

อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางพหุขนานของภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

MULTIPLE-PARALLEL MEDIATOR INFLUENCE OF CORPORATE IMAGE AND
CUSTOMER SATISFACTION TRANSFERRING SERVICE QUALITY TO PURCHASE
INTENTION BEHAVIORS OF KRUNGTHAI BANK PCL'S CUSTOMERS

สุมาลี รามานันท์

Sumalee Ramanust

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Graduate School, Southeast Asia University

sumalee.sau@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ และ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางพหุขนานของภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีจำนวนทั้งสิ้น 500 คน ตามแนวคิดของ Comrey and Lee (2013) สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าเฉลี่ย และ (2) สถิติการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.057 ส่วนเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ .709 รองลงมาคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.018 และส่วนเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ .811 คุณภาพการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.996 และส่วนเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ .528 และภาพลักษณ์องค์กรค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.989 และส่วนเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ .795 และส่วนผลการวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรคั่นกลางพหุขนานของภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลในการถ่ายทอดปัจจัยคุณภาพการให้บริการสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ภาพลักษณ์ขององค์กร, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ

Abstract

The objectives of this research are to (1) study the service quality, corporate image, customer satisfaction and purchase intention behaviors, and (2) study the multiple-parallel mediator influence of corporate image and purchase intention behaviors which transfers the service quality to purchase intention behaviors of Krungthai Bank PCL's customers. Sample group used in the research is 500 Krungthai Bank PCL's customers based on the concept of Comrey and Lee (2013). Statistical method conducted in this research consists of (1) the descriptive statistics (mean value) and (2) the analyzed statistics of structural equation model (SEM) via PLS Graph 3.0 program.

As results, it was found that the maximum average value of customer satisfaction is of 4.057 and the standard deviation value is of .709. The second is the purchase intention behaviors with the average value of 4.018 and the standard deviation value of .811. For the service quality, the average value is of 3.996 and the standard deviation value is of .528. For the corporate Image, the average value is of 3.989 and the standard deviation value is of .795. From analysis results, it was noticed that the multiple-parallel mediator influence of corporate image and customer satisfaction effect the quality factor transformation to purchase intention behaviors of Krungthai Bank PCL's customers, significantly.

Keywords: Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Purchase Intention Behaviors of Customer

บทนำ

ในยุคแห่งการแข่งขันของโลกที่ไร้พรมแดน สถาบันการเงินหลายแห่งทั่วโลกต่างต้องเผชิญกับแรงกดดันในสภาพแวดล้อมของการแข่งขันที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สถาบันการเงินต่าง ๆ โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ของไทยต้องประสบกับการแข่งขันที่สูงขึ้น อาทิ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่รัฐบาลถือหุ้นส่วนใหญ่ ปัจจุบันได้กำหนดวิสัยทัศน์และตระหนักถึงผลกระทบของสภาพแวดล้อมที่มีต่อธุรกิจ โดยเฉพาะปัจจัยพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการเกิดการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีผู้บริหารธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จะต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างคุณภาพการให้บริการที่สามารถตอบรับกับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร (Kazoleas, Kim, & Moffit, 2001, pp. 205-206; Temple, 2006, pp.15-19; Van Riel & Berens, 2004, pp. 161-178) พร้อมทั้งสร้างและพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร กระตุ้นและชักนำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้จากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นจนเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในภาพลักษณ์ขององค์กร (Aaker & Joachimsthaer, 2000, pp. 40-48) ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความโดดเด่น มีคุณลักษณะพิเศษแตกต่างเหนือคู่แข่ง ก็อาจเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการธนาคารได้ ซึ่งการสร้างสินทรัพย์ให้มีความเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นด้วย

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “อิทธิพลตัวแปรต้นกลางพหุขนานของภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่พฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” โดยจะศึกษาประเด็นที่ว่า เพราะเหตุใด หรือมีปัจจัยใดบ้างหรือไม่ที่ทำหน้าที่เป็นปัจจัยเชื่อมโยงที่นำไปสู่พฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุกับตัวแปรผลลัพธ์ที่มีค่าสูงมากจนเป็นที่น่าสงสัยว่า จะต้องมียปัจจัยแฝงเข้ามาแทรกกลางระหว่างตัวแปรสาเหตุกับตัวแปรผลลัพธ์ที่จะทำให้เส้นทางความสัมพันธ์มีค่าลดลงอย่างสมเหตุสมผล (มนตรี พิริยะกุล, 2558, หน้า 24) เพื่อให้ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพทางการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร ตลอดจนการจัดการทางการตลาดให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่นเหนือกว่าธนาคารอื่น ๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลตัวแปรต้นกลางพหุขนานของภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่พฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร

- สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ
- สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ขององค์กร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ขององค์กร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ
- สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ
- สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นปัจจัยคั่นกลางพหุขนานที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ
- สมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยคั่นกลางพหุขนานที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับสถาบันทางการเงิน
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ใช้บริการของสถาบันการเงิน

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางพหุขนานของภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนประชากรที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีจำนวนทั้งสิ้น 500 คน ตามแนวคิดของ (Comrey & Lee, 2013)

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ (Purchase intention behaviors) ไว้ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

เมื่อสภาพแวดล้อมของตลาดเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง คุณภาพการให้บริการจึงถือเป็นหัวใจสำคัญของ กลยุทธ์การแข่งขันในธุรกิจบริการ เป็นมโนทัศน์และกระบวนการปฏิบัติงานที่ขับเคลื่อนโดยอาศัยผลที่ได้จากการเปรียบเทียบการรับรู้ของลูกค้าและความคาดหวังของลูกค้า (Kuo & Tang, 2011) และเป็นสิ่งกระตุ้น ชักนำ ให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกดีกับธุรกิจบริการ ซึ่งหากผู้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้รับบริการได้ก็จะสามารถสร้างการบริการที่ให้มีระดับที่สูงกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ และนำไปหาให้องค์กรประสบความสำเร็จในยอดขาย ตลอดจนสามารถอยู่รอดในเวทีการแข่งขันทั้งในระดับประเทศและระดับชาติได้อย่างยั่งยืน (Mohamed & Nahas, 2013)

คุณภาพการให้บริการทำหน้าที่เป็นเสมือนแหล่งที่มาของอาวุธที่มีประสิทธิภาพที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน (Rahman, 2012) โดยคุณภาพการให้บริการจะเป็นสิ่งที่รับรู้ได้โดยลูกค้าและสามารถกำหนดเป็นขอบเขตที่สร้างความแตกต่างที่เป็นความคาดหวังและความปรารถนาของผู้รับบริการ (Weiwei, 2007) และจากการศึกษาวิจัยของ Kuo & Tang (2011) พบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเสมือนตัวบ่งชี้ที่นำไปสู่ความพึงพอใจที่จะสามารถนำไปสู่การเลือกใช้บริการอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการให้บริการจะทำให้เกิดคุณค่าที่ดีขึ้นได้ ต้องอาศัยความรวดเร็วในการ

ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Mohamed & Nahas (2013) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าจะมีส่วนช่วยในการให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกถึงวัฒนธรรมที่แท้จริงของอียิปต์และจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้รับบริการเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการนั้นได้อีก เช่นเดียวกับ Omotayo & Joachim (2008) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของลูกค้าในการเก็บข้อมูลของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศไนจีเรีย พบว่า คุณภาพการให้บริการจะสามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสามารถรักษาลูกค้าได้ดีเช่นกัน (Rahman, 2012)

2. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นแนวคิดที่ได้รับการคิดค้นและพัฒนาขึ้นในยุคทศวรรษ 1980 โดย Hardin & Keller (1988) และเป็นแนวคิดที่เน้นการสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่สามารถสร้างให้องค์กรมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง มีความแข็งแกร่งและมั่นคงอย่างต่อเนื่อง ความแข็งแกร่งของคุณค่าตราสินค้าจะสัมพันธ์กันในลักษณะลูกโซ่ที่เป็นจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงไปสู่ผู้บริโภค (Cobb-Walgren & et al., 1995)

ภาพลักษณ์องค์กรถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้และเป็นส่วนสำคัญที่สามารถเพิ่มมูลค่าในการเชื่อมโยงความเชื่อของผู้บริโภคและเป็นที่สร้างสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ (Knapp, 2000) โดยภาพลักษณ์องค์กรจะไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้ แต่จะมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องจึงเกิดเป็นภาพลักษณ์แก่องค์กร ซึ่งองค์ประกอบที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรจำแนกออกเป็น 5 องค์ประกอบ คือ 1) ความรักดีต่อตราสินค้า 2) การรับรู้ถึงตราสินค้า 3) การรับรู้ถึงคุณภาพ 4) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ 5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Aaker, 1996, p. 103) โดยองค์ประกอบเหล่านี้อาจทำให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจนมากขึ้นในใจของผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความสมบูรณ์และความเชื่อมโยงต่าง ๆ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีความแข็งแกร่ง ทั้งในเรื่องของภาพลักษณ์และการวางตำแหน่งของตราสินค้า ซึ่งเป็นการแข่งขัน (competition) ที่มีคุณสมบัติเหนือกว่าหรือได้เปรียบกว่าคู่แข่ง มีการวางตำแหน่งดี มีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง และมีคุณสมบัติที่แตกต่างไปจากตราสินค้าอื่น (Aaker, 1991) ตลอดจนมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การทางการตลาดกับผู้บริโภคที่สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ ได้อย่างกว้างขวาง (Abrahams & Granof, 2002)

ซึ่งจากการศึกษาวิจัยของ Mohamed & Nahas (2013) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรและความพึงพอใจของลูกค้าจะมีส่วนช่วยในการให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกถึงวัฒนธรรมที่แท้จริงของอียิปต์และจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้รับบริการเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการนั้น ๆ ได้อีก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kuo & Tang (2011) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจที่จะสามารถนำไปสู่ให้ผู้รับบริการเลือกใช้บริการอีก แต่อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพและประสิทธิภาพของการให้บริการจะทำให้เกิดคุณค่าที่ดีขึ้นได้ ต้องอาศัยความรวดเร็วในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า เพื่อให้การบริการที่เหนือกว่าและสามารถแข็งแกร่งกลายเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญและเป็นตัวชี้วัดในด้านการตอบสนองทางอารมณ์และความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นผลสะท้อนให้เห็นถึงผลการดำเนินงานที่คาดการณ์ไว้และเกิดขึ้นจริงขององค์กร (Kuo & Tang, 2011) ที่จะนำไปสู่ประสิทธิภาพการทำงานภายในองค์กรและสะสมประสิทธิภาพการทำงานที่สำคัญในการดำเนินงานให้กับองค์กรในอนาคต ตลอดจนเป็นผลสะท้อนที่ทำให้เกิดพฤติกรรมซ้ำของลูกค้าย (Weiwei, 2007) ความพึงพอใจประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ และองค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ (ดวงตาว โยชิตะ และคณะ, 2561 : 130) โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นหนึ่งในเครื่องมือและกลยุทธ์ที่เป็นกระบวนการที่เน้นการรับรู้ การประเมินด้านจิตใจที่มีประสิทธิภาพที่ส่งผลให้องค์กรธุรกิจเกิดความสำเร็จในการเติบโตด้านผลกำไรและความอยู่รอด

การสร้าง ความพึงพอใจให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จะสามารถสร้างให้เกิดผลกำไร ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนแก่องค์กรธุรกิจ (Wan, 2007) โดยองค์ประกอบของความพึงพอใจของ

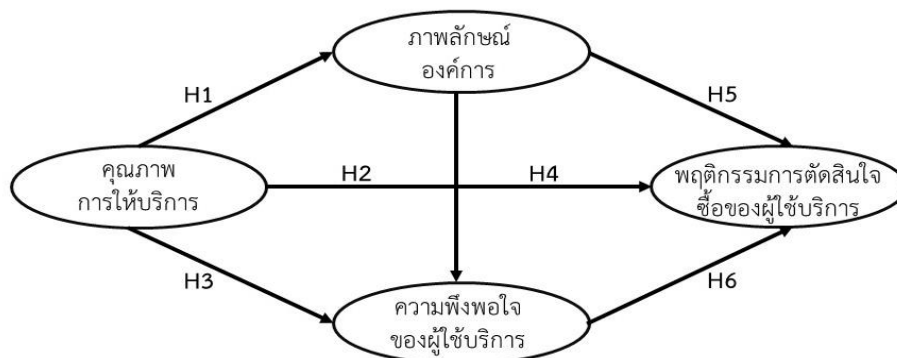
ลูกค้าจะประกอบด้วย 1) ความคาดหวังของลูกค้า 2) ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริงและรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 3) ความแตกต่างที่เชื่อมโยงระหว่างประสิทธิภาพการทำงานและผลการดำเนินงานที่รับรู้ได้ (Slatten, 2008) ซึ่งจากผลการวิจัยของ Kuo & Tang (2011) พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำ และเมื่อทำการศึกษาวិจัยของ Nishii, et al. (2008) ได้พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นผลที่มาจากประเมินความรู้ความเข้าใจและอารมณ์ที่เกี่ยวข้องของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้วองค์การธุรกิจที่มีประสิทธิภาพที่ดีจะมีคุณค่าต่อตราสินค้าและความพึงพอใจที่จะทำให้เกิดคุณค่าในคุณภาพการให้บริการและจะส่งผลให้ผู้รับบริการตัดสินใจที่จะมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งเช่นกัน (Kuo & Tang, 2011)

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ (Purchase intention behaviors)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความต้องการผู้บริโภค จะได้นำมาใช้เป็นแนวทางการกำหนดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เมื่อธุรกิจทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคแล้วจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการวางกลยุทธ์ให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) ทางการตลาด ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดผู้บริโภค (buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึคนึกคิดของผู้บริโภคได้ แต่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงอันนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค (buyer's purchase decision) ในที่สุด (Kotler & Keller, 2006)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการแสดงออกโดยต้องมีสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเกิดขึ้นก่อนในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ได้รับสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นอื่น ๆ จากภายนอก จนทำให้ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นได้ จึงแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมีเป้าหมายที่แน่นอน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนในที่สุด เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดต้องศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจากการศึกษาวิจัยของ Cubillo, et al. (2006, pp. 101-115) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อในต่างประเทศ พบว่า เกิดจากหลายปัจจัยที่แตกต่างกัน สามารถสรุปการตัดสินใจได้เป็น 4 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) เหตุผลส่วนบุคคล (2) ภาพลักษณ์ของประเทศ (3) ภาพลักษณ์ของเมือง และ (4) ภาพลักษณ์ขององค์การเช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางพหุขนานของภาพลักษณ์องค์การและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริกษนาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงในภาพ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีจำนวนทั้งสิ้น 500 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ส่วนที่ 2-5 เป็นแบบสอบถามในการประเมินคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของ Likert (Likert' Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

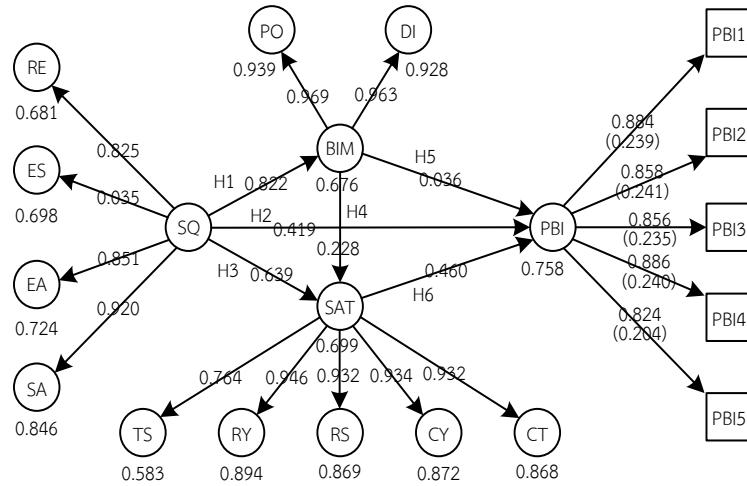
ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำมาลงข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้างเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติที่ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และ 2) สถิติการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 40- 50 ปี (ร้อยละ 59.65) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.38) อาชีพโดยส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 25.59) รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนประมาณระหว่าง 20,001 -30,000 บาท (ร้อยละ 35.19) และสถานภาพส่วนใหญ่สมรสและอยู่ด้วยกัน (ร้อยละ 73.10)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นสูงสุดเท่ากับ 4.057 และส่วนเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ .709 รองลงมาปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 4.018 และส่วนเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ .811 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 3.996 และส่วนเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ .528 ตามลำดับ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นต่ำสุดเท่ากับ 3.989 และส่วนเบี่ยงมาตรฐานเท่ากับ .795

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอย อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของสมการโครงสร้าง

ที่มา PLS graph user's guide version 3.0, By W. W. Chin (2001)

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

ตัวแปร (LV)	ความผันแปร (R ²)	อิทธิพล (effect)	SQ	BIM	SAT
พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ(PBI)	0.758	DE	0.419***	0.036	0.460***
		IE	0.324	0.311	0.000
		TE	0.743	0.347	0.460
ภาพลักษณ์องค์กร (BIM)	0.676	DE	0.822***	0.000	N/A
		IE	0.000	0.000	N/A
		TE	0.822	0.000	N/A
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SAT)	0.699	DE	0.639***	0.228***	0.000
		IE	0.187	0.000	0.000
		TE	0.826	0.228	0.000

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicatble

* หมายถึง p-value ≤ 0.10 หรือ ค่า t ≥ 1.65

** หมายถึง p-value ≤ 0.05 หรือ ค่า t ≥ 1.96

*** หมายถึง p-value ≤ 0.01 หรือ ค่า t ≥ 2.58

ภาพลักษณ์องค์กร (DE=0.822) ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ (DE=0.419) และต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (DE=0.639) ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (DE=0.228) ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ (DE=0.636) ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ (DE=0.460) ส่วนผลการวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรต้นกลางพหุขนานของภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลในการถ่ายทอดปัจจัยคุณภาพการให้บริการสู่พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ตัวแบบอิทธิพลตัวแปรต้นกลางพหุขนานของภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีความแตกต่างกันได้ดังตาราง 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (hypothesis)	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร (SQ→BM)	0.822***	57.363	สนับสนุน
H2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ของผู้ใช้บริการ (SQ→PBI)	0.419***	7.559	สนับสนุน
H3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการ (SQ→SAT)	0.639***	14.957	สนับสนุน
H4 ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการ (BM→SAT)	0.228***	4.428	สนับสนุน

ตารางที่ 2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย (hypothesis)	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H5 ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ของผู้ใช้บริการ (BM→PBI)	0.036	0.893	ไม่สนับสนุน
H6 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ตัดสินใจของผู้ใช้บริการ (SAT→PBI)	0.460***	7.884	สนับสนุน

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ส่วนภาพลักษณ์ขององค์กร ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลางซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยที่มีตัวแปรคั่นกลางที่จะนำมาอธิบายอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมจะปรากฏดังตาราง 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัย (hypothesis)	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H7 ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นปัจจัยคั่นกลางพหุขนานที่ เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่พฤติกรรม การตัดสินใจของผู้ใช้บริการ(SQ→BIM→PBI)	.3973	.0515	.2987	.5002

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เพราะค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI)-ขอบเขตบน (Boot ULCL) มีค่าไม่คลุม 0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นปัจจัยคั่นกลางพหุขนานที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัย (hypothesis)	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H8 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ เพราะค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) – ขอบเขตบน (Boot ULCL) มีค่าไม่คลุม 0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยคั่นกลางพหุขนานที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ (SQ→SAT→PBI)	.6869	.0566	.5775	.8061

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ เพราะค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) – ขอบเขตบน (Boot ULCL) มีค่าไม่คลุม 0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยคั่นกลางพหุขนานที่เชื่อมโยงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ

การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็นแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ โดยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ รุสท์ และซาร์ฮอริก (Rust & Zahorik, 1993) ที่ได้ทำการศึกษา คุณภาพการให้บริการจะเป็นส่วนขยายของกระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการสามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคิดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านมุมมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ และยังได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือ บิทเนอร์ (Bitner, 1992) เช่นกัน

2. ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กรจากผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ขององค์กร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กรปัจจัยคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ โดยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Mohamed & Nahas (2013) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรและความพึงพอใจของลูกค้ามีส่วนช่วยในการให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกถึงวัฒนธรรมที่แท้จริงของอียิปต์และจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการนั้น ๆ ได้อีก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kuo & Tang (2011) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจที่จะสามารถนำไปสู่ให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการอีกแต่อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการให้บริการจะทำให้เกิดคุณค่าที่ดีขึ้นได้ ต้องอาศัยความรวดเร็วในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า เพื่อให้การบริการที่เหนือกว่าและสามารถแข็งแกร่งกลายเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ และภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ

3. ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการยังเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ โดยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Derrard & Wong (2000) ที่ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่เชื่อมโยงกับความพึงพอใจของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย โดยสำรวจถึงด้านทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาต่อการเลือกมหาวิทยาลัยที่ตนเองต้องการ พบว่า องค์กรประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษา ประกอบด้วย การยอมรับส่วนบุคคล ความเป็นที่ยอมรับทางสังคม ความเชื่อมั่นในสถาบัน การกระตุ้นและความคาดหวังของครอบครัว ส่วนผลสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษาพบว่าปัจจัยความพึงพอใจของนักศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีประเด็นข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรเป็นการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ และงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เพื่อจะได้นำไปพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ของ ธนาคารกรุงไทย ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีส่งเสริมคุณภาพการให้บริการให้มีมาตรฐาน และสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าของธนาคาร และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลอดจนสามารถแข่งขันกับ ธนาคารอื่นๆได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้ามาใช้ เพื่อจะได้นำมาใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการวางแผนการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษารูทกิจบริการอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการและนำข้อมูลมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- ดวงดาว โยชิตะ และคณะ. (2561). ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*. 12(ฉบับพิเศษ): 127-137.
- มนตรี พิริยะกุล. (2558). ตัวแปรคั่นกลางและการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม. *วารสารการจัดการและการพัฒนา*. 2(1): 11-30.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- _____. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*. 38(3): 103.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Abrahams, D., & Granof, E. (2002). Respecting brand risk. *Risk Management*. 49(4): 40-45.
- Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. *The Journal of Marketing*, 57-71.
- Chin. (2001). from <http://www.Pubinfo.vcu.edu/carma/documents>.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*. 24(3): 25-41.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. Psychology Press.
- Cubillo, J. M., Sanchez, J., & Cervino, J. (2006). International student's decision-making process. *International Journal of Educational Management*. 20(2): 101-115.
- Dennard, R. H., & Wong, H. S. P. (2000). *U.S. Patent No. 6,020,581*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Hardin, J., & Keller, R. (1988). The behavior and function of bottle cells during gastrulation of *Xenopus laevis*. *Development*. 103(1): 211-230.
- Kazoleas, D., Kim, Y., & Anne Moffitt, M. (2001). Institutional image: A case study. *Corporate Communications: An International Journal*. 6(4): 205-216.
- Knapp, D. E. (2000). *The brand mindset*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kuo, C-W., & Tang, M-L. (2011). Relationships among service quality, corporate image, customer satisfaction, and behavioral intention for the elderly in high speed rail services. *Journal of Advanced Transportation*. 10: 1-13.

- Mohamed, E. A., & Nahas, T. E. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing the mediating role. Case analysis in and international service company. *The Business & Management Review*. 3(2): 177-196.
- Nishii, L. H., Lepak, D. P., & Schneider, B. (2008). Employee attributions of the why of HR practices: Their effects on employee attitudes and behaviors and customer satisfaction. *Personnel Psychology*. 31: 503-545.
- Omotayo, O.; & Joachim, A. A. (2008). *Customer service in the retention of mobile phone: Users in Nigeria. African Journal of Business Management*. 2(2): 26-31.
- Rahman, M. S. (2012). Service quality, corporate image and customer's satisfaction towards customers perception: An exploratory study on telecom customers in Bangladesh. *Business Intelligence Journal*. 5(1): 59-63.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of retailing*. 69(2): 193-215.
- Slatten, T. (2008). Antecedents and effects of emotional satisfaction on employee-perceived service quality. *Managing Service Quality*. 3(4): 370-386.
- Temple, P. (2006). Branding higher education: Illusion or reality, perspective. *Policy & Practice in Higher Education*, 10, 15-19.
- Van Riel, Cees, B. M., & Berens, G. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*. 7(2): 161-178.
- Wan, H. L. (2007). Human capital development policies: Enhancing employees' satisfaction. *Journal of European Industrial Training*. 31(4): 297-322.
- Weiwei, T. (2007). Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review. *Management Science and Engineering*. 1(2): 57-62.

Translated Thai References

- Piriyakul, Montree. (2015). Mediators and Tests of Indirect Effect. *Journal of Management and Development, Ubonratchathani Rajabhat University*. 2(1): 11-30. (in Thai)
- Yoshida, D., Thalung, C. N., Pomsuwan, S.; & Tungbenchasirikul, S. (2018). Expectation and Satisfaction Towards the Travel in Thailand of Japanese Elderly Tourists. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*. 12(Special Edition): 127-137. (in Thai)