุบันที่เห็นได้ชัด คือ ผู้บริโภคดำเนินชีวิตไปอย่างเร่งรีบ เคร่งเครียด ประกอบกับมีการคาดหวังต่องานด้าน

บริการที่สูงขึ้น ผู้บริโภคมีความอดทนน้อยลงรวมถึงเวลาที่น้อยลงด้วย จึงต้องการสิ่งที่สามารถตอบโจทย์ด้านความสะดวกสบาย รวดเร็ว เข้าถึงง่าย (ณัฐรัตน์ มณิธิรัตน์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2558) ซึ่งจะเห็นได้ว่า การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ

นอกจากนี้นักการตลาดยังหันมาให้ความสำคัญกับความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay : WTP) หรือ ความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ทั้งนี้ราคาที่คุณบริโภคยินดี จะจ่ายขึ้นอยู่กับประเมิณมูลค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ จากการศึกษาที่ผ่านมาของ Norazryana et.al. (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโทรศัพท์มือถือเทียม ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลในเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่าย หากธุรกิจใดที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมความเต็มใจที่จะจ่ายได้นั้นจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณภาพของบริการนั้นส่งผลต่อภาพลักษณ์ธนาคาร และ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และคุณภาพของบริการนั้น ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการนั้น ๆ และเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ หากธนาคารสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถเพิ่มความเต็มใจจ่ายในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นด้วย ผู้วิจัยได้ เล็งเห็นถึงความสำคัญและเพื่อให้เป็นไปตามกลยุทธ์และแผนงานยุทธศาสตร์ที่ธนาคารวางไว้ จึงมีความสนใจที่จะทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และ ภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก โดยผู้วิจัยมีความคาดหวังว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยมาปรับปรุงการปฏิบัติงานไม่ว่าจะเป็น การพัฒนาบุคลากร ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ให้มีคุณภาพและ ตอบสนองต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงมีความสามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในระแวกใกล้เคียงกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ ที่มีต่อคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินเขตภาคตะวันตก
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินเขตภาคตะวันตก
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อ ความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินเขตภาคตะวันตก

การทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

แนวคิดคุณภาพบริการ (Service Quality)

การที่จะทำให้ระบบบริการเป็นเลิศได้ก็คือ องค์กรมีคุณภาพบริการ (Services quality) คือการที่พนักงานทุกคนมีวัฒนธรรมเดียวกันในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดภาพจำ นำไปสู่ สิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การเอาใจใส่ ตลอดจนความไว้วางใจจากลูกค้า (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศากุล, 2557) เมื่อลูกค้าเห็นว่าตนได้รับอรรถประโยชน์จากบริการที่ได้รับมากกว่าจำนวนเงิน และเวลาที่สูญเสียไป จึงก่อให้เกิดเป็นคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value)

จากการศึกษาที่ผ่านมาของ Hyun et al. (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพบริการ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า หากระดับคุณภาพของบริการนั้น เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และ ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muhammad et al. (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจโรงแรม กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม 125 แห่ง ของปากีสถาน ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ (Service Quality) และ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

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

จากการศึกษาของ Thomas (2017) ศึกษาเกี่ยวกับ ผลของคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ต่อความภักดีของผู้บริโภค (กรณีศึกษาผู้ใช้สมาร์ทโฟน OPPO ในประเทศอินโดนีเซีย) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนการศึกษาวิจัยในประเทศไทยนั้น อัมพล ชูสนุก และอังศุมาลิน เสงี่ยมชัย (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณค่าตราสินค้าความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนศิลปะดินสอสี เก็บรวบรวมจากลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนศิลปะดินสอสี จำนวน 192 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่า ตราสินค้า คุณภาพการบริการในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่าสมมติฐานที่ 2 : คุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

แนวคิดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value)

คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value) คือการประเมินผลโดยมีวิธีการคิดวิเคราะห์จากประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความต้องการกับสิ่งที่ได้รับหากเป็นไปตามความต้องการ การรับรู้คุณภาพของลูกค้าก็จะเกิด และเมื่อการรับรู้คุณภาพเกิด ความพึงพอใจก็จะตามมาซึ่งผู้ให้บริการต้องมีการบริการอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาที่ผ่านมาของ Rizwan et al. (2011) ศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ความคาดหวังของลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้คุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของปากีสถาน กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของปากีสถาน จำนวน 450 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยภายในประเทศนั้น ปรศนิยากรณ์ สายปิมแปง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 330 คน ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า สมมติฐานที่ 3 : คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า หรือ Customer satisfaction คือ แนวคิดที่นำไปสู่ความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เกิดจากระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการบริการจากตัวผู้ประกอบการ การวัดระดับความสำเร็จของ Customer satisfaction เป็นการที่ลูกค้าได้สะท้อนความรู้สึกเชิงบวกให้องค์กรสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดได้

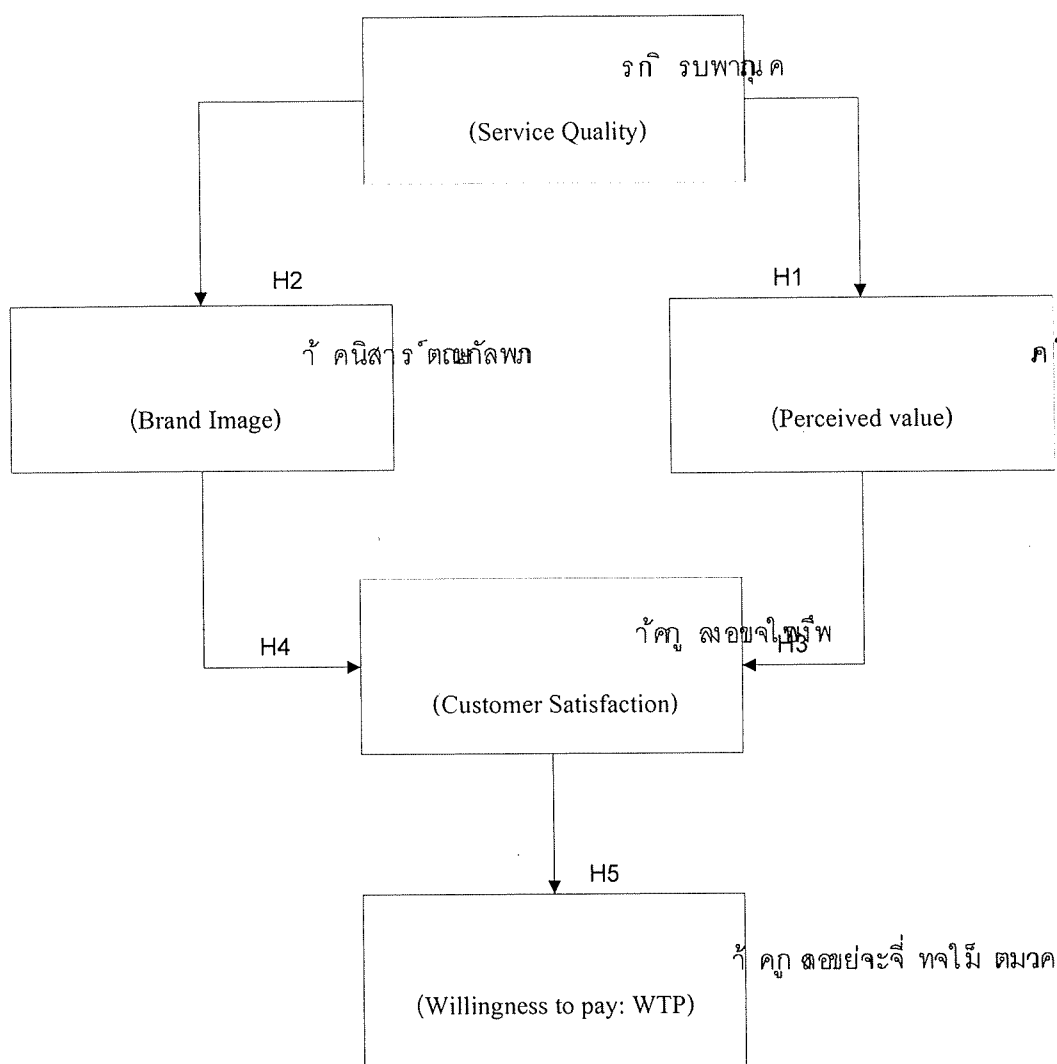
จากการศึกษาที่ผ่านมาของ Shahroudi and Naimi (2012) ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (กรณีศึกษา: ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขนามัย) โดยใช้สมการโครงสร้าง (Structure Equation Model) ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการของธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึง

พอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า สมมติฐานที่ 4 : ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

แนวคิดความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า (Willingness to pay: WTP)

นักการตลาดยังหันมาให้ความสำคัญกับความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay : WTP) หรือ ความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ทั้งนี้ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายขึ้นอยู่กับการประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ (ภราดร ปริดาศักดิ์, 2549)

จากการศึกษาที่ผ่านมาของ Budi and Harsono (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า กาแฟ Surabaya กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้า กาแฟ Surabaya 200 คน สมบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า ต่อมา Norazryana et al. (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าในธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม จำนวน 245 คน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลในเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่าย หากธุรกิจใดที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมความเต็มใจที่จะจ่ายได้นั้นจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่แข็งแกร่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่าสมมติฐานที่ 5 : ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยประชากร คือ กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตภาคตะวันตก การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 10 เท่า และตัวแปรสังเกต (Observed Variables) ทั้งหมด 46 ตัวแปร คิดเป็นจำนวนเท่ากับ 460 กลุ่มตัวอย่าง (Hair et al., 2010) โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling Design) โดยคำนวณตามจำนวนตัวอย่างที่เท่ากันของ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินภาค ตะวันตก โดยมีสาขาในภาคตะวันตกทั้งสิ้น 53 แห่ง โดยจะเก็บสาขาละ 8-9 คน รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 460

ตัวอย่าง จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling Design) เป็นขั้นตอน หลังจากทำการแบ่งอัตราส่วนกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาแล้ว

โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) จากการสร้างแบบสอบถามใน Google Form และส่ง URL (Uniform Resource Locator) จำนวน 240 คน และการใช้แบบสอบถามกระดาษ (Paper – Based) จำนวน 220 คน รวมทั้งหมด 460 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่คัดเลือกมาจากแบบวัดที่ผ่านการทดสอบจากนักวิชาการ และถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย ได้แก่ แบบวัดคุณภาพบริการ (Service Quality Dimensions) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับคุณภาพบริการ มีข้อคำถามจำนวน 20 ข้อ โดย ปรับปรุงมาจาก โสภิต มนต์ฉันทะ (2560)

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

แบบวัดด้านภาพลักษณ์ธนาการ (Brand Image) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับภาพลักษณ์ธนาการ มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ พัฒนาขึ้นโดยผู้วิจัยแบบ ชนิดา ภูมิมาลย์ (2559)

แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ ปรับปรุงมาจาก สุกฤทัย โยธินธรรม (2557)

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

โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบ ใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งกำหนดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวซึ่งระดับที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และระดับที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1.การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร คุณภาพการให้บริการ (Service Quality Dimensions) การรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay : WTP) มีค่าเท่ากับ 0.879 0.769 0.825 0.809 และ 0.922 ตามลำดับ ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010)

2.การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อยืนยันองค์ประกอบของตัววัดกับโมเดลหรือทฤษฎี (Byrne, 2016) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผลของการถ่วงน้ำหนักตัวแปร 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 โมเดลการวัดแสดงให้เห็นว่าแบบวัดของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับโมเดล และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรต้นทั้ง 5 ตัว ผลการทดสอบพบว่าค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.525 – 4.245 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกันดังที่กล่าวไว้ใน Hair et al., (2010)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) 2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และ 3. การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าย่านการค้ารอบมัสยิดที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการในเขตภาคตะวันตก 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

ผลการศึกษาค้นคว้าที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 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 1 ผลของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตัวแปร คุณภาพการให้บริการ (Service Quality Dimensions) การรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) อยู่ในระดับมาก และความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay : WTP) อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยวิธีการประมาณค่าควรเป็นค่าสูงสุด (Maximum likelihood estimation)

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

ผลของการทดสอบสมมติฐาน H_2 พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p = 0.000$) ค่า C.R. เท่ากับ 12.904 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) 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 (β) 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 (β) เท่ากับ 0.17 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้าดีขึ้น

ไม่ได้ส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_4 ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลของการทดสอบสมมติฐาน H_5 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p = 0.000$) ค่า C.R. เท่ากับ 20.351 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.86 จึงยอมรับสมมติฐาน H_5 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้ความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้าเพิ่มขึ้นตาม ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐาน H_5 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า

อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p = 0.000$) ค่า C.R. เท่ากับ 13.053 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.94 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 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

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า จากการศึกษ พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p = 0.000$) ค่า C.R. เท่ากับ 12.904 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.84 จึง ยอมรับสมมติฐาน H_2 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thomas B, Y. (2017) ศึกษาเกี่ยวกับ ผลของคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ต่อความภักดีของผู้บริโภค (กรณีศึกษาผู้ใช้สมาร์ทโฟน OPPO ในประเทศอินโดนีเซีย) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการศึกษาพบว่า คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 ($p = 0.000$) ค่า C.R. เท่ากับ 9.493 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.87 จึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rizwan et al. (2011) ศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ความคาดหวังของลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้คุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของปากีสถานจำนวน 450 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.055$) ค่า C.R. เท่ากับ 1.920 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.17 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_4 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการของธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า

จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p = 0.000$) ค่า C.R. เท่ากับ 20.351 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.86 จึงยอมรับสมมติฐาน H_5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Norazryana et al. (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าในธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม จำนวน 245 คน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลในเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่าย หากธุรกิจใดที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมความเต็มใจที่จะจ่ายได้นั้น จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่แข็งแกร่ง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และ ภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

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

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

บรรณานุกรม

- ชนิตา ถนิมมาลย์. (2559). "การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพระบบ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์ในกรุงเทพมหานคร." บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐรัตน์ มณเฑียรรัตน์ และวิโรจน์ เจษภูาลักษณ์. (2558). "การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม." วารสาร Veridian E Journal, 8, 2: 877 – 892.
- ปรีศนิยากรณ์ สายปิมแปง. (2554). "โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร." การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์. (2559). "ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พูนสิทธิ์ ว่องธวัชชัย. (2562). บนเส้นทางสู่ Cashless Society. เข้าถึงเมื่อ 11 มกราคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog>
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2549). หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม. (2557). "อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand." บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- เสถียร ปิติเปรมปราโมทย์. (2550). *Rattanakosin bicentennial life and people in commemoration of Bangkok 200 Years*. Mitr Charoen Printing, 1981.
- โสภิต มนต์ฉันทะ. (2560). "โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี." *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- อัมพล ชูลนุก และอังศุมาลิน เหมมีชัย. (2556). "อิทธิพลของคุณภาพบริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี." *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 4, 2: 10 – 23.
- 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.
- 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.
- Gallup. (2017). *Risks to Banks From Rise of Digital Banking*, BUSINESS JOURNAL. เข้าถึงเมื่อ 11 มกราคม 2563. Available from <https://news.gallup.com/businessjournal>
- Hair, J. F.Black, W. C.Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. New York: Pearson.
- 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.
- 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.

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ขอมอบเกียรติบัตรนี้เพื่อแสดงว่า

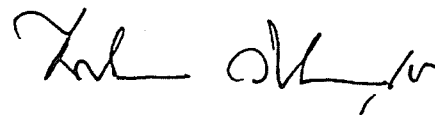
นางสาวชุตีมา แก่นจันทร์

นำเสนอผลงานวิชาการ

เรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้า
และบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินเขตภาคตะวันตก”

ในงานสัมมนาทางวิชาการและการประชุมวิชาการระดับชาติ
ด้านการสื่อสารและการบริหารจัดการ ครั้งที่ 4 ปี 2020

วันพฤหัสบดีที่ 18 มิถุนายน 2563 ณ โรงแรม Swissotel Ratchada



(รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย