

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE PERCEPTION OF IMAGE AND SATISFACTION ON
SERVICE QUALITY OF THE KRUNGTHAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED AND GOV-
ERNMENT SAVINGS BANK IN AUMPHER MUENG ROI-ET

ชนิษดา สังขรักษ์

นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

E-mail : k.sangkharak@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชาชน ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทย และ/หรือ ธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 400 คน พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมาก 2) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคาร อยู่ในระดับมาก และ 3) การรับรู้ภาพลักษณ์กลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ การรับรู้ภาพลักษณ์

Abstract

The purposes of this study are (1) To study the customers' image perception of Krung Thai Bank and Government Saving Bank in Mueang District, Roi-Et province. (2) To study the satisfactions on service quality of Krung Thai Bank and Government Saving Bank's customers in Mueang District, Roi-Et province. and (3) To study the relationship between the image perception and satisfaction of service quality of Krung Thai Bank's and Government Saving Bank in Mueang District, Roi-Et province. The sample group of this research was 400 customers who used the service of Krung Thai Bank's and Government Saving Bank in Mueang District branch, Roi-Et Province. Results shown that 1) The overall images perception of the sample group was in high level 2) The satisfaction on service quality providing satisfaction of the sample group was in high level and 3) The images perception related to the satisfaction on the service quality providing by Krung Thai Bank and Government Saving Bank in Mueang District, Roi-Et province with statistically significant of 0.05.

Keywords : Satisfaction on Service Quality, Perception of Image

บทนำ

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิด ต่อองค์กรและสถาบัน ภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานที่องค์กรขนาดใหญ่ทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้บุคคลเกิดความรับรู้สึกประทับใจ จากการรับรู้ได้เห็นมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ แล้ว เก็บสะสมเป็นภาพที่ดีเป็นความรู้สึกที่ดี เกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ส่งผลให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าขององค์กรนั้น ในปัจจุบันท่ามกลางกระแสของการเปลี่ยนแปลงอย่างสูงทั้งในเรื่องของเทคโนโลยีและการแข่งขัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่สูงขึ้น ในขณะที่ต้องการให้ได้สินค้าราคาที่ถูกลง มีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เพราะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือ อินเทอร์เน็ต ในวงการธุรกิจ รวมทั้งสถาบันการเงิน ซึ่งธนาคารพาณิชย์จะรู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างมากในเรื่องของภาพลักษณ์องค์กร ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารงานในหน่วยงานให้เป็นที่เชื่อถือ ได้รับการยอมรับ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงนี้ สถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์ จำนวนมากได้ใช้ “ภาพลักษณ์องค์กร” (Corporate Image) เข้ามาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน หรือขีดความสามารถในการแข่งขัน (จารุวรรณ ธรรมวาจา, 2554) ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ เป็นสิ่งหนึ่งที่แต่ละองค์กรจะต้องใช้ดำเนินการเชิงรุก เพราะจะช่วยเสริมสร้างชื่อเสียง พัฒนาความน่าเชื่อถือต่อองค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้าและบริการขององค์กรให้สูงขึ้น เพื่อง่ายต่อการขยายตลาดและสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นได้ เพื่อเป็นผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ หากองค์กรใดที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเยี่ยมได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ดังนั้นสถาบันทางการเงินจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้ใช้บริการหรือผู้ใช้บริการรับรู้และยอมรับ หากภาพลักษณ์ไม่ดี ความน่านิยมความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในการที่จะใช้บริการต่อไปย่อมไม่มี หากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ขาดความศรัทธาในองค์กร ย่อมขาดความศรัทธาในตัวสินค้าและบริการด้วย การมีภาพลักษณ์ที่ดี

(Good Image) เป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่องค์กร โดยภาพลักษณ์ขององค์กรจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าอยู่หลายประการ เช่นภาพลักษณ์ถ่ายทอดความคาดหวังการมีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้าเชื่อถือสินค้าหรือบริการมากขึ้นทำให้อยากเข้ามาซื้อหรือให้การสนับสนุนมากขึ้น ภาพลักษณ์เป็นเสมือนเกราะป้องกัน เมื่อใดที่องค์กรมีปัญหาด้านคุณภาพหรือด้านเทคนิค ถ้าองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีจะมีส่วนช่วยให้ลูกค้าให้อภัย หรือไม่ใส่ใจต่อข้อบกพร่องนั้นหรือภาพลักษณ์องค์กรมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของคนในองค์กร องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้พนักงานในองค์กรมีความภูมิใจตั้งใจในการทำงาน เพื่อให้บริการที่ดีมีคุณภาพ แก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่าการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี มีส่วนส่งเสริมให้องค์กรสามารถแข่งขันในโลกธุรกิจปัจจุบันได้ คงต้องยอมรับกันว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พันธมิตรทางธุรกิจ เกิดความเชื่อถือ ศรัทธาเชื่อมั่นในองค์กร ซึ่งจะส่งผลกระทบถึงตัวสินค้าและบริการที่องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ (สุทธวรรณ แสงดอกไม้, 2550)

ธนาคารออมสิน ก็เป็นธนาคารหนึ่งที่มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ เพราะเป็นธนาคารที่เก่าแก่อายุยาวนานและก้าวเข้าสู่การแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ ซึ่งธนาคารได้เริ่มกิจการออมสินในประเทศไทยเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2456 ตามพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ที่ทรงเห็นคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์ เพื่อให้ประชาชนรู้จักการประหยัดการเก็บออม มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินเงินทองของประชาชนให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย จึงได้ทรงจัดตั้งคลังออมสินขึ้น ในปัจจุบันธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคล เป็นรัฐวิสาหกิจ ในรูปของสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกัน อยู่ภายใต้กำกับโดยทั่วไปของ กระทรวงการคลัง มีสาขา 588 สาขาทั่ว (ธนาคารออมสิน, 2552)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านการตลาดในธุรกิจธนาคาร เพื่อสร้างผลกำไรและภาพลักษณ์ด้านการแข่งขัน ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดและประสิทธิภาพของบุคลากร ที่เหนือกว่า ตำแหน่งทางการตลาดคือ ธนาคารกรุงไทย สถาบันการเงินเคียงข้างชาวไทย ที่ร่วมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนจากรากหญ้าชุมชนสู่ระดับประเทศ (ธนาคารกรุงไทย จำกัด, 2553)

ดังนั้น จากเหตุผลดังกล่าวธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด มีการ

ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สังเกตได้จากปริมาณผู้เข้าใช้บริการธนาคารที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ศึกษาซึ่งเป็นพนักงานธนาคารออมสิน มีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด การศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าให้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน และศึกษาการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการหรือไม่อย่างไร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางการพัฒนากระบวนการให้บริการของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสินต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือการนึกคิด จะเป็นภาพอะไรก็ได้ แต่ทุกคนสามารถสร้างจินตนาภาพได้โดยเกิดจากการรับรู้ ได้ฟัง ได้เห็นลักษณะการกระทำ หรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบัน จึงทำให้บุคคลสามารถจำและพัฒนาเป็นภาพใดภาพหนึ่งขึ้นมาการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม นอกจากมีความสำคัญและส่งผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการแล้ว ยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีอันเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ธุรกิจหรือองค์กรได้เป็นอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารองค์กรจึงต้องคำนึงถึงและพยายามรักษาให้คงอยู่ตลอดไปอย่างรักก็ตาม องค์กร

ธุรกิจทุกแห่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นมาได้ โดยเริ่มจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านบุคลากร ด้านสถานที่และด้านนโยบายการดำเนินงานนั้นเอง โดยการเกิดภาพลักษณ์เป็นขั้นตอนที่ต่อจากกระบวนการรับรู้ เมื่อบุคคลมีการรับรู้ในระดับง่าย หรือมีการตีความหมายออกมาตามความนึกคิดของบุคคลแล้ว ด้วยความประทับใจ (Impression) ซึ่งเป็นการรับรู้อีกระดับหนึ่ง ที่เกี่ยวกับความทรงจำต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้น ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้น ในส่วนของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร และการประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2550: 96) ได้กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์เมื่อบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมาอย่างตัวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถสร้างให้เห็นภาพได้ในทันที แต่ต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจะจัดแบ่งได้ดังนี้

1. เหตุการณ์ และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ในสังคมก็จะมีเหตุการณ์ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่ก็มีส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามาอย่างตัวเราได้และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะต้องมีคุณค่าด้านดีหรือด้านเลว จะสำคัญหรือไม่จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเองเพียงอย่างเดียวแต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัสและได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berio ได้กล่าวไว้ว่าสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบหรือไม่สนใจหรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้น แม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสาร และเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตามจะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็น ตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปเป็น “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ จดจำได้มากและนานและ เมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มี ความประทับใจเลย ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทั้งนี้เนื่องจากได้รับข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรสำคัญของการปรับและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อยๆ

ดังนั้นเหตุการณ์ที่ถือว่าเป็นจุดเริ่มแรกของการเกิดภาพลักษณ์ได้แล้วกระบวนการสื่อสารที่นำข่าวสารเหตุการณ์ไปยังผู้รับสารนั้นยังมีหลายขั้นตอน โดยแต่ละขั้นตอนก็เสี่ยงต่อการบิดเบือน (Distortion) ในข่าวสารของเหตุการณ์ กล่าวคือผู้ที่รับรู้ในเหตุการณ์นั้นอาจเป็นใครก็ได้ ทั้งที่เป็นพนักงานบุคลากรขององค์กรหรือบุคคลอื่น ดังนั้นในความพยายามที่จะควบคุมการสื่อสารนี้องค์กรมักให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้แทนขององค์กรและควบคุมดูแลด้วยการจัดเตรียมข่าวสาร

และหรือเป็นผู้ให้ข่าวสารหรือเป็นผู้จัดเตรียมการให้ข่าวสาร (เช่น จัดแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร) อย่างไรก็ตาม บุคคลอื่นที่มารับรู้เหตุการณ์ในขั้นแรกก็ยากที่จะไปควบคุมการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลของเหตุการณ์ต่อไปยังสื่อหรือสื่อมวลชน

การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัสเพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ซึ่งแต่ละคนจะมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันซึ่ง จะนำไปสู่การตัดสินใจหรือสามารถประมวลเข้ากับประสบการณ์เดิมและแสดงออกทางพฤติกรรม เช่น ทางด้านเจตคติ อารมณ์ การยอมรับ ไม่ยอมรับ สนใจ ไม่สนใจรวมถึงการสื่อสารเพื่อการรับรู้ เป็นมูลเหตุสำคัญของการรับรู้ เช่น การปลูกเร้าอารมณ์ การสร้างศรัทธา การให้รางวัล เป็นต้น อีกมุมหนึ่งการรับรู้ก็คือ กระบวนการทางจิตของมนุษย์ที่ได้สัมผัสได้แก่ การสัมผัส การมองเห็น การได้ยิน การได้รสผ่านเซลล์ประสาทส่วนกลาง แล้วแปลความหมายเกิดการรับรู้ ทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ที่แม่นยำมากขึ้น หากมีประสบการณ์ และมีความรู้เดิมช่วยการตีความหมาย

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ

ความพึงพอใจต่อการบริการ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในลักษณะของการให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอและการให้บริการอย่างก้าวหน้า

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ได้พัฒนาปรับปรุงเครื่องมือ SERVQUAL ขึ้นมาใหม่ ซึ่งนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจบริการจนถึงปัจจุบัน โดยกำหนดปัจจัยหรือเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการเหลือเพียง 5 ด้าน ดังนี้ (Zeithaml, Bitner and Gremler 2006 : 116-120, 154 อ้างถึงในอ้างอิงในสุภัญญา โภคา, 2553 : 34-35)

1. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้กับผู้รับบริการอย่างถูกต้อง ตรงตามวัตถุประสงค์ และสม่ำเสมอ ประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 5 ข้อ ได้แก่

1.1 สามารถทำตามสัญญาหรือโฆษณาได้อย่างถูกต้อง

- 1.2 เมื่อผู้รับบริการมีปัญหา ผู้ให้บริการจะสนใจแก้ปัญหาให้อย่างจริงจัง
- 1.3 สามารถให้บริการเป็นอย่างดี ตรงตามความต้องการอย่างสม่ำเสมอ
- 1.4 ให้บริการได้ตามระยะเวลาที่ได้มีการแจ้งไว้
- 1.5 คัดค่าบริการได้อย่างถูกต้อง ไม่เคยมีการคิดค่ารับบริการผิดพลาด

2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการให้บริการอย่างทันทีทันใด และรวดเร็วฉับไว ประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่

- 2.1 มีการแจ้งให้ผู้รับบริการทราบทุกครั้งเกี่ยวกับการให้บริการ
- 2.2 ให้บริการด้วยขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็ว
- 2.3 สามารถให้ความช่วยเหลือผู้รับบริการ ได้ตรงตามที่ต้องการ
- 2.4 มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

3. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ สุภาพ อ่อนโยน ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ซึ่งนำไปสู่การสร้างความเชื่อใจหรือไว้วางใจได้ ประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่

- 3.1 มีพฤติกรรมที่สร้างให้เกิดความมั่นใจในการบริการ
- 3.2 ผู้รับบริการมีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อมารับบริการ
- 3.3 มีกิริยา มารยาทสุภาพอ่อนโยนและเป็นมิตร
- 3.4 สามารถอธิบายให้เข้าใจในข้อสงสัยต่างๆ ได้อย่างชัดเจน

4. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 5 ข้อ ได้แก่

- 4.1 เอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล
- 4.2 คอยเอาใจใส่ในเวลาที่ผู้รับบริการรับบริการ
- 4.3 มีการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ
- 4.4 เข้าใจถึงความต้องการแต่ละอย่างของผู้รับบริการ
- 4.5 เวลาเปิด-ปิด ของการให้บริการที่เหมาะสมและอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ

5. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น สามารถสัมผัสได้ซึ่งทำให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวก ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ พนักงานให้บริการ สภาพแวดล้อม รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย ข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่

- 5.1 เครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์มีความทันสมัย
- 5.2 ตัวอาคาร การตกแต่งภายนอกและภายในของสถานที่ให้บริการมีความสวยงามเข้าใช้สะดวก
- 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี คล่องแคล่ว แต่งกายสะอาดเรียบร้อย
- 5.4 เอกสาร แบบฟอร์ม และป้ายบอกรายละเอียดต่างๆ อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการ SERVQUAL ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านของเครื่องมือ SERVQUAL มาปรับเป็นตัวแปรตามในการวิจัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ ความเห็นอกเห็นใจ และสิ่งที่สัมผัสได้

จากผลการศึกษาวิจัย และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์องค์กร ถือได้ว่าเป็นการศึกษาลักษณะด้านนี้ต้องศึกษาในภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบบริหาร ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ โดยประยุกต์ใช้กับข้อมูลธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด กับการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการนั้นมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านปัจจัยภูมิหลังของแต่ละคน ด้านสถานที่ให้บริการ ลักษณะการให้บริการพนักงานและการต้อนรับ ระยะเวลา ความสะดวกที่ได้รับ ความเชื่อถือ และความปลอดภัย รวมทั้งเทคโนโลยีที่ทันสมัย สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

สมมติฐาน

1. ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสินมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารแตกต่างกัน ตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสินมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคาร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้กลุ่มประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยมาใช้บริการธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยของ Malhotra (2008) โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการของธนาคารในวันที่เลขคู่ (วันที่ 2, 4, 6,..., 30) มีนาคม 2556 โดยทำการระบุคุณสมบัติของตัวอย่างที่จะศึกษา คือ เฉพาะกลุ่มลูกค้าธนาคาร กรุงไทย จำนวน 200 คน และ ธนาคารออมสิน จำนวน 200 คน เฉพาะสาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่เปิดบัญชี กู้ยืมเงิน และใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน และเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละธนาคารด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งพัฒนาโดยการศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการ SERVQUAL โดยในการพัฒนาแบบสอบถามครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ออกแบบแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจำนวน 3 ท่าน พิจารณาข้อคำถามที่เหมาะสมหลังจากนั้นจะทำการทดสอบแบบสอบถามล่วงหน้า (Pretest) กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ชุด เพื่อการพัฒนาแบบสอบถามที่สมบูรณ์ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ซึ่งแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ และ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เป็นข้อคำถามใช้มาตรวัด ประเมินค่า 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง น้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึง มากที่สุด ทั้งนี้ แบบวัดนี้มีค่าความเชื่อมั่นแบบครอนบาคอัลฟา (Cronbach' Alpha) ทั้งฉบับ 0.96 ซึ่งมีรายละเอียดค่าความเชื่อมั่นแต่ละด้านดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ลำดับที่	รายละเอียด	ค่าความเชื่อมั่น
1	ด้านองค์กร	0.81
2	ด้านบุคลากร	0.82
3	ด้านสถานที่	0.84
4	ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	0.86
5	ด้านการประชาสัมพันธ์	0.86
6	ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	0.84
7	ด้านการตอบสนองความต้องการ	0.86
8	ด้านการให้ความมั่นใจ	0.86
9	ด้านความเห็นอกเห็นใจ	0.81
10	ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	0.83

การวิเคราะห์ทางสถิติ

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

2. การวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ ทดสอบโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3. การวิเคราะห์ค่าแปรปรวน ANOVA (One - Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์อื่นๆ (ยกเว้นเพศ) โดยใช้ F-Test/ANOVA กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากรศาสตร์

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

การรับรู้ภาพลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
○ ด้านสถานที่	3.83	0.23	มาก	1
○ ด้านองค์กร	3.81	0.42	มาก	2
○ ด้านบุคลากร	3.78	0.38	มาก	3
○ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.71	0.24	มาก	4
○ ด้านการประชาสัมพันธ์	3.71	0.25	มาก	5
รวม	3.77	0.16	มาก	

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน สาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.2 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 43.8 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 76.2 รองลงมาคือ ไม่เกิน 19 ปี ร้อยละ 15.0 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ โสด ร้อยละ 19.5 มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 23.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ รับราชการ ร้อยละ 36.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 59.5 ใช้บริการของธนาคารออมสินมากที่สุด ร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ ธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 37.0 และใช้บริการเปิดบัญชีฝากเงิน ร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ กู้ยืมเงิน ร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดพบว่า โดยภาพรวม มีการรับรู้ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ที่มีการรับรู้ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ มีการรับรู้ในระดับมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

3. ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ

มากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ตามลำดับดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
o ด้านการตอบสนองความต้องการ	3.76	0.19	มาก	1
o ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	3.76	0.32	มาก	2
o ด้านการให้ความมั่นใจ	3.71	0.39	มาก	3
o ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	3.64	0.27	มาก	4
o ด้านความเห็นอกเห็นใจ	3.63	0.42	มาก	5
รวม	3.70	0.23	มาก	

4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานที่ 1 คือ ลูกค้ายของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสินมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารแตกต่างกัน ตามลักษณะประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็น สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ายของธนาคาร กรุงไทย และธนาคารออมสินที่อายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า ลูกค้ายของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสินที่อายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ลูกค้ายของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสินที่อายุ 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ยที่ 3.60) จะรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรน้อยกว่า ลูกค้ายที่มีอายุ 31-40 ปี (ค่าเฉลี่ยที่ 3.80) และลูกค้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ไม่เกิน 19 – 30 ปี (ค่าเฉลี่ยที่ 3.92) จะรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ มากกว่า ลูกค้ายที่มีอายุ 31-40 ปี (ค่าเฉลี่ยที่ 3.81) นอกจากนี้ลูกค้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ไม่เกิน 19– 30 ปี (ค่าเฉลี่ยที่ 3.55) จะรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการน้อยกว่า ลูกค้ายที่มีอายุ 31-40 ปี (ค่าเฉลี่ยที่ 3.73) จึงเป็นไปตามสมมติฐาน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เปรียบเทียบลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกัน

การรับรู้ภาพลักษณ์	F	p-value	คู่ความแตกต่าง
o ด้านบุคลากร	2.51	0.04*	20-30 ปี<31-40 ปี
o ด้านสถานที่	4.34	0.00*	ไม่เกิน 19 – 30 ปี>31-40 ปี
o ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.79	0.00*	ไม่เกิน 19 – 30 ปี<31-40 ปี

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ายของธนาคาร
กรุงเทพฯ และธนาคารออมสินที่สถานภาพแตกต่างกัน มีการ
รับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า
ลูกค้ายของธนาคารกรุงเทพฯ และธนาคารออมสินที่สถานภาพ

แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณา
โดยละเอียดพบว่าลูกค้ายที่สถานภาพโสด การรับรู้ภาพลักษณ์
ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ยที่ 3.88) มากกว่าลูกค้ายที่สถานภาพ
สมรส (ค่าเฉลี่ยที่ 3.82) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
เปรียบเทียบลูกค้ายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

การรับรู้ภาพลักษณ์	F	p-value	คู่ความแตกต่าง
○ ด้านสถานที่	4.39	0.01*	โสด>สมรส

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ายของธนาคาร
กรุงเทพฯ และธนาคารออมสินที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มี
การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า
ลูกค้ายของธนาคารกรุงเทพฯ และธนาคารออมสินที่ระดับ
การศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อ
พิจารณาโดยละเอียดพบว่าลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า
ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ยที่ 3.64) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์
/บริการ น้อยกว่าลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาศึกษาปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย
ที่ 3.73) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
เปรียบเทียบลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

การรับรู้ภาพลักษณ์	F	p-value	คู่ความแตกต่าง
○ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	5.43	0.00*	ต่ำกว่าปริญญาตรี <ปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ายของธนาคาร
กรุงเทพฯ และธนาคารออมสินที่อาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้
ภาพลักษณ์ของธนาคารแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 พบว่า
ลูกค้ายของธนาคารกรุงเทพฯ และธนาคารออมสินที่อาชีพต่าง
กัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารแตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียด
พบว่าลูกค้ายที่เป็นพนักงานเอกชนรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กร

(ค่าเฉลี่ยที่ 4.21) มากกว่าลูกค้ายที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา
ราชการ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย และ รับจ้างทั่วไป
(ค่าเฉลี่ยที่ 3.77, 3.76, 3.84, 3.77 ตามลำดับ)และ ลูกค้ายที่
เป็นนักเรียน/นักศึกษา รับรู้ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย
ที่ 3.91) น้อยกว่าลูกค้ายที่เป็น ราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงาน
เอกชนธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย และ รับจ้างทั่วไป(ค่าเฉลี่ยที่ 3.84
และ 3.79 ตามลำดับ) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ และธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
เปรียบเทียบลูกค้ายที่มีอาชีพแตกต่างกัน

การรับรู้ภาพลักษณ์	F	p-value	คู่ความแตกต่าง
○ ด้านองค์กร	3.97	0.00*	พนักงานเอกชน >นักเรียน/นักศึกษา, ราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย, รับจ้างทั่วไป
○ ด้านสถานที่	3.32	0.01*	นักเรียน/นักศึกษา,ราชการ/รัฐวิสาหกิจ>ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

4.2 สมมติฐานที่ 2 คือ ลูกค้ายของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสินมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน ตามลักษณะประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้ายของธนาคาร กรุงไทย และธนาคารออมสินที่อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 พบว่า ลูกค้ายของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสินที่อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่าลูกค้ายของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสินที่อายุไม่เกิน 19 ปี (ค่าเฉลี่ยที่ 3.64) และ อายุ 31 – 40 ปี (ค่าเฉลี่ยที่ 3.66) จะมีความพึงพอใจในคุณภาพการด้าน

ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้มากกว่า ลูกค้ายที่มีอายุ 41 – 50 ปี (ค่าเฉลี่ยที่ 3.43) และ ลูกค้ายของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสินที่อายุ 20 -30 ปี จะมีความพึงพอใจในคุณภาพการด้านด้านมั่นใจ (ค่าเฉลี่ยที่ 3.92) มากกว่าลูกค้ายที่มีอายุไม่เกิน 19 ปี (ค่าเฉลี่ยที่ 3.71), อายุ 31 – 40 ปี (ค่าเฉลี่ยที่ 3.70) และ อายุ 41 – 50 ปี (ค่าเฉลี่ยที่ 3.53) นอกจากนี้ ลูกค้ายของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสินที่อายุ 20 -30 ปี (ค่าเฉลี่ยที่ 3.97) มีความพึงพอใจในคุณภาพการด้านด้านความเห็นอกเห็นใจมากกว่าลูกค้ายที่มีอายุไม่เกิน 19 ปี (ค่าเฉลี่ยที่ 3.60), และอายุ 41 – 50 ปี (ค่าเฉลี่ยที่ 3.50) และลูกค้ายของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสินที่อายุ 20 -30 ปี (ค่าเฉลี่ยที่ 3.87) มีความพึงพอใจในคุณภาพการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มากกว่า ลูกค้ายที่มีอายุไม่เกิน 19 ปี (ค่าเฉลี่ยที่ 3.60) ดังรายละเอียดในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยและธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดเปรียบเทียบลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกัน

การรับรู้ภาพลักษณ์	F	p-value	คู่ความแตกต่าง
o ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	2.63	0.03*	ไม่เกิน 19 ปี, 31-40 ปี>41-50 ปี
o ด้านการให้ความมั่นใจ	2.40	0.05*	20-30 ปี >ไม่เกิน 19 ปี, 31-50 ปี
o ด้านความเห็นอกเห็นใจ	4.88	0.00*	20-30 ปี>ไม่เกิน 19 ปี, 41-50 ปี
o ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	5.54	0.00*	20-30 ปี>ไม่เกิน 19 ปี

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้ายของธนาคาร กรุงไทย และธนาคารออมสินที่สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 พบว่า ลูกค้ายของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสินที่สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ

ของธนาคารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่าลูกค้ายของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสินที่เป็นโสด (ค่าเฉลี่ยที่ 3.65) มีความพึงพอใจในคุณภาพการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ น้อยกว่า ลูกค้ายที่สมรส (ค่าเฉลี่ยที่ 3.79) ดังรายละเอียดใน ตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เปรียบเทียบลูกค้ายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ	F	p-value	คู่ความแตกต่าง
o ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	5.97	0.00*	โสด>สมรส

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้ายของธนาคาร กรุงไทย และธนาคารออมสินที่การศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 พบว่า ลูกค้ายของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสินที่การศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคาร

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่าลูกค้าของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสินที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ยที่ 3.79) จะมีความพึงพอใจในคุณภาพการดำเนินงานด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้มากกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ยที่ 3.64) และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ยที่

3.62) และลูกค้าของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสินที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ยที่ 3.67) จะมีความพึงพอใจในคุณภาพการดำเนินงานด้านสิ่งที่สัมผัสได้ น้อยกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ยที่ 3.79) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ยที่ 3.65) ดังรายละเอียดในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยและธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดเปรียบเทียบลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ	F	p-value	คู่ความแตกต่าง
o ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	3.82	0.02*	สูงกว่าปริญญาตรี > ปริญญาตรี และ ต่ำกว่าปริญญาตรี
o ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	6.16	0.00*	ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี > ต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้าของธนาคาร กรุงไทย และธนาคารออมสินที่อาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 พบว่า ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสินที่อาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่าลูกค้าของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสินที่เป็นนักเรียน นักศึกษา (ค่าเฉลี่ยที่ 3.60) จะมีความ

พึงพอใจในคุณภาพการดำเนินงานด้านสิ่งที่สัมผัสได้ น้อยกว่า ลูกค้าที่เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป/พนักงานเอกชน (ค่าเฉลี่ยที่ 3.78, 3.78, 3.80 และ 4.00 ตามลำดับ) และลูกค้าที่เป็นพนักงานเอกชน (ค่าเฉลี่ยที่ 4.00) จะมีความพึงพอใจในคุณภาพการดำเนินงานด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มากกว่า ลูกค้าที่เป็นเป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ค่าเฉลี่ยที่ 3.78 และ 3.78, 3.80 ตามลำดับ) ดังรายละเอียดในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เปรียบเทียบลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน

การรับรู้ภาพลักษณ์	F	p-value	คู่ความแตกต่าง
o ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	6.45	0.00*	นักเรียน/นักศึกษา < ราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย, รับจ้างทั่วไปและพนักงานเอกชน พนักงานเอกชน > ราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

4.3 สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ แสดงค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation

Coefficient) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ และด้านประชาสัมพันธ์ ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถจำแนกคู่ตามความสัมพันธ์ได้ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างการรับรู้ ภาพลักษณ์ กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคาร

ตัวแปร	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	A	B	C	D	E
		3.81	3.78	3.83	3.71	3.71	3.64	3.76	3.71	3.63	3.76
1. ด้านองค์กร	3.81	1	0.36*	0.13*	0.06	-0.16*	0.26*	0.16*	0.19*	0.08	0.02
2. ด้านบุคลากร	3.78		1	0.01	0.08	0.06	0.07	0.03	0.29*	0.21*	0.01
3. ด้านสถานที่	3.83			1	0.19*	0.00	0.05	0.14*	0.08	0.01	0.06
4. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.71				1	- 0.00	0.01	0.07	0.01	0.03	0.07
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.71					1	0.21*	0.09	0.08	0.04	0.06
A. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	3.64						1	0.21*	0.18*	0.21*	0.12*
B. ด้านการตอบสนองความต้องการ	3.76							1	0.56*	0.50*	0.38*
C. ด้านการให้ความมั่นใจ	3.71								1	0.75*	0.34*
D. ด้านความเห็นอกเห็นใจ	3.63									1	0.55*
E. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	3.76										1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ด้านบุคลากร ร่วมทำนายความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคาร อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการได้ ร้อยละ 5.1 รายละเอียดดังตารางที่ 13 โดยสมการทำนาย ได้แก่

$$Y = 4.312 - 0.065 X_1 - 0.097 X_2$$

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์ตัวแปร ค่าสัมประสิทธิ์ และ สถิติทดสอบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ด้านบุคลากร ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคาร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	4.312	.133		32.427	.000
ภาพลักษณ์ด้านองค์กร (x_1)	-.065	.029	-.118	-2.253	.025
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร (x_2)	-.097	.032	-.155	-2.970	.003

R Square (R^2)= 0.051 Adjust R^2 (AR2) = 0.046

Std. Error of Estimate (S.E.) = 0.223 F = 10.70 , Sig = 0.000

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ดสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ มีการรับรู้มากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีการรับรู้ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ มีการรับรู้ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติมน มิ่งท้าน (2550) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินหลังการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์องค์กรตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตสมุทรปราการ ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินหลังการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์องค์กรตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ พบว่า ในภาพรวมผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านอาคารสถานที่ด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ด้านองค์กร และด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับที่ผู้ให้บริการเห็นด้วย เช่นเดียวกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงกมล กรมาทิตยสุข (2550) ได้ศึกษา อิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการและด้านอาคารสถานที่ ผู้ที่ให้บริการแสดงการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวพร เมตไตรพันธ์ (2551) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ พบว่าพนักงานธนาคารมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของธนาคาร และมีทัศนคติต่อธนาคารในด้านต่าง ๆ อยู่ในเกณฑ์ต่ำ อีกทั้งความคิดเห็นที่พนักงานมีต่อภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของธนาคารอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ของธนาคารในทัศนะของพนักงานให้ดีขึ้นและสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร ชินราช (2551) ได้ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สาขาภาพสินธุ์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก เช่น ธนาคารมุ่งเน้นปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ด้านการบริการและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น ธนาคารมีการให้บริการลูกค้าอย่างดี ด้านระบบการจัดการและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เช่น ธนาคารมีการพัฒนาการบริหารจัดการฐานข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบลูกค้าธนาคารกรุงไทย

2. ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านการตอบสนองความต้องการ มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงกมล กรมาทิตยสุข (2550) ได้ศึกษา อิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน ผู้ที่ให้บริการแสดงให้ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของวินัย รำพรรณ (2550) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน : กรณีศึกษาสำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้านคือ ด้านบุคลิภาพ การให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม และด้านประเภทที่ให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปราณี กิรติธร (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภาพสินธุ์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารทหารไทย เป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนั้นพนักงานแต่งกายสุภาพ การกล่าวต้อนรับและการทักทาย ความสะอาดของสถานที่ทำการ และความสะอาดปลอดภัยในธนาคาร ส่วนที่มี

ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความถูกต้องของการ
รับจ่ายเงิน ความเร็ว และความถูกต้องในการเปิดบัญชี บริการ
รับฝาก – ถอน ความรวดเร็วและความถูกต้องด้านสินเชื่อ
และสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าและสอดคล้องกับงานวิจัย
ของธีรศักดิ์ กลิ่นดี (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า
ต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา
ทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า เนื่องจากการบริการ
เป็นหลัก และหัวใจสำคัญของธุรกิจธนาคาร คือผู้ให้บริการ
ที่ดีกับลูกค้า การบริการให้ลูกค้าประสบความสำเร็จตามจุด
มุ่งหมายหรือตามความต้องการที่จะมาใช้บริการ จะเป็นการ
สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร ให้เกิดกับมวลชนผู้ให้บริการ

3. การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์มีความ
สัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ
ธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงกมล กรมา
ทิพย์สุข (2550) ได้ศึกษา อิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพ
การให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทย
ธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบ
ว่าพฤติกรรมด้านประเภทของบริการที่มาใช้ มีความสัมพันธ์
กับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านอาคาร
สถานที่ และคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของ
พนักงาน ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงานส่วนพฤติกรรม
ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์
ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านอาคาร
สถานที่ และคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ
ไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้าน
ความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน ในส่วนของพฤติกรรมด้าน
ช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์
ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านอาคาร
สถานที่ และคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนอง
ของพนักงานด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน ด้านความ
เห็นอกเห็นใจของพนักงานและในส่วนของพฤติกรรมด้าน
วันของเดือนที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้าน
การให้บริการ และคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทาง
กายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการ
ตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน
ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงานและสอดคล้องกับงาน
วิจัยของวินัย ราภรณ์ (2550) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของ

ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน : กรณีศึกษาสำนักงานใหญ่ ผลการ
ศึกษาเปรียบเทียบสภาพความพึงพอใจด้านบุคลิกภาพการให้
บริการของพนักงานพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ด้าน
สถานที่และสภาพแวดล้อม และด้านประเภทที่ให้บริการ ผู้ใช้
บริการที่จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะ
เวลาของการใช้บริการ รายได้ต่อเดือนประเภทของบริการที่ใช้
พบว่ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง
รายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่าบางคู่ไม่มีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์
กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคาร
กรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
ร้อยเอ็ด ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะผลการวิจัย ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 ธนาคารควรจัดอบรมพนักงานด้านกิริยา
มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ เพื่อให้พนักงานมีมารยาทที่สุภาพ
อ่อนโยน เป็นกันเองกับลูกค้าและมีความกระตือรือร้นในการ
ให้บริการกับลูกค้า

1.2 ธนาคารควรจัดฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้มี
ความรู้จริงในเรื่องการบริการของธนาคารทุกประเภท
มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้า
มั่นใจในการให้บริการของพนักงาน

1.3 ธนาคารควรกำหนดให้มีการตกแต่งให้
สวยงามเหมาะสม มีบรรยากาศที่ดี มีแสงสว่างที่เพียงพอ ไม่
แออัด และความเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อให้ลูกค้าสดชื่น
เมื่อเข้ามาใช้บริการกับทางธนาคาร

1.4 ธนาคารควรมีมาตรการที่เข้มงวดในการดูแล
ลูกค้าในด้านความปลอดภัยเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในความ
ปลอดภัยของทางธนาคาร

1.5 ธนาคารควรกำหนดให้พนักงานดูแลลูกค้าให้
ลูกค้ามีความประทับใจในการเข้ามาใช้บริการกับทางธนาคาร

1.6 ธนาคารควรดูแลพนักงานให้บริการกับลูกค้า
ที่มาใช้บริการกับทางธนาคารอย่างเท่าเทียมกัน ไม่แบ่งแยกหรือ
กีดกัน ปฏิบัติหน้าที่อย่างมีความยุติธรรมให้กับลูกค้าทุกคน

1.7 ธนาคารควรให้มีมาตรการที่นำมาใช้
เพื่อควบคุมการปฏิบัติงานของบุคลากรให้เป็นไปอย่างมี
ประสิทธิภาพ

1.8 ธนาคารควรดูแลให้พนักงานมีความตรงต่อเวลาเพื่อนัดกับลูกค้า และให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ซับซ้อนยุ่งยากในการบริการลูกค้า

1.9 ธนาคารควรจัดสถานที่ไว้ให้บริการกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ไม่ว่าจะสถานที่จอดรถ หรือจะเป็นโต๊ะเก้าอี้ ที่สำหรับให้ลูกค้านั่งรอ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.10 ธนาคารควรสร้างลักษณะที่โดดเด่น มีป้ายชื่อสาขาที่สวยงามและโดดเด่นต่อผู้สัญจรไปมา อาคารสำนักงานมีแสงสว่าง และอุณหภูมิที่เหมาะสม มีจำนวนสาขาที่ครอบคลุมในการทำธุรกรรมของลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่มีความสนใจศึกษาครั้งต่อไปควรจะมีการทำการวิจัยอีกในลักษณะนี้อีกครั้งหนึ่ง โดยขยายไปสู่จังหวัดอื่นๆ หรือในภูมิภาค อื่นๆ ในลักษณะหลากหลายกว่าเดิม

2.2 ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ในเชิงลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อได้ผลการศึกษาที่หลากหลาย

2.3 ควรศึกษาการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารเอกชนและรัฐบาล

2.4 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการมีส่วนร่วมของพนักงานในการปรับปรุงภาพลักษณ์และสร้างความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้ปรับปรุงภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการของธนาคารอย่างจริงจังโดยให้พนักงานทุกคนของธนาคารมีส่วนร่วมในการปรับปรุงพัฒนาธนาคารต่อไป

2.5 ควรศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารแต่ละสาขา เพื่อทราบความแตกต่างของแต่ละสาขา

เอกสารอ้างอิง

กนกพร ลิลาเทพินทร์ และ พัทธมา ลือศรี. 2554. การประเมินระดับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง SERVQUAL. วารสารวิจัยและพัฒนา มจร. 34 (4) : 443-456.

จารุวรรณ ธรรมวาจา. 2554. ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทราตามการรับรู้ของลูกค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฐิตินัน มิ่งทสัน. 2550. ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน หลังการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์องค์กรตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตสมุทรปราการ. ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา.

ดวงกมล กรมาทิตยสุข. 2552. อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนาคารออมสิน. 2552. ข่าวประชาสัมพันธ์ธนาคารออมสิน. ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2552 จาก <http://www.gsb.or.th>.

ธนาคารกรุงไทย ร้อยเอ็ด. 2555. สถิติผู้ใช้บริการในจังหวัดร้อยเอ็ด. ค้นเมื่อ 18 มกราคม 2552 จาก <http://www.ktb.or.th>.

ธนาคารกรุงไทย. 2553. รายงานประจำปี 2553. ค้นเมื่อ 8 มกราคม 2556 จาก <http://www.ktb.or.th>.

ธีรศักดิ์ กลิ่นดี. 2551. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ปราณี กิตติธร. 2553. ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภาณุพันธุ์. ศึกษาปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

พรทิพย์ พิมพ์พันธุ์. 2550. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.

วินัย รำพรรณ. 2552. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน : กรณีศึกษาสำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบรรณารักษศาสตร์ และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2550. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. 2550. การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2553. วาณิชและวาทศิลป์ : หลักทฤษฎีและวิธีปฏิบัติยุคสหประชาชาติใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวพร เมตไตรพันธ์. 2551. นโยบายการดำรงสภาพคล่องของธนาคาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิธร ชินราช. 2551. ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเกษมสันต์. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549. การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airway International กับ Singapore Airlines. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัย. 2 (1) : 36-67.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. กลยุทธ์การตลาดและการบริการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุกัญญา โภคา. 2553. ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการของหอสมุด พระราชวังสนามจันทร์ สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร. วิทยานิพนธ์ปริญญาสาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุทธวรรณ แสงดอกไม้. 2550. ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Brand Age Magazine. 2552. การตลาดของธุรกิจ E-Banking. ค้นเมื่อ 8 มกราคม 2556 <http://www.brandage.com>.
- David W. Finn and Charles W. Lamb, Jr. 1991. An Evaluation of the Servqual Scales in a Retailing Setting. *NA - Advances in Consumer Research*. 32(1) : 483-490.
- Malhotra, N.K. 2011. Basic Marketing Research: *Integration of Social Media*. NY: Prentics Hall.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49 : 41-50.