

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยในมุมมองของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แนวคิด และทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Kotler and Keller (2006: 502) อธิบายถึงคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Kotler and Keller (2006: 268) อธิบายถึงคำว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ว่าเป็นภาพสะท้อนของบริษัทในความทรงจำที่ผู้บริโภครับรู้และเชื่อในนั้น

2. ความหมายของตราสินค้า

Kotler and Keller (2006: 256) อธิบายถึง ตราสินค้า (Brand) ว่าเป็นชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใดและเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

3. การสื่อความหมายของตราสินค้า

Kapferer, J.N. (2004) ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับดังนี้

1) คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงลักษณะทางกายภาพ คุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ ด้านต่างๆ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์คันใหญ่ ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม งานวิศวกรรมเป็นเลิศ

2) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ที่ได้จากการใช้ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น “ความทนทาน” แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ทางหน้าที่ หรือคุณสมบัตินี้ราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ “รถยนต์ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนสำคัญและได้รับการชื่นชม”

3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิตต่อความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงานสูง ความปลอดภัยสูง และเกียรติภูมิสูง

4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม พฤติกรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมคนเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า บุคลิกภาพที่กำหนดให้ผู้บริโภคที่ใช้ เช่น ถ้าเปรียบ Mercedes เป็นคนจะเป็นเจ้านายที่เก่ง ถ้าเปรียบเป็นสัตว์จะเป็นสิงโตเจ้าป่า ถ้าเปรียบเป็นสิ่งของจะเป็นมหาราชวังที่โอ่อ่าหรูหรา

6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงตัวตนของผู้ใช้แบรนด์ เราอาจคาดได้ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 55 ปีอยู่หลังพวงมาลัยของรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่เลขานุการอายุ 20 ปี

4. องค์ประกอบอัตลักษณ์แบรนด์

องค์ประกอบ 6 ด้านของอัตลักษณ์แบรนด์ ตามแนวคิดของ Kapferer, J.N. (2004) ประกอบด้วย

1) องค์ประกอบด้านกายภาพ (Physical) ที่ผ่านการรับรู้ทางประสาทรับรู้ทาง ภาพ เสียง และการได้กลิ่น ตามแนวทางของ Davis A. Aaker (1991) เช่น สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า รูปแบบตัวอักษร สี การออกแบบ รูปทรง วัสดุ เสียง กลิ่น สถานที่ตั้ง ประวัติความเป็นมาของแบรนด์ ส่วนผสมบริการที่มี ลักษณะของบุคลากร รูปแบบการโฆษณา /ประชาสัมพันธ์ และการรับประกันคุณภาพบริการ

2) องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Personality) ตามแนวคิดของ Stanford's Jennifer Aaker (1997) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ถึงความจริงใจ ความเป็นธรรมชาติของแบรนด์ ได้แก่ แสดงถึงความเป็นต้นแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความอบอุ่น ความสะดวกสบายสร้างความเป็นมิตรและเป็นกันเอง (2) การรับรู้ถึงความกระตือรือร้นของแบรนด์ ได้แก่ แสดงถึงความร่วมสมัยอยู่ในกระแสนิยม แสดงความมุ่งมั่นและมั่นใจในตัวเอง บ่งบอกถึงความทันสมัย แสดงถึงความเป็นวัยรุ่น (3) การรับรู้ความสามารถของแบรนด์ ได้แก่ มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจและปลอดภัย เป็นผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้นำ (4) การรับรู้ถึงความหรูหราของแบรนด์ ได้แก่ มีความหรูหรามีระดับ มีรูปทรงสวยงาม มีเสน่ห์น่าหลงใหล แสดงถึงความอ่อนโยนและบ่งบอกถึงความเป็นหญิง แสดงถึงความคล่องแคล่ว (5) การรับรู้ถึงความท้าทายของแบรนด์ ได้แก่ ลักษณะภายนอกที่ทนทาน มีลักษณะที่เข้มแข็งแสดงถึงความเป็นชาย มีความทนทานใช้ได้ยาวนาน

3) องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Relationship) เป็นการวัดการรับรู้คุณค่าในชีวิตที่มีความสำคัญกับตัวลูกค้าและการวัดการรับรู้ว่าคุณค่าของแบรนด์ได้สะท้อนเป็นความ

สอดคล้องระหว่างคุณค่าของแบรนด์กับคุณค่าของลูกค้า ตามแนวคิดของ The Rokeach Value Survey (1973) เช่น การมีชีวิตที่สะดวกสบาย การมีชีวิตที่ตื่นเต้น เหตุแห่งความสำเร็จ โลกแห่งความสงบสุข อิสรภาพ ความกล้าหาญ การให้อภัย เป็นต้น

4) องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมองค์กร (Culture) เป็นการศึกษาการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายถึงบรรยากาศในการทำงานและการให้บริการขององค์กรภายใต้ความแบรนด์ ภายใต้กรอบแนวคิดของ Litwin and Stringer(1968) ได้แก่ โครงสร้างองค์กร เช่น ภาวะบีบบังคับ ความรับผิดชอบส่วนบุคคล เช่นหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานแต่ละคน การให้รางวัลและการลงโทษ เช่นการได้รับรางวัลจากการปฏิบัติงานดี ความเสี่ยงและการรับความเสี่ยง เช่นการเปลี่ยนแปลงในงานและในองค์กร ความอบอุ่น เช่น บรรยากาศการทำงานเป็นกลุ่ม การสนับสนุน เช่นการสนับสนุนซึ่งกันและกันจากผู้บริหารและผู้ร่วมงานอื่น ๆ มาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง เช่นมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ความขัดแย้งและความอดทนต่อความขัดแย้ง เช่นความคิดเห็นที่แตกต่างเอกลักษณ์ขององค์กรและความจงรักภักดีของกลุ่ม เช่น มีคุณค่าในทีมงาน

5) องค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้แบรนด์ (Reflection) เป็นการวัดการรับรู้ถึงลักษณะและภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้แบรนด์หรือลูกค้าของแบรนด์ในภาพรวมเปรียบเทียบกับรับรู้ถึงลักษณะและภาพลักษณ์ของตัวเองลูกค้าแต่ละรายเอง หากการรับรู้ดังกล่าวสอดคล้องหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันแสดงถึงความสามารถของแบรนด์นั้นในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้แบรนด์

6) องค์ประกอบด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (Self-image) เป็นการวัดการรับรู้ของลูกค้าเป้าหมายที่มีเกี่ยวกับการรับรู้ตนเองของบุคลากรในองค์กรภายใต้แบรนด์

การประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎี กับภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยในมุมมองของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ฟังชนบุรี

การศึกษาภาพลักษณ์ของ มีการใช้ทฤษฎีการสื่อความหมายของตราสินค้า ตามแนวความคิดของ Kapferer, J.N. (2004) เป็นกรอบในการศึกษาโดยมีเนื้อหาครอบคลุมการสื่อความหมายของความคิดทางด้านภาพลักษณ์ 6 ด้านคือ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ และมีการใช้ทฤษฎีองค์ประกอบอัตลักษณ์แบรนด์ ตามแนวคิดของ Kapferer,J.N. (2004) ช่วยในการขยายความหมายของตราสินค้าด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ด้านคุณสมบัติ ที่ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นได้ เมื่อได้นำแนวคิดองค์ประกอบอัตลักษณ์แบรนด์ด้านกายภาพมาประยุกต์ใช้แล้ว

ปัจจัยที่บ่งบอกด้านคุณลักษณะ ได้แก่ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า รูปแบบตัวอักษร สถานที่ตั้ง ประวัติความเป็นมาของแบรนด์ เป็นต้น ในกรณีของ ธนาคารกสิกรไทยมีการประเมินภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ดังนี้ ธนาคารกสิกรไทยมีสาขาที่ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ธุรกิจ และตัวสาขาเองมีพื้นที่โอโลงมีบรรยากาศเป็นกันเอง

2) ด้านคุณประโยชน์ คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ที่ได้จากการใช้ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เมื่อนำทฤษฎีการสื่อความหมายตราสินค้ามาประยุกต์แล้ว ธนาคารกสิกรไทยมีการประเมินภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ดังนี้ พนักงานของธนาคารมีความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ สามารถอธิบายคุณประโยชน์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี และผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารมีอยู่ตอบสนองลูกค้าครอบคลุมทุกความต้องการ

3) ด้านคุณค่า ที่ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เมื่อได้นำแนวคิดองค์ประกอบอัตลักษณ์แบรนด์ด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์มาประยุกต์แล้วปัจจัยที่บ่งบอกด้านคุณค่า ได้แก่ การมีชีวิตที่สะดวกสบาย การมีชีวิตที่ตื่นเต้น เหตุแห่งความสำเร็จ โลกแห่งความสงบสุข อิศระ ความกล้าหาญ การให้อภัย ในกรณีของธนาคารกสิกรไทย มีการประเมินภาพลักษณ์ด้านคุณค่า ดังนี้ ธนาคารกสิกรไทยมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่ง เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคมว่าเป็นธนาคารที่อยู่ในอันดับต้น ๆ ของธนาคารไทย

4) ด้านวัฒนธรรม ที่ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เมื่อได้นำแนวคิดองค์ประกอบอัตลักษณ์แบรนด์ด้านวัฒนธรรมองค์การมาประยุกต์ใช้แล้ว ปัจจัยที่บ่งบอกด้านวัฒนธรรม ได้แก่ กฎระเบียบข้อบังคับ ความรับผิดชอบส่วนบุคคล บรรยากาศการทำงานเป็นกลุ่ม การสนับสนุนซึ่งกันและกันจากผู้บริหารและร่วมงานอื่น ๆ มาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง เอกลักษณ์ขององค์การและความจงรักภักดีของกลุ่ม ในกรณีของธนาคารกสิกรไทย มีการประเมินภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ดังนี้ ธนาคารเป็นสถาบันการเงินชั้นนำของประเทศไทยมีกระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะยกระดับผลการดำเนินงานของธนาคารอย่างยั่งยืน และเป็นหัวใจสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่สำคัญสูงสุดของธนาคาร อันได้แก่การเพิ่มมูลค่าสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น แนวปฏิบัติในการกำกับดูแลกิจการของธนาคาร ได้จัดให้มีโครงสร้างที่เอื้อต่อการทำให้เป้าหมายข้างต้นบรรลุผล ขณะเดียวกันจะช่วยทำให้มั่นใจได้ว่าธุรกิจและกิจกรรมใด ๆ ของธนาคารสามารถแข่งขันได้ดี ภายใต้การดำเนินการอย่างมีจรรยาบรรณและเป็นไปตามกฎหมาย ประกอบไปด้วย ความซื่อสัตย์ ความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความรับผิดชอบต่อภาระหน้าที่ ความเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม หลักการกำกับดูแลกิจการของธนาคารนี้ สะท้อนถึงคุณค่า แนวปฏิบัติ และทิศทางที่ใช้ปฏิบัติภายในของธนาคาร ตามที่ได้กำหนด เป็นต้น

5) ด้านบุคลิกภาพ ที่ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า เมื่อได้นำแนวคิดองค์ประกอบอัตลักษณ์แบรนด์ด้านบุคลิกภาพมาประยุกต์แล้ว ปัจจัยที่บ่งบอกด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ ความอบอุ่น ความสะดวกสบายสร้างความเป็นมิตรและเป็นกันเอง ความร่วมสมัยอยู่ในกระแสนิยม ความมุ่งมั่นและมั่นใจในตัวเอง ความทันสมัย เป็นต้น ในกรณีของธนาคารกสิกรไทย มีการประเมินภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ ดังนี้ มีพลังความคิดและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ นวัตกรรมทางการเงิน มีความทันสมัย และเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี เป็นต้น

6) ด้านผู้ใช้ ที่ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อได้นำแนวคิดองค์ประกอบอัตลักษณ์แบรนด์ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้แบรนด์ที่วัดการรับรู้ถึงลักษณะและภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้แบรนด์หรือลูกค้าของแบรนด์ในภาพรวม เปรียบเทียบกับการรับรู้ถึงลักษณะและภาพลักษณ์ของตัวลูกค้าแต่ละราย ในกรณีของธนาคารกสิกรไทย มีการประเมินภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ ดังนี้ ลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารต้องได้รับความพึงพอใจสูงสุดทั้งทางด้านการบริการ ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการ และความเชื่อมั่นในบริการ เป็นต้น

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นพพนิต ภาระกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทย ธนาคาร จำกัด (มหาชน) ได้ ใช้กรอบแนวคิดพื้นฐานของภาพลักษณ์ แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร เป็นกรอบของแนวคิด โดยใช้ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) และทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure) มาใช้ในการศึกษา ซึ่ง จากผู้มาใช้บริการที่สาขา จำนวน 400 ราย มีเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล ศึกษาพบว่า การที่ผู้มาใช้บริการของสาขาธนาคารเลือกเปิดรับข่าวสารผ่านตัวบุคคลมากที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด สำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์สิ่งที่สามารถพิจารณาถึงประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์นั้น คือ การสื่อสารภาพลักษณ์จากพนักงาน มีผู้ใช้บริการให้การรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงบวกมากที่สุด ซึ่งอยู่ใน ระดับที่ดีมีค่าเฉลี่ยถึง 4.208 และยังพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารแตกต่างกัน เนื่องจากการตัดสินใจเลือกรับข่าวสารของบุคคลนั้นอาจมีสาเหตุจากการที่บุคคลนั้น ๆ มีความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจที่แตกต่างกัน ด้วย ด้านลักษณะประชากรศาสตร์การเปิดการรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันย่อมทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารแตกต่างกัน สำหรับตัวแปรย่อยพบว่าเพศ ไม่มีผลต่อการรับรู้ ด้านอายุ ผู้ที่ใช้บริการอายุมากกว่า 55 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยธนาคารมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ด้านอาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพหลากหลายมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มอาชีพแม่บ้าน /เกษียณอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ไม่ได้ทำงานนั้นมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ชัดเจนกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ทั้งในประเด็นด้าน

ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ การให้บริการ ของธนาคาร อาจเกิดจากการไปติดต่อกับธนาคารบ่อยครั้งและ นานกว่าอาชีพอื่น ๆ

สุทธรธรรม แสงดอกไม้ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ใช้กรอบแนวคิดพื้นฐานของภาพลักษณ์ และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร เป็นกรอบของแนวคิด โดยทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure) มาใช้ในการศึกษา ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ลูกค้าที่ใช้บริการที่สาขา จำนวน 400 รายเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (One Shot Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับและได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่อ โทรทัศน์ ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และสื่อวิทยุของสถานีวิทยุ 89.0 FM ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการให้บริการการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงานและด้านกิจกรรม สาธารณกุศลตามลำดับ

ดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551) วิจัยเรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคาร สะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” มีกรอบแนวคิดจากการใช้ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าเป็นตัวแปรอิสระ และใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารเป็นตัวแปรตาม ซึ่งผู้ศึกษา ได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ภาพลักษณ์ และการบริการ ในการสนับสนุนกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวด้วยค่าที่ทำ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

จากการสำรวจลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 385 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกค้าบริการเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท เหตุผลที่สำคัญที่ลูกค้าใช้บริการได้แก่มีสาขาใกล้บ้าน ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี และลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 1 ในการเป็นธนาคารสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)