

การประเมินภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย



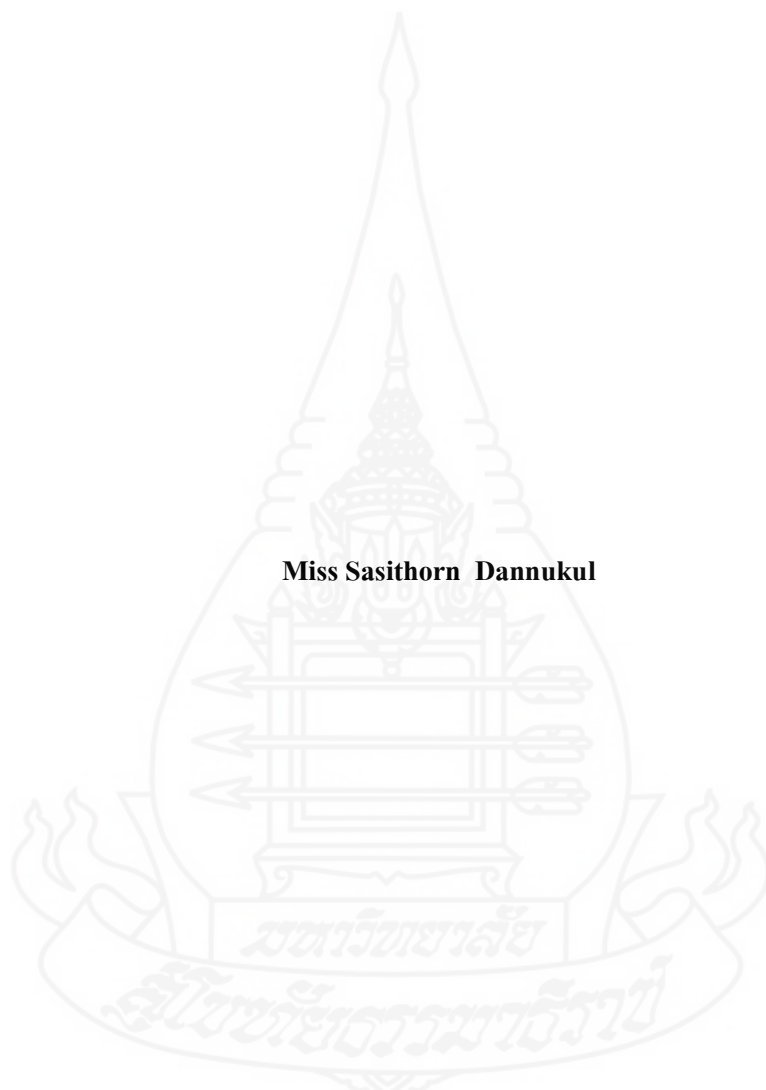
นางสาวศศิธร ด่านนุกูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2555

Image Evaluation of Krung Thai Bank Public Company Limited in Loei Province

Miss Sasithorn Dannukul



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

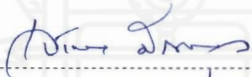
Sukhothai Thammathirat Open University

2012

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การประเมินภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย
ชื่อและนามสกุล	นางสาวศศิธร ค่านนุกูล
แขนงวิชา	การตลาด
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

ประธานกรรมการ



(รองศาสตราจารย์ณรงค์ชัย ลอยฤทธิภูมิไกร)

กรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การประเมินภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ในเขตจังหวัดเลย

ผู้ศึกษา นางสาวศศิธร ด่านนุกูล รหัสนักศึกษา 2543001222

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ปีการศึกษา 2555

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย (2) ระดับความคิดเห็นของลูกค้าด้านภาพลักษณ์ในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย (3) เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย จำแนกลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ประชากร คือ ลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาเลย และสาขาสาากลางจังหวัดเลย จำนวน 5,000 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ความคลาดเคลื่อนระดับ 0.05 จำนวน 370 คน สุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และค่าเอฟ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (2) ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย ตามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ด้านองค์การ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (3) เปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลพบว่าระดับการศึกษาของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน แต่เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลูกค้าที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ การประเมิน ภาพลักษณ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเลย

Independent Study title: Image Evaluation of Krung Thai Bank Public Company Limited in Loei Province

Author: Miss Sasithorn Dannukul; **ID:** 2543001222;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Saowapa Meetawornkul, Associate Professor ;

Academic year: 2012

Abstract

The purposes of this study were to study (1) personal characteristics of customers of Krung Thai Bank Public Company Limited in Loei Province; (2) the level of customers' opinions toward the image of services of Krung Thai Bank Public Company Limited in Loei Province; and (3) the relationship between personal characteristics of customers and the image of Krung Thai Bank Public Company Limited in Loei Province.

This study was a survey research. The population was 5,000 consumers of Krung Thai Bank Public Company Limited in Loei Branch and Loei City Hall Branch. The calculation of the size and number of samples with the level of 0.05 confidence was 370 consumers. The sampling size was randomized by convenient sampling. A questionnaire was used as a tool to collect data. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test.

The results from this study showed that (1) the majority of personal characteristics of consumers of Krung Thai Bank Public Company Limited in Loei Province were female, aged 31-40 years, held university graduates, and were government officers with average monthly income 10,001-20,000 baht. (2) The customers' opinions toward the image of Krung Thai Bank Public Company Limited in Loei Province were at the highest level in the image of organization, the image of employees, the image of products and services and the image of social responsibility. (3) Personal characteristic factors as to gender, age, occupation and monthly income were significantly related to the level of the image of Krung Thai Bank Company Limited in Loei Province at the 0.05 level.

Keywords: Evaluation, Image, Krung Thai Bank Public Company Limited, Loei Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และเป็นไปตามความมุ่งหมายทุกประการด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง รวมทั้งได้ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณลูกค้ำธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเลย และสาขาศาลากลางจังหวัดเลย ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเลย และสาขาศาลากลางจังหวัดเลย ที่มีส่วนร่วมในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) และครอบครัว ที่เป็นกำลังใจในการจัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ขอมอบให้แก่ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

ศศิธร คำนนกุล

พฤษภาคม 2556



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	6
แนวคิดเกี่ยวกับหลักการบริการ	17
ประวัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	23
งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	29
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
วิธีการสร้างเครื่องมือ	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย ประกอบด้วย 4 ด้าน ภาพลักษณ์องค์การ ภาพลักษณ์พนักงาน ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านสังคม	36
ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	46
สรุปการศึกษา	46
อภิปรายผล	48
ข้อเสนอแนะ	50
บรรณานุกรม.....	52
ภาคผนวก	56
แบบสอบถาม	57
ประวัติผู้ศึกษา.....	61

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล.....	33
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย ด้านองค์การ.....	36
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย ด้านพนักงาน.....	38
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย ด้านสินค้าและบริการ.....	39
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย ด้านสังคม.....	40
ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย จำแนกตามเพศ.....	41
ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย จำแนกตามอายุ.....	42
ตารางที่ 4.8 ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	43
ตารางที่ 4.9 ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย จำแนกตามอาชีพ.....	44
ตารางที่ 4.10 ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	45

ญ

สารบัญญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา..... 3



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยให้มีการเจริญเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีหน้าที่หลักที่สำคัญในการให้บริการทางการเงินแก่ประชาชน จากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยกลับมีภาวะการแข่งขันที่สูงมากขึ้น โดยการให้บริการทางการเงินในรูปแบบต่างๆ เช่น การรับฝากเงิน การโอนเงิน การให้สินเชื่อ การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ตลอดจนบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ซึ่งแต่ละสถาบันการเงินต่างต้องแข่งขันกันในการบริการแก่ประชาชนในรูปแบบต่างๆ ทำให้แต่ละแห่งเกิดการทุ่มเททรัพยากรเพื่อการเปลี่ยนแปลงองค์กรของตนเพื่อให้บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง เช่น การพัฒนาเทคโนโลยี บรรยากาศของหน่วยงาน การปรับปรุงคุณภาพการบริการ มีการขยายสาขาเพื่อขยายการบริการให้ครอบคลุมในพื้นที่ต่างๆ ใน 4-5 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคได้ดำเนินชีวิตท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในวงการสถาบันการเงินของไทย ที่ได้เริ่มหันมาปรับตัวและแข่งขันกันอย่างรุนแรง เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้ธนาคารมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ กอปรกับ พ.ร.บ. สถาบันคุ้มครองเงินฝากของไทย ได้กำหนดการคุ้มครองเงินฝากต่อรายผู้ฝากต่อสถาบันการเงินในวงเงินไม่เกิน 1 ล้านบาท ซึ่งมีผลเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2555 เป็นต้นไป (สถาบันคุ้มครองเงินฝาก. 2555) ยิ่งเพิ่มแรงกดดันให้ธนาคารจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์เพื่อรักษานักลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการเติบโตของธนาคารในประเทศ

ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจ มีรัฐบาลถือหุ้นอยู่มากกว่าครึ่งหนึ่ง มีจำนวนสาขามากมาย แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจส่งผลให้ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์และสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้ ธนาคารจึงมุ่งมั่นผลิตกำลังเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้พร้อมต่อการแข่งขันภายใต้วิสัยทัศน์ในการเป็น “ธนาคารสะดวก” (The Convenience Bank) ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า ควรจะมีการศึกษาข้อเท็จจริงว่าสภาพในปัจจุบันในสายตาของผู้มาใช้บริการเป็นอย่างไร โดยผู้วิจัยเลือกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธนาคารโดยตรงก็คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งเป็นจุดที่มีความสำคัญต่อธนาคารมาก เพราะการที่ลูกค้าจะมี

ภาพลักษณ์ในแง่บวกหรือภาพลักษณ์ในแง่ลบ ที่สำคัญที่สุด จะต้องมีการใส่ใจต่อลูกค้าที่มาใช้บริการหรือใช้ความสัมพันธ์ที่ดีที่สุดกับลูกค้าซึ่งจากจุดนี้เองทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็น ถึงประโยชน์ที่จะทำให้ธนาคารสามารถมองเห็นภาพลักษณ์ของตนเองได้ว่าในขณะที่ธนาคารดำเนินธุรกิจไปอย่างก้าวหน้ามั่นคงนั้น และมีจุดใดบ้างของธนาคารเองมองว่าธนาคารควรเพิ่มจุดแข็งให้ตนเอง และเสริมจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งให้มากที่สุดเพื่อความมั่นคงของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเลย มีทั้งหมด 7 สาขา ซึ่งแต่ละสาขามีจำนวนลูกค้ามาใช้บริการมากน้อยต่างกัน ภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละสาขามีความคล้ายกัน ในสมัยก่อนอาจดูไม่ค่อยทันสมัย แต่ปัจจุบันได้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงในหลายๆด้าน เช่น การปรับปรุงอาคารสถานที่ เครื่องแบบพนักงาน เทคโนโลยี ซึ่งการดำเนินการต่างๆที่ผ่านมานั้น ได้ตั้งเป้าหมายว่าภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 7 สาขา จะเป็นกลยุทธ์หนึ่งขององค์กรเพื่อที่จะสามารถให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นในจังหวัดเดียวกันได้

โดยผู้ศึกษาเล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการศึกษารั้วนี้ เพื่อต้องการประเมินภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย ว่ามีมุมมองอย่างไรต่อธนาคาร เพื่อใช้ปรับปรุง พัฒนา ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อดำรงความเป็นผู้นำทางสถาบันการเงินต่อไปนั้นให้ดียิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลในการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

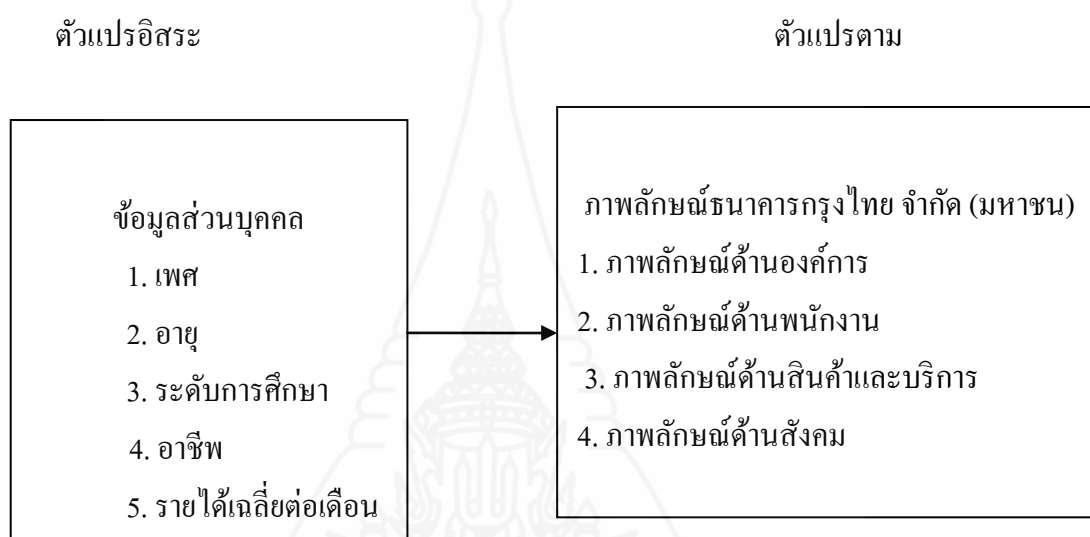
ในเขตจังหวัดเลย

2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าด้านภาพลักษณ์ในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย

2.3 เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย กับลักษณะส่วนบุคคล

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษา เรื่อง การประเมินภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ด้านองค์การ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ด้านสังคม มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

4. ขอบเขตของการศึกษา

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย โดยในจังหวัดเลยมีธนาคารกรุงไทยทั้งหมด 7 สาขา คือ สาขาเลย สาขาย่อยถนนเอื้ออารี สาขาศาลากลางจังหวัดเลย สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย สาขาเชียงคาน สาขาวังสะพุง และสาขาค่านซ้าย ผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างลูกค้า 2 สาขา คือ สาขาเลย และสาขาศาลากลางจังหวัดเลย เนื่องจากมีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมากและตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน จำนวน 5,000 คน (จากสถิติเฉลี่ยการใช้บริการของสาขาเลยวันละ 300 คน สาขาศาลากลางจังหวัดเลยวันละ 200 คน)

4.2 ด้านเนื้อหา

ทำการศึกษาเกี่ยวกับการประเมินภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย ประกอบด้วย 4 ด้าน ด้านภาพลักษณ์ด้านองค์การ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านสังคม

4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

4.3.1 *ตัวแปรอิสระ* ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.3.2 *ตัวแปรตาม* ได้แก่ ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

4.4 ระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินงาน

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือในช่วงวันและเวลาทำการของธนาคาร (จันทร์-ศุกร์ และเวลา 08.30 น.-16.30 น.) เริ่มตั้งแต่วันที่ 9 เมษายน 2556 ถึงวันที่ 25 เมษายน 2556 รวมเป็นเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจำนวน 10 วัน

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเลย หมายถึง สถาบันการเงินของรัฐที่ทำหน้าที่บริการทางการเงิน

5.2 ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่มาติดต่อธุรกรรมกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเลย และสาขาสากลางจังหวัดเลย ทั้งที่เป็นบุคคลและองค์กร

5.3 ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

5.4 ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ จากความประทับใจ จากความคิด ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อองค์กร

5.5 ภาพลักษณ์ธนาคาร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้จากประสบการณ์ ความเชื่อความคิด ความรู้สึก และความประทับใจของลูกค้า ที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย

5.6 การบริการ หมายถึง กระบวนการในการตอบสนองความต้องการ เพื่อให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษารั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะแก่พนักงานผู้ให้บริการผู้บริหาร เพื่อนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงสร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้

6.2 เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลในการสร้างภาพลักษณ์และพัฒนาภาพลักษณ์ให้เป็นที่น่าเชื่อถือและมั่นคงในฐานะเป็นสถาบันการเงิน



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า และรวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับหลักการบริการ
3. ประวัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
4. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” มีความหมายที่ใกล้เคียงกับคำว่า “ภาพพจน์” หรือมาจากคำในภาษาอังกฤษที่ว่า Image มีการสับสนกันอยู่มาก บางตำราใช้คำว่าภาพลักษณ์ บางตำราใช้คำว่าภาพพจน์ ต่อมา พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ได้แจ้งต่อที่ประชุมของคณะกรรมการว่า คำว่า “ภาพพจน์” น่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า Figure of Speech (ราชบัณฑิตยสถาน, 2538: 62) ซึ่งหมายถึงคำพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นภาพ ส่วนคำว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (อมรรัตน์ ไพเมือง, 2549: 6)

ไกรลาส สุทธิเกิด (2545 : 58-59) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์หมายถึง การรับรู้ภาพที่เกิดขึ้นทำให้เกิดความประทับใจจากการมีความรู้ในอดีตซึ่งผันแปรไปตามการมุ่งมองของนักวิชาการทั้งหลาย แต่อย่างไรก็ตามถ้าจะมองให้เป็นรูปธรรมมากขึ้นและได้พรรณนาไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือพลังแสงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม เจตคติของบุคคลกลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณี หรือบุคคลหรือสถาบันใด ๆ ก็ได้ความคาดหมายของบุคคลต่อบุคคล กรณี หรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึก ของคนที่มีอยู่ สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี หรือบุคคลหรือสถาบันคุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคล หรือกรณีเรื่องราวใด ๆ

โกวิท ตรีพิพิธ (2548 : 23) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรที่เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมต้องมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

Daniel J. Boorstin (1973) ได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่างๆ ที่มองเห็นได้ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย และมีความน่าเชื่อถือด้วย

Frank Jefkins (1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิดและนำไปใช้ผิดมากพอๆ กับคำว่า การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ในทางการประชาสัมพันธ์นั้นหมายถึงความประทับใจที่ถูกต้อง

Kenneth E. Boulding. (1975) ได้ให้ความหมายกับภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้และเป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้น เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง คือ คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้ร่วมกันอยู่ เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกรอบตัวเรา เมื่อเราไม่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้แล้วเราจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ซึ่งมีความไม่ชัดเจนอยู่จึงมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายกับสิ่งนั้นด้วยตัวเอง

1.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์

เสริมชัย ระกำพลและคณะ (2543: 13) กล่าวว่า การอยู่รอดของการดำเนินงานของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธาให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเสื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ หน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 84 – 86) กล่าวว่า กิจการของหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลอื่น ซึ่งความร่วมมือ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ภาพลักษณ์ของหน่วยงาน องค์กร หรือบุคคลนั้นๆ ดีพอที่จะทำให้ผู้อื่นให้ความร่วมมือ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จ ซึ่งกล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ใน 2 ประเด็นดังนี้

1. ในด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias)

2. ในด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่มีให้กับสินค้าและบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้าเป็นตัวที่ทำให้ตัวสินค้าหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพและนับวันยังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งสินค้าหลายๆ ยี่ห้อที่มีความทัดเทียมกับทางกายภาพมากขึ้นเท่าใด ภาพลักษณ์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ฉะนั้นในเชิงธุรกิจในปัจจุบัน ภาพลักษณ์ (Image) กลายเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่า (Value added) ให้กับสินค้า ทำให้ขายในราคาที่สูงได้ ในเชิงของผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยา โดยไม่มีผลด้านกายภาพเท่าใดนักไม่ว่าจะเป็นเสื้อเชิ้ตยี่ห้อใดก็สามารถป้องกันลมความร้อนหรืออะไรต่างๆ ได้เท่ากัน แต่ความรู้สึกทางด้านจิตใจของผู้สวมใส่ต่างกันอย่างชัดเจน

จากความสำคัญในด้านนี้เอง ทำให้ภาพลักษณ์กลายเป็นศาสตร์หนึ่งทางการตลาด วิชาการประชาสัมพันธ์นำมาใช้กับตัวสินค้ามากขึ้น โดยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าเพื่อเพิ่มราคาให้กับสินค้าตั้งราคาได้สูง โดยผู้ที่บริโภคไม่รู้สึกว่าแพงแต่กลับมองว่าเป็นสินค้าที่คุ้มค่าที่ไม่ใช่ทางด้านกายภาพ แต่เป็นความคุ้มค่าทางด้านความรู้สึก

1.3 ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2540: 81) กล่าวว่า ภาพลักษณ์สามารถจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญ ได้ 4 ประเภทดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริการหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นๆ จำหน่ายด้วย ฉะนั้นคำว่า ภาพลักษณ์บริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักใช้ในด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

1.4 การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

สุนิสา ประวิชัย (2545: 105 – 109) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ เป็นวิธีการที่เป็นพลังร่วมในการส่งเสริมการตลาดขององค์กรไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การข่าวสารข้อมูล
2. โน้มน้าวชักจูงใจ
3. เตือนความจำ

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปร่วมสร้างเสริม (Integrated Forces) กับส่วนประสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น จะเห็นว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดมักกระดมพลังร่วมทางการส่งเสริมทางการตลาด

สิ่งแรกที่ต้องทำ คือในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น จึงเริ่มรณรงค์ทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เริ่มจากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร ได้รู้จักเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า จากนั้นจึงจัดงานเปิดตัวสินค้าแล้วจึงทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นกลยุทธ์แรกทางการตลาด เพื่อให้พลังทางการตลาดอื่นๆ สามารถแทรกแซงเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าที่จะใช้กิจกรรมทางการโฆษณาส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว โดยการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการยอมรับและการตอบสนองการโฆษณาและตัวสินค้าได้รวดเร็วขึ้น เพราะทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นมาก่อน

สิ่งที่สอง คือ การโน้มน้าวชักจูงใจ แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภคหรือการรับชม แต่โดยเจตนาที่แท้จริงแล้วในขั้นโน้มน้าวชักจูงใจมิได้มีความพยายามที่จะทำให้เกิดการตอบสนองในแง่การบริโภคหรือการรับชมทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และองค์กรผู้ผลิตเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการชมในระยะยาวของประชาชน

สิ่งที่สาม คือการเตือนความจำ มีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตรา หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชนในความทรงจำ

ตลอดเวลา ซึ่งนิยมใช้ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชน แล้วแต่ยังต้องการให้ประชาชนบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการที่หอนั้นตลอดไป

พิชญา วรรณานุกวัฒน์ (2540: 14) กล่าวว่า วิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีก็คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระเป็นความจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริมการป้องกัน การรักษา และการแก้ไข ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยการวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้นสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่อย่างไรจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์การเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้เข้าใจและยอมรับของบุคลากรในองค์การแล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานกับวิธีการประชาสัมพันธ์ (การโฆษณาองค์การหรือสถาบัน) เพราะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ถ้านำมารวมกันต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้าและมีการสื่อสารมวลชนที่กว้างขวางครอบคลุมอย่างทั่วถึง ฉะนั้นการส่งเสริมป้องกันและรักษาภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นซึ่งควรดำเนินการได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤตการณ์ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงานข่าวลืออุบัติเหตุหรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการ แก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤตโดยวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ เช่น ด้านบุคลากรภายในต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงาน องค์การให้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทุกคนจะได้เป็นแกนนำให้ข้อเท็จจริง และสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอก การแก้ไขปัญหาองค์การในกรณีวิกฤตการณ์ควรดำเนินการโดยเร่งด่วน นับพลัน ระดมทรัพยากรมาให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอกและการใช้สื่อต่าง ๆ

1.5 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ในที่นี้ จะขอกกล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์โดยทั่วไป ก่อนการเกิดภาพลักษณ์มาจากแนวคิดจิตวิทยาเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) การรับรู้ ซึ่งการรับรู้เกิดจากการรับสัมผัส (Sensation) โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัส (Sensor Organ) ทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู ปาก จมูก และผิวหนัง ซึ่งบุคคลจะรับรู้จากเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบ ๆ ข้างได้ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับระบบ

ประสาทสัมผัสและภาวะของจิตใจ ตลอดจนลักษณะของสิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ โดยแบ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้เป็น 2 ปัจจัย คือ

1. การจัดหมวดหมู่ของวัตถุที่เป็นสิ่งเร้า หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลได้สัมผัส
2. คุณลักษณะของผู้รับรู้ ได้แก่

2.1 ประสบการณ์ เพราะประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล จะทำให้บุคคลรับรู้ภาพหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้แตกต่างกัน

2.2 ความต้องการของร่างกาย หากบุคคลมีความต้องการสิ่งใดมาก ก็จะมีความตั้งใจ และมีความพร้อมที่จะรับรู้ได้ดี

2.3 ปัจจัยทางสังคม สภาพความเป็นอยู่ของวัฒนธรรม และสังคม ทำให้บุคคลแต่ละกลุ่มรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้แตกต่างกัน

การเกิดภาพลักษณ์ เป็นขั้นตอนที่ต่อจากกระบวนการรับรู้ เมื่อบุคคลมีการรับรู้ในระดับง่าย หรือมีการตีความหมายออกมาตามความนึกคิดของบุคคลแล้ว ด้วยความประทับใจ (Impression) ซึ่งเป็นการรับรู้อีกระดับหนึ่ง ที่เกี่ยวกับความทรงจำต่อสิ่งที่ได้รับรู้ นั้น ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้น

1.6 การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร (2537: 25) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรหมายถึง ภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่าง ๆ รับทราบข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วไอกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ และการสนับสนุนร่วมมือให้องค์การนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดี แม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้ง่าย เหมือนหนึ่งร่างกายของคนที่แข็งแรง มีภูมิคุ้มกัน โรคหากได้รับเชื้อโรคหรือมีอาการเจ็บป่วย อาการก็จะไม่ร้ายแรงและหายเร็วกว่าปกติ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540: 96) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรหมายถึง ภาพลักษณ์องค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพความรับผิดชอบต่อสังคม

สุพิน ปัญญาภัก (2533: 82 – 84, อ้างถึงใน มนัสวิน บุตรดี, 2546 : 17) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่ดีนั้น องค์การต้องการอย่างเป็นทางการ ไม่ใช่ชั่วคราว ภาพลักษณ์ถาวรคือ ภาพลักษณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง การสร้างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมองค์การจะต้องสอดคล้องกันและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากการกระทำต้องทำอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน สม่าเสมอ และด้วยวิธีการหลายอย่าง โดยอิงความถูกต้องและความเป็นจริง

อย่างไรก็ตามการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์การนั้น ผู้บริหารตระหนักดีว่าต้องใช้เวลา นับแต่กำหนดนโยบายที่เหมาะสม การกระทำและพฤติกรรมที่แสดงออกจะต้องสอดคล้องกันและจะต้องดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน จึงเกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการ แต่สิ่งทีผิดพลาดหรือข้อบกพร่องจากการกำหนดนโยบายหรือการปฏิบัติงานเพียงเล็กน้อย ก็อาจทำให้กลุ่มคนเกิดความไม่ประทับใจ ซึ่งจะมีผลให้ภาพลักษณ์ที่ต้องการเสียไม่ได้ การดำเนินงานขององค์การต้องเกี่ยวข้องกับคนในสถานะต่างๆ กันคือ ผู้ซึ่งผลิตสินค้าและบริการ ผู้ซึ่งบริโภคสินค้าและบริการ ผู้ซึ่งอยู่ในและนอกองค์การ ผู้ซึ่งชีวิตและทัศนคติของเขาได้รับอิทธิพลจากสิ่งทีองค์การกระทำ ฯลฯ จึงอาจกล่าวได้ว่า การดำเนินงานขององค์การในแง่มุมที่แตกต่างกัน จึงมีความต้องการสิ่งต่างๆ จากองค์การไม่เหมือนกัน เช่น กลุ่มพนักงานต้องการค่าจ้างเงินเดือนที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจสวัสดิการในการทำงานดี และมีความก้าวหน้าในการทำงาน กลุ่มผู้บริโภค ต้องการสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพราคาเหมาะสม ในขณะที่ผู้ถือหุ้นต้องการผลตอบแทนในการลงทุนในอัตราที่เหมาะสม กลุ่มตัวแทนต้องการให้สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ ราคายุติธรรม ได้รับผลตอบแทนอย่างเพียงพอและเหมาะสม เป็นต้น ดังนั้นการที่องค์การทราบเกี่ยวกับสิ่งทีองค์การกระทำจึงยังไม่เพียงพอ องค์การควรทราบและเข้าใจถึงทัศนคติ ความต้องการของแต่ละกลุ่มตลอดจนการรับรู้ของกลุ่มที่มีต่อองค์การ ซึ่งจะมีความสำคัญมากกว่า เพราะเป็นแนวทางให้องค์การสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง จะทำให้แต่ละกลุ่มมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ จึงอาจกล่าวได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น นอกจากจะกำหนดภาพลักษณ์ส่วนรวมขององค์การแล้วจะต้อง กำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการในสายตาของแต่ละกลุ่มด้วย

มนัสวิน บุตรดี (2546: 16) กล่าวว่า องค์การหรือสถาบันใดๆ ในสังคมต้องแสดงภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการให้เป็นที่ยอมรับ และสังคมเองก็คาดหวังว่าองค์การหรือสถาบันควรมีภาพลักษณ์อย่างไร ได้อธิบายไว้ในประเด็นสำคัญ 6 ประการ คือ

1. ความเป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. การมีบริการและสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. การสร้างคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม

5. การปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง

6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ภาพลักษณ์ทั้ง 6 ประการเป็นเรื่องที่แต่ละองค์กรจะทำให้สมบูรณ์ได้ยากมาก แต่ก็ควรเป็นมาตรฐานและเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ พึงมุ่งหวัง ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปตามที่ต้องการจำเป็นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระและความเป็นจริงเกิดการพัฒนาอยู่เสมอ การสรรค์สร้างนั้นประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การรักษาและการแก้ไข

แนวคิดการสรรค์สร้างภาพลักษณ์มักยึดอยู่กับกับการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก หลักการสำคัญประการหนึ่งคือ เป็นการสร้างความเชื่อมั่น ความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาในยามเกิดวิกฤตการณ์ จึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์หรือภาพพจน์นั้นไม่ได้กระทำให้เกิดขึ้นได้ง่าย เพราะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมและพฤติกรรมหลายประการขององค์กร องค์กรที่มีภารกิจที่เอื้อประโยชน์ต่อสาธารณชน มักจะมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนเชื่อถือและไว้วางใจ ส่วนองค์กรที่มีภารกิจที่ค่อนข้างจะทำให้ประชาชนเกิดความคาดหวัง

1.7 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548 : 33 – 38) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจ การจดจำ การเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ โดยสามารถสื่อผ่านทาง CEO ผ่านทางการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสินค้า/บริการ ซึ่งผลออกมาสามารถเป็นทางบวกและทางลบได้เช่นเดียวกัน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO/Management) ต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการบริหาร เป็นคนทันสมัย ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิสัยทัศน์รู้จักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Staff) ต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับทั้งภายในภายนอกองค์กรว่ามีความรู้ ความสามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความเป็นมืออาชีพ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจ รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รู้จักใช้วาจาที่สุภาพและพูดจาให้เกียรติ มีความหวังดีกับผู้ที่เข้ามาติดต่องานด้วย มีวิญญูณแห่งการบริการ พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือ พร้อมทั้งทำงานที่เกิดกว่าภาระหน้าที่ มีกริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจพร้อมที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อใช้สินค้า/บริการ และต้องเป็นคนที่มีบุคลิกดี สง่างาม มีมาดดี มีรสนิยมที่เหมาะสม มีความพร้อมอยู่เสมอไม่ว่าจะมีสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นก็ตาม

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product/Service) เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามการประชาสัมพันธ์ มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการจ่ายไป เป็นสินค้าและบริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้สัมผัสกับสินค้า/บริการนั้นโดยตรง

4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน (Management/Style) มีการดำเนินโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล คือ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นงานที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของคุณภาพคุณธรรมเป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน รวมทั้งสังคมโดยรวม เพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มทุนและคุ้มค่างับบุคคลผู้มารับบริการด้วย

5. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร (Atmosphere) หมายถึง ทุกส่วนขององค์กรเมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อมและสิ่งประกอบขึ้นกับองค์กรได้อย่างมีความกลมกลืน เช่น อาคาร สถานที่การต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยจะต้องดูดีและมีความเป็นมิตรตั้งแต่การสร้างความประทับใจครั้งแรก จนถึงความประทับใจในครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Material) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องเขียน ดอกไม้ประดับ แก้วน้ำ เป็นต้น ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น การจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างสมดุลให้ดีระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ เพราะถ้าเอียงไปทางข้างประหยัดมากเกินไปก็จะเสียภาพลักษณ์ และหากเอียงทางด้านภาพลักษณ์มากเกินไปก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้

7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร (Culture) หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของ CEO และบุคลากรระดับต่างๆ รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานในการประสานกับผู้อื่น การรู้จักปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดี มีปรัชญาที่มีความชัดเจน สามารถนำมาใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรมถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมีมาอย่างยาวนาน แต่หากเป็นสิ่งที่คิดรวบรัดและปฏิบัติต่อไปเพียงแต่จะอย่างไรให้ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นคงอยู่ต่อไปในอนาคต

8. ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม (Social) คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในงานที่ทำอยู่ในองค์กร โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนเข้าไปช่วยงานของประเทศไทย

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องใส่ใจทุกองค์ประกอบการสื่อสารที่สร้างขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์องค์ประกอบทุกส่วนจึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชมมีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวกที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

1.8 ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540 : 91-92) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์นั้น เป็นพื้นฐานขององค์การธุรกิจขนาดใหญ่ทุกแห่ง จะต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะธนาคารซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่ตั้งมั่นอยู่ได้โดยอาศัยความไว้วางใจและศรัทธาจากมหาชนด้วยแล้วการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้ดีที่สุดในชีวิตสำนึกของลูกค้าผู้มาใช้บริการและมหาชนทั่วไป จึงเป็นเรื่องใหญ่และสำคัญยิ่ง ถ้าธนาคารสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดในใจลูกค้า ประชาชน ก็เท่ากับได้วางรากฐานขององค์การไว้อย่างแน่นหนา แม้เมื่อเกิดปัญหาหรือวิกฤติการณ์ใด ๆ ก็ย่อมไม่สั่นคลอนจนเกินไป และสามารถแก้ไขให้ลุล่วงได้อย่างรวดเร็ว

โดยทั่วไป ถือกันว่าภาพลักษณ์นั้นเกิดจากประสบการณ์ของบุคคลนั้น ๆ เอง ภาพลักษณ์จึงเป็นความรู้หรือความรู้สึกที่คนสร้างขึ้น ซึ่งต่างจากความรู้อื่น ๆ ที่ต้องอาศัยการเรียนรู้จากตำรา กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ ซึ่งต้องใช้เวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้สิ่งที่ปรากฏให้เห็นหรือรู้สึกนั้นไม่น้อยกว่าความเป็นจริง

ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ปรารถนาให้เกิดขึ้น ประกอบด้วย 6 ประการคือ

1. เป็นธนาคารที่มีการประกอบการถูกต้องตามกฎหมายที่รัฐกำหนดไว้
2. เป็นธนาคารที่มีระบบการควบคุมและตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ
3. เป็นธนาคารที่มีระบบการกระจายเงินทุนไปในสภาพเศรษฐกิจที่เหมาะสม
4. เป็นธนาคารที่ถึงพร้อมด้วยระบบงานด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อการบริการที่มีประสิทธิภาพ
5. เป็นธนาคารที่สามารถสร้างความเข้าใจอันดีให้กับบุคคลทุกระดับทั้งในและนอกองค์กร

6. เป็นธนาคารที่พร้อมเข้าไปมีส่วนร่วมสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม

เมื่อธนาคารปรารถนาที่จะสร้างภาพลักษณ์เช่นว่านี้ขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของมหาชนนั้นหมายถึงว่าธนาคารจะต้องมุ่งมั่นดำเนินการไปตามเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเมื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้แล้ว ก็จำเป็นต้องรักษาภาพลักษณ์นั้นไว้ให้ยืนยงคงอยู่ตลอดไปไม่ให้เสียหายไปโดยเหตุอันไม่ควร เพราะกว่าจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้นั้น มิใช่ทำกันได้ง่าย ๆ ซึ่งวิธีการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด ก็คือการดำรงและดำเนินธุรกิจของธนาคารไว้ให้

อยู่ในกรอบและกฎเกณฑ์อันเป็นระเบียบข้อบังคับของกฎหมายบ้านเมือง พร้อมทั้งถูกต้องตามทำนองคลองธรรมที่พึงงามด้วย และหากธนาคารสามารถสร้างภาพลักษณ์และรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารไว้ให้สดใสสวยงามอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของมหาชนทั่วไปได้ตลอดเวลา หรือพูดง่าย ๆ ว่า สามารถจับหัวใจของมหาชนไว้ได้แล้ว เรื่องที่จะต้องมาคอยตามแก้ภาพลักษณ์ก็แทบจะไม่มีความหมาย เพราะเชื่อแน่ว่ายากจะเกิดขึ้นกล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์เป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในธุรกิจด้านธนาคาร สิ่งที่ทำให้ธนาคารแต่ละแห่งแตกต่างกันออกไปก็คือภาพลักษณ์ของธนาคารเอง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นกับสถาบันทุกแห่ง เพียงแต่จะเป็นภาพที่เลื่อนรางหรือชัดเจน เป็นภาพที่ดีหรือเลวเท่านั้นด้วยสภาพการแข่งขันในปัจจุบันมีความซับซ้อนในข่าวสารข้อมูลเพื่อการสื่อสาร ตลอดจนความคงอยู่ของสถาบัน โดยได้รับความสำเร็จความสุขและความร่วมมือ สถาบันจึงจำเป็นต้องมีการปรุงแต่งภาพลักษณ์ แทนการปล่อยให้ภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

1.9 การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยเวลา

ภาพลักษณ์ที่ดื่อกค์การหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์การสถาบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่อาจสามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ ได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนฝังรากฐานมั่นคงหนาแน่นอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์การสถาบัน เพื่อให้ประชาชนมีความนิยมและประทับใจ จึงเป็นงานที่ต้องใช้เวลาพอสมควร และเมื่อภาพลักษณ์นั้นตราตรึงอยู่ในจิตใจของประชาชนแล้วผลที่ตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือศรัทธาต่อองค์การสถาบันจะติดตามมาในที่สุด และประทับใจในความทรงจำของประชาชนตราบนานเท่านาน ข้อนี้อาจสังเกตได้ในด้านการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ การที่ประชาชนให้ความนิยมชมชอบและเชื่อถือไว้วางใจแก่สินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งหนึ่งอย่างมั่นคง เพราะสินค้าและบริการของบริษัทนั้น ได้มาตรฐานที่คุณภาพมีความซื่อสัตย์ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี บริการดี ไม่เอาเปรียบประชาชน ฯลฯ บริษัทแห่งนี้จึงมีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกนึกคิดของเราเสมอ แม้จะมีสินค้าและบริการของบริษัทอื่นๆ ที่ออกมาแข่งขันในภายหลังโดยการพยายามโฆษณาว่าดีกว่า ถูกกว่า คุ่มค่ากว่า หรือมีรางวัลและของแถมล่อใจมากมาย แต่ทว่าเราก็ยังคงเป็นลูกค้าที่ซื่อสัตย์ต่อสินค้าและบริการจากบริษัทแรกอย่างมั่นคงไม่เสื่อมคลาย สิ่งเหล่านี้เป็นเพราะอะไร ผู้ศึกษาคงนึกหาคำตอบเอาเองได้ไม่ยากนัก แน่นอนสิ่งเหล่านี้ คือ ผลแห่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากการกระทำหรือการประพฤติปฏิบัติของบริษัทนั่นเอง

2. แนวคิดเกี่ยวกับหลักการบริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

จิตตินันท์ เตชะกปต์ (2539:8) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลและองค์การเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพอใจจากผลของการกระทำนั้น

จินตนา บุญงการ (2545:40) ได้กล่าวว่า การบริการคือสิ่งที่จับสัมผัสและต้องได้ยากและเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะเกิดขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันทีโดยมีลักษณะการบริการที่ดี มี 7 ประการ ดังนี้

1. ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้รับบริการ
2. ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็วทันใจโดยไม่ต้องเอ่ยปากเรียกร้อง
3. แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ
4. การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจ เต็มใจทำไม่ใช่งานอย่างเสียไม่ได้
5. การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์การด้วย
6. ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ มีมารยาทดี
7. ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้น ขณะบริการและให้บริการมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้

สุภาพร คำหมื่น (2544:5) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งเสนอขายให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรมและกระบวนการอาจเกิดพร้อมกับจำนวนผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ตาม การบริการจึงเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องสินค้าต่างๆ ไป

อนุก สุวรรณบัณฑิต และภารกร อุดลพัฒนากิจ (2548:18) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นการบริการใดๆ เพื่อช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น โดยเป็นการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างมีไมตรีจิต

สรุปการบริการ หมายถึง การกระทำใดๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยเป็นการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างมีไมตรีจิต

2.2 ความสำคัญของการบริการ

การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความเมตตาที่ จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน การให้การบริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อในระหว่างการติดต่อ หรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริการขององค์กรนั้นๆ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้มาติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่นๆ ในโอกาสหน้าและการทำงาน หรือการให้บริการทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ในปัจจุบันและอนาคต จำเป็นอย่างยิ่งจะต้องเน้นที่คุณภาพในการให้บริการ หรือคุณภาพของผลผลิตในภาคเอกชนนั้น หน่วยงานใดไม่สามารถผลิตสินค้า หรือให้บริการได้ทัดเทียมคู่แข่งในราคาที่เท่ากันย่อมไม่สามารถยืนหยัดอยู่ในธุรกิจได้ สำหรับในภาคราชการ หน่วยงานที่ไม่สามารถนำเสนอและส่งมอบบริการที่ทัดเทียมกับหน่วยงานเดียวกันในพื้นที่อื่น หรือหน่วยงานอื่น ในพื้นที่เดียวกันย่อมถูกตรวจสอบและร้องเรียนโดยสาธารณะ ดังนั้น การให้บริการที่ดีนั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่หน่วยงานทั้งส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจและภาคเอกชนจะต้องพยายามปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการให้ได้อยู่ตลอดเวลา

วราพรธม สันตศนะ โสภ (2540: 31) ได้ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าประการแรกของการบริหารงานรัฐกิจทั้งหมด คือการปฏิบัติงานด้วยการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) โดยยึดหลักที่ว่า คนเราทุกคนเกิดมาเท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมกันนั้น หมายถึง ประชาชนทุกคนควรมีสិทธิเท่าเทียมกันทั้งทางกฎหมายและทางการเมือง การให้บริการของรัฐจะต้องไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ ศิพ หรือความยากจนตลอดจนสถานะทางสังคม

2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) จะไม่มีผลงานทางสาธารณะใดๆ ที่เป็นผลงานที่มีประสิทธิภาพ หากไม่ตรงต่อเวลาหรือทันต่อเหตุการณ์

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ นอกจากให้บริการอย่างเท่าเทียมกันและให้ความรวดเร็วแล้วต้องคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม จำนวนความต้องการในสถานที่ที่เพียงพอในเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) การให้บริการตลอดเวลาต้องพร้อมและเตรียมตัวบริการต่อความสนใจของสาธารณชนเสมอ มีการฝึกอบรมอยู่เป็นประจำ

5. การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) เป็นการที่มีความเจริญเติบโตก้าวหน้าไปทั้งทางด้านผลงานและคุณภาพเทคโนโลยีที่ทันสมัย

2.3 ลักษณะของการบริการ

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒนากิจ (2548: 25-26) กล่าวว่า การบริการมีลักษณะสำคัญดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการในขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติต่อเช่นไร ดังนั้นการตัดสินใจบริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องเกิดจากการไว้วางใจ ซึ่งต่างจากสินค้าที่สามารถเห็นรูปลักษณะหรือคุณภาพได้

2. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ ที่ทำหน้าที่ให้บริการได้ การผลิต และการบริโภคและการบริการที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกันกับที่ขายบริการนั้นๆ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าซึ่งต้องมีการผลิตและการขายแล้วมีการบริโภคในภายหลัง

3. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการไม่มีลักษณะคงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ การบริการขึ้นอยู่กับแต่ละแบบของผู้ให้บริการซึ่งมีวิธีการให้บริการมีลักษณะโดยเฉพาะของตนเองทั้งนี้การบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการให้บริการและสภาพแวดล้อมในขณะที่ให้บริการ

4. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perish ability) เมื่อไม่มีความต้องการการใช้บริการจะเกิดความสูญเปล่าที่ไม่สามารถเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจะมีการสูญเสียบรรยากาศสูงทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

5. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการที่มีลักษณะที่ไม่มีการเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น

การให้บริการขององค์การธุรกิจบริการต่างๆ นั้นมีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการจัดให้มีเพื่อให้เกิดการบริการซึ่งส่งผลให้ผู้รับบริการได้อย่างมีคุณภาพ และสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการรับบริการ ผู้ประกอบการควรตระหนักคุณลักษณะความสำคัญ 10 ประการ ได้แก่

(อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒนากิจ 2548: 27-28)

1. การอบรมคนและการใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ (Orientation) เป็นการให้อบรมให้แก่ผู้ให้บริการถึงงานที่ต้องกระทำ รวมถึงการฝึกความสามารถให้ใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในการให้บริการอย่างเต็มประสิทธิภาพ

2. การนำเสนอเทคโนโลยี (Technology) องค์การธุรกิจบริการจะต้องบริการโดยพิจารณาความเหมาะสมของเทคโนโลยีที่ใช้ร่วมกัน อาจเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ หรือการนำเสนอบริการแบบพื้นบ้านหรือเป็นศิลปะ

3. การติดต่อกับผู้รับบริการ (Interaction) เป็นการพิจารณารูปแบบการให้บริการ โดยใช้มุมมองผู้ติดต่อบริการว่าจะต้องมีการติดต่อกันในด้านใดมีการพบปะพูดคุยกับแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงการแสดงออกต่อกันในสถานการณ์ต่างๆ เพื่อพิจารณาบุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่งต่างๆ

4. ระยะเวลาในการบริการ (Time) เป็นการพิจารณาความถี่บ่อยของการให้บริการ และช่วงเวลาในการให้บริการว่ามีความยาวนานเพียงใดเพื่อการจัดระบบการให้บริการ

5. สถานที่ให้บริการ (Location) ตำแหน่งที่ให้บริการนั้นเป็นอย่างไรเป็นสถานที่เฉพาะต้องให้จัดให้มีหรือมีการจัดส่งถึงบ้านผู้รับบริการหรือไม่

6. ความซับซ้อนของการบริการ (Complexity) เป็นการพิจารณาระบบการให้บริการว่ามีขั้นตอนซับซ้อนเพียงใด โดยพิจารณาความซับซ้อนของการบริการ และส่วนที่ปรากฏให้ผู้รับบริการพบเห็น ทำอย่างไรให้ระบบดูเรียบง่ายไม่ซับซ้อน

7. การจัดระบบการบริการ (Accommodation) มีการจัดระบบให้มีความชัดเจน ไม่ซับซ้อน

8. จำนวนผู้รับบริการ (Number Served per Transaction) ในการบริการ 1 ครั้งนั้นมีจำนวนผู้รับบริการมากน้อยเพียงใด คนเดียว สองคน กลุ่มเล็ก หรือกลุ่มใหญ่ เพื่อจัดระบบและสถานที่ที่เหมาะสม

9. จำนวนผู้ให้บริการ (Training) ในการให้บริการนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการควบคุมดูแลมากน้อยเพียงใด หรือมีความชำนาญในการบริการจำนวนเท่าไร

10. การควบคุม (Supervision) ในการให้บริการนั้นจำเป็นต้องมีการควบคุมดูแลมากน้อยเพียงใด ผู้ให้บริการต้องมีการอิสระในการทำงานในระบบหรือไม่

2.4 องค์ประกอบของการบริการ

การบริการถือเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง เรียกว่าผลิตภัณฑ์บริการที่แตกต่างจากสินค้าเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงจะไม่เกี่ยวข้องหรือมีตัวสินค้าแต่อย่างใดและในอีกด้านหนึ่งในการขายสินค้าปกติก็มักมีการบริการควบคู่การขายแต่ไม่จัดเป็นผลิตภัณฑ์บริการซึ่งเป็นบริการหลังการขาย แต่ไม่ว่าเป็นการบริการประเภทใดต่างก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่

1. ผู้รับบริการ เนื่องจากความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นเป้าหมายหลักของการบริการและโน้มนำผู้รับบริการกลับมาใช้อีกในภายหลัง แต่การบริการใดๆ จะได้ผลก็ต่อเมื่อต้องได้รับความสนใจจากผู้บริการ ดังนั้นการรับรู้บริการที่ผู้รับบริการพึงพอใจจึงเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้เพื่อได้รับบริการอย่างถูกต้อง

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นผู้ดำเนินงานบริการซึ่งต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ ในแบบใดแบบหนึ่ง มุ่งปฏิบัติงานอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อภาพพจน์ที่ดีของการบริการนั้นๆ

3. องค์การธุรกิจบริการ มุ่งที่จะสนใจความต้องการของผู้รับบริการเสมอ ผลิตบริการผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจผู้ประกอบการเป็นผู้วางนโยบายการบริการและการควบคุม การดำเนินงานขององค์การให้อยู่รอดและมีกำไรซึ่งผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ นโยบายบริการ การบริหารการบริการ วัฒนธรรมการบริการ รูปแบบการบริการ และคุณภาพ ของการบริการ

4. ผลิตภัณฑ์บริการ การนำเสนอวิธีการให้บริการและการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปตามนโยบายการบริการและมุ่งสู่เป้าหมายของการบริการที่มีคุณภาพ สนองตอบต่อ ความต้องการของผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้รับบริการองค์การจะต้องนำเสนอ รูปแบบการบริการให้แก่ผู้รับบริการ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ รูปแบบการ ให้บริการและภาพลักษณ์ของการบริการ

5. สภาพแวดล้อมในการบริการ ซึ่งมีผลเอื้อต่อการให้บริการและการปฏิบัติงาน ของบุคลากรหรือเป็นภาพลักษณ์ขององค์การทางด้านกายภาพอัน ได้แก่ อาคารสถานที่ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ และยังรวมไปถึงบรรยากาศของการบริการ เช่น การจัดแบ่งสถานที่ การประดับ ตกแต่ง การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์การ จึงแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ

5.1 สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึงลักษณะที่ปรากฏอยู่ภายนอกอาคาร เช่น สถานที่ตั้งทางเข้าออก สัญลักษณ์ต่างๆ

5.2 สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึงลักษณะการจัดระบบภายใน การวางแผนผัง การจัดวางอุปกรณ์ต่างๆ

2.5 หลักการบริการ

กุลชน ธนาพงศธร (2538: 19) ได้สรุปถึงหลักการให้บริการที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และการบริการที่องค์การจัดให้มันจะต้องตอบสนองความต้องการบุคคลส่วนใหญ่หรือ ทั้งหมดการจัดกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วไม่ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์ในการให้บริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินการนั้นด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือการดำเนินนั้นต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอมิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริการจะต้องไม่มากเกินไปกว่าผลที่ได้รับ

4. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ไม่มีการสิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใด ในลักษณะแตกต่างกันจากกลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัด

5. หลักความสะอาด บริการจัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนักทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการมากเกินไป

ปรัชญา เวสารัชช (2540: 20) ได้กล่าวถึงหลักพื้นฐานในการให้บริการไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. ทำให้ผู้รับบริการเต็มใจและไม่เกิดความทุกข์ ความเครียดในการรับมาบริการ
2. อย่าปล่อยให้ผู้รับบริการอยู่ที่หน่วยบริการนานเกินไป
3. อย่าทำผิดพลาดจนผู้รับบริการเดือนร้อน
4. สร้างบรรยากาศของหน่วยบริการให้น่ารื่นรมย์
5. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความคุ้นเคยกับการบริการ
6. เตรียมความสะดวกให้พร้อม เช่น อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ

นิเมธ พรหมพยัค (2542: 18) ได้กล่าวว่าเป้าหมายความสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักการหรือแนวทางดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึงความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคิดว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับปฏิบัติเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในบริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึงในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึงการให้บริการในสาธารณะจะต้องมีลักษณะมีจำนวนให้บริการอย่างเหมาะสม ซึ่งความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลยมีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพึงพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

สรุปได้ว่าหลักการของการให้บริการ ได้แก่การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้รับบริการ โดยต้องไม่นำเรื่องของอารมณ์มาเกี่ยวข้อง และต้องยึดหลักของการบริการเป็นสำคัญคือหลักความสอดคล้องกับความต้องการ หลักความสม่ำเสมอ หลักความประหยัด หลักความเสมอภาคและหลักความสะอาด

3. ประวัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

“เขาวราช” คือ ถนนสายเศรษฐกิจเส้นสำคัญนับตั้งแต่ที่ถนนเส้นนี้ได้ถูกสร้างขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ถนนแห่งนี้เป็นที่ตั้งของชุมชนชาวจีนและตามตำราภูมิศาสตร์พยากรณ์ (ฮวงจุ้ย) ก็บอกไว้ว่าถนนสายนี้คือท่าเหมืองกรทอง ดังนั้นธนาคารหลายแห่งจึงถือกำเนิดขึ้น บนถนนสายเศรษฐกิจเส้นนี้เช่นเดียวกับ “ธนาคารกรุงไทย” ครั้งแรกที่ธนาคารกรุงไทยเริ่มเปิดดำเนินการคือ วันที่ 14 มีนาคม 2509 จากการควบรวม 2 ธนาคารที่รัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในขณะนั้น ได้แก่ ธนาคารเกษตร จำกัดและธนาคารมณฑล จำกัด แล้วก่อตั้งขึ้นเป็น “ธนาคารกรุงไทยจำกัด” (Krung Thai Bank Limited) ทั้งนี้เพื่อให้มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงสามารถคุ้มครองผู้ฝากเงิน และบริการลูกค้าได้กว้างขวางและมีบทบาทช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วย โดยมีสาขาแรกตั้งอยู่บนถนนเขาวราช ซึ่งเป็นสำนักงานใหญ่เดิมของธนาคารเกษตร

ตั้งแต่เริ่มแรกที่ธนาคารกรุงไทยเปิดดำเนินการ ผลการดำเนินงานของธนาคารก็ได้ขยายตัวขึ้น ตามปริมาณ ธุรกิจที่เพิ่มขึ้น จากการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศไทย เมื่อเล็งเห็นแล้วว่า พื้นที่สำนักงานใหญ่ที่ตั้งอยู่บนถนนเขาวราชคับแคบไม่สะดวกต่อการให้บริการและปฏิบัติงานแล้ว วันที่ 26 พฤศจิกายน 2525 ธนาคารกรุงไทย จึงได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท และใช้เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่ มาจนกระทั่งปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจของธนาคารกรุงไทยเจริญเติบโต อย่างมั่นคงและต่อเนื่อง การปรับปรุงและขยาย องค์กรงาน ใหม่

เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้ สามารถบริการลูกค้าได้รวดเร็วและทั่วถึง จนกระทั่ง ในเดือน มีนาคม 2530 ทางธนาคารได้รับมอบหมาย ให้เข้าไปช่วยบริหารงานใน “โครงการ 4 เมฆา” ต่อจาก ธนาคารแห่งประเทศไทย โดยเน้นในเชิงธุรกิจ ซึ่งเท่ากับว่าธนาคารกรุงไทยได้มีบทบาท สำคัญในการช่วยแก้ไขปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ ครั้งสำคัญ ครั้งหนึ่งของไทย จากนั้นเดือนสิงหาคม ในปีเดียวกัน ตามนโยบายของกระทรวงการคลัง ธนาคาร กรุงไทย ได้รับโอนทรัพย์สินและหนี้สิน ของธนาคารสยาม จำกัด ที่กำลังมีปัญหาจากการควบรวมครั้งนี้ ธนาคาร กรุงไทยเป็นธนาคารที่มี ทรัพย์สินมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ สามารถตอบสนองนโยบายการเงิน การคลังของประเทศ และแสดงบทบาทความเป็น “ธนาคารนำ” (Lead Bank) ได้

ในปี พ.ศ. 2531 ธนาคารกรุงไทยได้ขยายสาขาออกไป ครอบคลุมทุกจังหวัดของ ประเทศ ถือว่าเป็น ธนาคารพาณิชย์ แห่งเดียวในขณะนั้นที่สามารถขยายศักยภาพการให้บริการ ประชาชน ได้อย่างทั่วถึง ไม่เพียงแต่การขยายสาขาทั่ว ประเทศเท่านั้น ธนาคารกรุงไทยยังได้นำ เทคโนโลยีสมัยใหม่ มาใช้กับ งานให้บริการลูกค้า และการปฏิบัติงานภายใน ในปีเดียวกันนี้ธนาคาร ได้ติดตั้งระบบออนไลน์ และ เครื่อง เอทีเอ็ม ซึ่งถือว่าเป็นธนาคารแห่งแรกที่สามารถติดตั้งได้ ครอบคลุม จังหวัด อีกก้าวที่สำคัญเกิดขึ้นเมื่อ ได้นำหุ้นของธนาคารเข้าสู่ตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทยใน วันที่ 26 มิถุนายน 2532 นับเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรกที่นำหุ้นเข้าซื้อ-ขายในตลาด หลักทรัพย์ฯ โดยเริ่ม เปิดการซื้อ-ขายหุ้นของธนาคารตั้งแต่วันที่ 2 สิงหาคม 2532 จนกระทั่งในวันที่ 24 มีนาคม 2537 ธนาคารกรุงไทยก็ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนภายใต้ชื่อ “ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” ใช้ชื่อ ภาษาอังกฤษว่า “Krung Thai Bank Public Company Limited”

หลังจากวิกฤตทางการเงินที่ส่งผลให้เศรษฐกิจของโลก ชบเซาในปี 2540 สถาบัน การเงินส่วนใหญ่ ประสบปัญหา การขาดความเชื่อมั่นในสถาบันการเงิน แต่ธนาคารกรุงไทย ก็ยัง สามารถฟื้นฝ่าอุปสรรค ในช่วงที่มีสถานะเศรษฐกิจและ การเงินของประเทศแทบจะล้มละลายมาได้ ในปี 2546 ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกที่สามารถ จ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นได้ และยังเป็นผู้นำในการรักษา ระดับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก โดยพยายามตรึงอัตราดอกเบี้ย ให้อยู่ใน ระดับ เดิม เป็นธนาคารสุดท้ายในระบบธนาคาร พาณิชย์ที่ประกาศลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากลง และ ก็ยังเป็น ผู้นำในการรณรงค์ให้ประชาชนหันมารักษาและเปิดเผย ข้อมูลเครดิตของตนเองเพื่อ ประโยชน์ในการ ขอสินเชื่อ และในปีเดียวกันนี้ ธนาคารได้นำเอาหุ้นออกจำหน่ายให้กับ นักลงทุน ทั้งในและต่างประเทศ อีกครั้ง เพื่อเป็นการเพิ่ม ปริมาณหุ้นที่ซื้อ-ขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ ซึ่งปรากฏว่าหุ้น ของธนาคารได้ ได้รับความสนใจและความเชื่อมั่นจากนักลงทุน เป็นอย่างมาก หุ้นที่ เปิดให้จองซื้อหุ้นของธนาคารกรุงไทย มากกว่า สัดส่วนที่เสนอขาย ถือว่าเป็นความสำเร็จอีกก้าว หนึ่ง ของธนาคารที่ได้รับความไว้วางใจ จากนักลงทุนทั้งในและ ต่างประเทศหลังจากที่ฟุ้งผ่านพ้น

วิกฤตเศรษฐกิจมา ปลายปี 2547 ได้เกิดมหันตภัยคลื่นยักษ์สึนามิใน 6 จังหวัดภาคใต้ ทำลายชีวิตผู้คนและทรัพย์สิน อย่างมหาศาล ทางธนาคาร กรุงไทยได้ออกมาตรการช่วยเหลือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบ ทั้งโดยตรง และโดยอ้อม พร้อมกันนี้ก็ยังได้บริจาคเงินเพื่อ ช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นจำนวนเงิน 100 ล้านบาท อีกด้วย

ธนาคารแสนสะดวก หรือ “The Convenience Bank” คือเป้าหมายและวิสัยทัศน์ของธนาคารกรุงไทย ในยุคใหม่นี้ธนาคารกรุงไทยมุ่งสู่การเป็นธนาคารที่ทันสมัย มีผลิตภัณฑ์ครบวงจร ตอบสนองทุก กลุ่มลูกค้า และลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้เสร็จสิ้น ณ จุดเดียว ง่าย รวดเร็ว ใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา ตามเป้าหมายและวิสัยทัศน์ ในด้าน โครงสร้างองค์กรธนาคารกรุงไทยก็ได้มีการปรับโครงสร้างเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพิ่มสายงานเพื่อดูแลกลุ่มธุรกิจที่กำลังเติบโต และปรับลดบางสายงานที่ซ้ำซ้อนเพื่อให้การดำเนินงานคล่องตัวมากขึ้น เพื่อก้าวสู่ทศวรรษใหม่นี้ ธนาคาร ได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยน ไปจากที่ผ่านมา เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการทำธุรกรรม ทางการเงินมากขึ้น อีกทั้งธนาคารยังได้มีการนำเทคโนโลยีอันทันสมัยมาใช้ในการดำเนินงานและให้บริการ เพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว มีคุณภาพในทุกเวลาและทุกสถานที่ ตอบรับการ เศรษฐกิจของประเทศที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต (www.ktb.co.th)

4. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า เหตุผลที่สำคัญที่ลูกค้าใช้บริการได้แก่ มีสาขาใกล้บ้าน ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี และลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 1 ในการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ธารณี สงอักษร (2544) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขายะลา พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขายะลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านความมั่นคงเป็นที่ยอมรับ ด้านคุณภาพของการบริการ และด้านการมีบทบาทต่อสังคม ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขายะลา ได้แก่ การมีมาตรฐานและประสิทธิภาพของการให้บริการ

ความพร้อมของอาคารสถานที่ธนาคาร คุณภาพของพนักงานและการต้อนรับและความก้าวหน้าของการบริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของธนาคารในภาพรวม ที่อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ความก้าวหน้าของการให้บริการ มาตรฐานและประสิทธิภาพของการบริการ คุณภาพของพนักงานต้อนรับและความพร้อมของอาคารสถานที่

พอใจ เงินศิริ (2542) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับที่ดี โดยเฉพาะชื่อเสียงและความมั่นคง ส่วนปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือความมั่นคง ความน่าเชื่อถือและการเอาใจใส่การบริการเป็นอย่างดี ส่วนที่ต้องปรับปรุง คือด้านเทคโนโลยีและการทำประโยชน์ต่อสังคม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคารในการบริการต่อไป

สุมนา วรสูตร (2540) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ในสายตาของประชาชนผู้ใช้บริการและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลที่เป็นพนักงานของธนาคารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาสื่อมวลชน ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย และภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ในสายตาของประชาชนผู้ใช้บริการกับสื่อมวลชนมีความแตกต่างกัน โดยในกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการมองภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ในระดับดีกว่ากลุ่มสื่อมวลชน

เอกสิทธิ์ อุปการแก้ว (2553) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จ.กระบี่ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยคือระดับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวม มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน ด้านเทคโนโลยี และด้านกิจกรรมสาธารณกุศล ตามลำดับ การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกับภาพลักษณ์ ของธนาคารไทยพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเพศ อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ พบว่า ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร

ด้านการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน ด้านกิจกรรมสาธารณะกุศล และด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีรูปแบบการศึกษายเป็นประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเลย และสาขาสาลากลางจังหวัดเลย ในเขตจังหวัดเลย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. วิธีการสร้างเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเลย และสาขาสาลากลางจังหวัดเลย เนื่องจากทั้ง 2 สาขา มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมากและตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน จำนวน 5,000 คน (จากสถิติเฉลี่ยการใช้บริการของสาขาเลย วันละ 300 คน สาขาสาลากลางจังหวัดเลยวันละ 200 คน) ในช่วงวันและเวลาทำการของธนาคาร (จันทร์- ศุกร์ และเวลา 08.30 น.-16.30 น.) เริ่มตั้งแต่วันที่ 9 เมษายน 2556 ถึงวันที่ 25 เมษายน 2556 รวมเป็นเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจำนวน 10 วัน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ กำหนดที่ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05

$$\text{ขนาดตัวอย่าง } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 N = ขนาดของประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

หากแทนค่าสูตรเพื่อหากลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{5,000}{1+5,000 (0.05)^2}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มีจำนวน 370 คน

2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเลย และสาขาศาลากลางจังหวัดเลย เนื่องจากมีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมากและตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 370 ตัวอย่างตามต้องการ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้างนี้ใช้แบบสอบถาม (QUESTIONNAIRE) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.1 ศึกษาจากตำรา เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วรวบรวมมาตั้งประเด็นคำถามตามกรอบแนวคิดของการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งโครงสร้างออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล เกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) Brand Image เป็นแบบเลือกจัดอันดับคำตอบ (RATING SCALE) 5 ระดับ

เกี่ยวกับการประเมินภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย ประกอบด้วย 4 ด้าน ภาพลักษณ์ด้านองค์การ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และ ภาพลักษณ์ด้านสังคม มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้ โดยเกณฑ์ในการให้คะแนนมีดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
คะแนน 2 หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนน 3 หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนน 4 หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมาก
คะแนน 5 หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4. วิธีการสร้างเครื่องมือ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

4.1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของลูกค้า เกี่ยวกับการประเมินภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้านคือ ภาพลักษณ์ด้านองค์การ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และ ภาพลักษณ์ด้านสังคม ใช้เป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

4.2 นำผลการศึกษาจากข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์

4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษาที่ทำการสำรวจแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ

4.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษา แล้วจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเลย และสาขาสาตากกลางจังหวัดเลย โดยทำการข้อมูล) ในช่วงวันและเวลาทำการของธนาคาร (จันทร์- ศุกร์ และเวลา 08.30 น.–16.30 น.) เริ่มตั้งแต่วันที่ 9 เมษายน 2556 ถึงวันที่ 25 เมษายน 2556 รวมเป็นเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจำนวน 10 วัน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และศึกษาทำการเก็บแบบสอบถามคืนหลังจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1.1 เิงพรรณนา

6.1.2 เิงอนุมาน

6.2 สถิติที่ใช้

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และ ความสมบูรณ์มาวิเคราะห์สถิติต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์การประเมินภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต จังหวัดเลย ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่า ที และค่าเอฟ

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นสูตรคำนวณช่องว่างของชั้นดังนี้
(ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544: 25)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประเมินภาพลักษณ์
ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.21 – 4.20	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.20	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้มุ่งศึกษา “การประเมินภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย” ได้ทำการรวบรวมเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเลย และสาขาสาลากลางจังหวัดเลย จำนวน 370 คน ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย ประกอบด้วย 4 ด้าน ภาพลักษณ์ด้านองค์การ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านสังคม

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	162	43.78
1.2 หญิง	208	56.22
รวม	370	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 ไม่เกิน 21 ปี	36	9.73
2.2 21 – 30 ปี	92	24.86
2.3 31 – 40 ปี	124	33.51
2.4 41 – 50 ปี	62	16.76
2.5 51 – 60 ปี	32	8.65
2.6 61 ปีขึ้นไป	24	6.49
รวม	370	100
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	30.27
3.2 ปริญญาตรี/เทียบเท่า	168	45.41
3.3 ปริญญาโท	78	21.08
3.4 สูงกว่าปริญญาโท	12	3.24
รวม	370	100
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	31	8.38
4.2 ข้าราชการ	147	39.73
4.3 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	48	12.97
4.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	18.38
4.5 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	64	17.30
4.6 อื่น ๆ	12	3.24
รวม	370	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท	47	12.70
5.2 10,001 – 20,000 บาท	132	35.68
5.3 20,001 – 30,000 บาท	87	23.51
5.4 30,001 – 40,000 บาท	28	7.57
5.5 40,001 – 50,000 บาท	52	14.05
5.6 50,001 บาทขึ้นไป	24	6.49
รวม	370	100

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 370 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 56.22 และรองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 43.78

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 33.51 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 24.86 เป็นอันดับสอง รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.76 เป็นอันดับสาม รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.73 เป็นอันดับสี่ รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.65 เป็นอันดับห้า รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 เป็นอันดับหก

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 45.41 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 30.27 เป็นอันดับสอง รองลงมาเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 21.08 เป็นอันดับสาม รองลงมาเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.24 เป็นอันดับสี่

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 39.73 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 18.38 เป็นอันดับสอง รองลงมาเป็นผู้มีอาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 เป็นอันดับสาม รองลงมาเป็นผู้มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.97 เป็นอันดับสี่ รองลงมาเป็นผู้มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.38 เป็นอันดับห้า รองลงมาเป็นผู้มีอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.24 เป็นอันดับหก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 35.68 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 23.51 เป็นอันดับสอง รองลงมาเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.05 เป็นอันดับสาม รองลงมาเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 เป็นอันดับสี่ รองลงมาเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.57 เป็นอันดับห้า รองลงมาเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 เป็นอันดับหก

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย ประกอบด้วย 4 ด้าน ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์พนักงาน ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านสังคม

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย ด้านองค์กร

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและมีความมั่นคง	4.46	0.92	มากที่สุด
2. เป็นองค์กรที่มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้	4.54	0.93	มากที่สุด
3. เป็นองค์กรที่มีการเก็บรักษาความลับของลูกค้าและผลประโยชน์ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.50	0.88	มากที่สุด

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. เป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยยึดหลักความถูกต้องเป็นธรรมภายใต้กฎหมายที่กำหนด	4.54	0.86	มากที่สุด
5. เป็นองค์กรที่มีการทำงานอย่างเป็นระบบและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	4.61	0.91	มากที่สุด
รวม	4.53	0.90	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กรของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.90

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ เป็นองค์กรที่มีการทำงานอย่างเป็นระบบและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง $\bar{x} = 4.61$ เป็นองค์กรที่มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ $\bar{x} = 4.54$ เป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยยึดหลักความถูกต้องเป็นธรรมภายใต้กฎหมายที่กำหนด $\bar{x} = 4.54$ เป็นองค์กรที่มีการเก็บรักษาความลับของลูกค้าและผลประโยชน์ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี $\bar{x} = 4.50$ เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและมีความมั่นคง $\bar{x} = 4.46$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย ด้านพนักงาน

ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การแต่งกายมีความ สะอาด สุภาพ เรียบร้อย	4.43	0.84	มากที่สุด
2. ให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี	4.48	0.79	มากที่สุด
3. ให้บริการด้วยความใส่ใจ และกระตือรือร้น	4.39	0.76	มากที่สุด
4. มีมารยาท อธยาศัย โမตรีที่ดี	4.45	0.80	มากที่สุด
5. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้อย่างถูกต้อง	4.09	0.68	มาก
รวม	4.37	0.77	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านพนักงานของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.77

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามึระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้อย่างถูกต้อง $\bar{x} = 4.09$ นอกนั้นระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี $\bar{x} = 4.48$ มีมารยาท อธยาศัย โมตรีที่ดี $\bar{x} = 4.45$ การแต่งกายมีความ สะอาด สุภาพ เรียบร้อย $\bar{x} = 4.43$ ให้บริการด้วยความใส่ใจ และกระตือรือร้น $\bar{x} = 4.39$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย ด้านสินค้าและบริการ

ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว และ ถูกต้องแม่นยำ	4.51	0.82	มากที่สุด
2. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น ATM , เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ , KTB Online	4.55	0.8	มากที่สุด
3. มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างครบวงจร เช่น ฝาก- ถอน การโอนเงิน สินเชื่อ บัตรเครดิต ฯ	4.42	0.74	มากที่สุด
4. มีวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการอย่างครบครัน	4.54	0.80	มากที่สุด
5. สถานที่ติดต่อมีความสะดวกและสะอาด	4.50	0.73	มากที่สุด
รวม	4.50	0.78	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.78

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น ATM , เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ , KTB Online $\bar{x} = 4.55$ มีวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการอย่างครบครัน $\bar{x} = 4.54$ ให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ $\bar{x} = 4.51$ สถานที่ติดต่อมีความสะดวกและสะอาด $\bar{x} = 4.50$ มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างครบวงจร เช่น ฝาก-ถอน การโอนเงิน สินเชื่อ บัตรเครดิต ฯ $\bar{x} = 4.42$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย ด้านสังคม

ภาพลักษณ์ด้านสังคม	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เป็นองค์กรที่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบ ภัย พิบัติธรรมชาติ อาทิ ภัยน้ำท่วม ภัยหนาว	4.29	0.58	มากที่สุด
2. เป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยเหลือสังคมและช่วย สนับสนุนให้ทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน	4.49	0.81	มากที่สุด
3. เป็นองค์กรที่ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี ความดีงาม ในระดับ ท้องถิ่นและประเทศ	4.14	0.79	มาก
4. เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นสนับสนุนและให้ความ ช่วยเหลือในการพัฒนาอาชีพในชุมชนอย่างครบวงจร	4.44	0.83	มากที่สุด
รวม	4.34	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ $\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.75

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามึระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ เป็นองค์กรที่
ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี ความดีงาม ในระดับท้องถิ่นและ
ประเทศ $\bar{x} = 4.14$ นอกนั้นระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เป็นองค์กรที่มีส่วน
ช่วยเหลือสังคมและช่วยสนับสนุนให้ทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน $\bar{x} = 4.49$ เป็นองค์กรที่
มุ่งเน้นสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือในการพัฒนาอาชีพในชุมชนอย่างครบวงจร $\bar{x} = 4.44$ เป็น
องค์กรที่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบ ภัยพิบัติธรรมชาติ อาทิ ภัยน้ำท่วม ภัยหนาว $\bar{x} = 4.29$
ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ในเขตจังหวัดเลย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ในเขตจังหวัดเลย จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์โดยรวม	เพศชาย	เพศหญิง	t*	Sig*
	\bar{x}	\bar{x}		
1. ภาพลักษณ์ด้านองค์การ	4.45	4.58	-2.60	0.01*
2. ภาพลักษณ์ด้านพนักงานที่ให้บริการ	4.52	4.60	-2.02	0.04*
3. ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ	4.46	4.48	-0.49	0.62
4. ภาพลักษณ์ด้านสังคม	4.43	4.43	-0.01	0.99
โดยรวม	4.47	4.52	-1.28	0.42

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย ในด้านภาพลักษณ์ด้านองค์การ และภาพลักษณ์ด้านพนักงานที่ให้บริการแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านสังคมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ในเขตจังหวัดเลย จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์โดยรวม	อายุ						F*	Sig*
	ไม่ เกิน 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปี ขึ้นไป		
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
1. ภาพลักษณ์ด้าน องค์การ	4.31	4.42	4.55	4.52	4.36	4.47	2.69	0.02*
2. ภาพลักษณ์ด้าน พนักงานที่ให้บริการ	4.27	4.33	4.41	4.37	4.38	4.35	0.94	0.45
3. ภาพลักษณ์ด้าน สินค้าและบริการ	4.38	4.46	4.55	4.52	4.27	4.39	3.96	0.00*
4. ภาพลักษณ์ด้าน สังคม	4.26	4.38	4.32	4.37	4.37	4.18	1.46	0.20
โดยรวม	4.31	4.40	4.46	4.45	4.35	4.35	2.26	0.17

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย ในด้านภาพลักษณ์ด้านองค์การ และภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ภาพลักษณ์ด้านพนักงานที่ให้บริการ และภาพลักษณ์ด้านสังคม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย
จำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์โดยรวม	ระดับการศึกษา				F*	Sig*
	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี/	ปริญญาโท	สูงกว่า		
	ปริญญาตรี	เทียบเท่า		ปริญญาโท		
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
1. ภาพลักษณ์ด้านองค์การ	4.37	4.52	4.50	4.66	3.32	0.20
2. ภาพลักษณ์ด้านพนักงานที่ให้บริการ	4.33	4.39	4.37	4.36	0.64	0.58
3. ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ	4.44	4.47	4.50	4.65	1.29	0.27
4. ภาพลักษณ์ด้านสังคม	4.34	4.30	4.37	4.50	1.41	0.23
โดยรวม	4.37	4.42	4.44	4.54	1.67	0.32

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย ในด้านภาพลักษณ์ด้านองค์การ ภาพลักษณ์ด้านพนักงานที่ให้บริการ ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ด้านสังคมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย
จำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์โดยรวม	อาชีพ						F*	Sig*
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	ลูกจ้าง/ พจน. เอกชน	พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ		
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
1. ภาพลักษณ์ด้านองค์การ	4.52	4.39	4.52	4.43	4.61	4.66	3.23	0.01*
2. ภาพลักษณ์ด้านพนักงานที่ ให้บริการ	4.33	4.32	4.48	4.38	4.37	4.41	1.41	0.21
3. ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและ บริการ	4.50	4.45	4.52	4.34	4.56	4.78	4.61	0.00*
4. ภาพลักษณ์ด้านสังคม	4.45	4.32	4.35	4.29	4.33	4.33	0.87	0.50
โดยรวม	4.45	4.37	4.47	4.36	4.47	4.55	2.53	0.18

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย ในด้านภาพลักษณ์ด้านองค์การ และภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ภาพลักษณ์ด้านพนักงานที่ให้บริการ และภาพลักษณ์ด้านสังคมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ภาพลักษณ์โดยรวม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						F*	Sig*
	ไม่เกิน	10,001	20,001	30,001	40,001	50,001		
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท		
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
1. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	4.5	4.38	4.48	4.62	4.6	4.44	2.85	0.01*
2. ภาพลักษณ์ด้านพนักงานที่ให้บริการ	4.34	4.32	4.4	4.51	4.31	4.48	2.19	0.05
3. ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ	4.51	4.44	4.39	4.57	4.59	4.5	2.47	0.03*
4. ภาพลักษณ์ด้านสังคม	4.38	4.34	4.31	4.42	4.29	4.29	0.71	0.61
โดยรวม	4.43	4.37	4.40	4.53	4.45	4.43	2.05	0.18

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย ในด้านภาพลักษณ์ด้านองค์กร และภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ภาพลักษณ์ด้านพนักงานที่ให้บริการ และภาพลักษณ์ด้านสังคมไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การประเมินภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลในการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าด้านภาพลักษณ์ในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย 3) เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย กับลักษณะส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเลย และสาขาศาลากลางจังหวัดเลย เนื่องจากทั้ง 2 สาขา มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมากและตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 370 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม จำนวน 370 ชุดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย ประกอบด้วย 4 ด้าน ภาพลักษณ์องค์การ ภาพลักษณ์พนักงาน ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านสังคม ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. สรุปการศึกษา

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตามระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย ใน 4 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ด้านองค์การ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านสังคม พบว่าภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่

ภาพลักษณ์ด้านองค์การ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ เป็นองค์การที่มีชื่อเสียงและมีความมั่นคง เป็นองค์การที่มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ เป็นองค์การที่มีการเก็บรักษาความลับของลูกค้าและผลประโยชน์ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เป็นองค์การที่ดำเนินงานโดยยึดหลักความถูกต้องเป็นธรรมภายใต้กฎหมายที่กำหนด เป็นองค์การที่มีการทำงานอย่างเป็นระบบและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ การแต่งกายมีความสะอาด สุภาพ เรียบร้อย ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือปัญหาได้เป็นอย่างดี ให้บริการด้วยความใส่ใจ และกระตือรือร้น มีมารยาท อธิษาศัย ไม่ตรีที่ตี ยกเว้นข้อมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้อย่างถูกต้องอยู่ในระดับมาก

ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ ให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น ATM , เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ , KTB Online มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างครบวงจร เช่น ฝาก-ถอน การโอนเงิน สินเชื่อ บัตรเครดิตฯ มีวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการอย่างครบครัน สถานที่ติดต่อมีความสะดวกและสะอาด

ภาพลักษณ์ด้านสังคม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ เป็นองค์การที่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยพิบัติธรรมชาติ อาทิ ภัยน้ำท่วม ภัยหนาว เป็นองค์การที่มีส่วนช่วยเหลือสังคมและช่วยสนับสนุนให้ทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน เป็นองค์การที่มุ่งเน้นสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือในการพัฒนาอาชีพในชุมชนอย่างครบวงจร ยกเว้นข้อเป็นองค์การที่ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี ความดีงามในระดับท้องถิ่นและประเทศอยู่ในระดับมาก

1.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย ในด้านภาพลักษณ์ด้านองค์การ และภาพลักษณ์ด้านพนักงานแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านสังคมไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย ในด้านภาพลักษณ์ด้านองค์กร และภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน และภาพลักษณ์ด้านสังคม ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย ในด้านภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ด้านสังคม ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย ในด้านภาพลักษณ์ด้านองค์กร และภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน และภาพลักษณ์ด้านสังคม ไม่แตกต่างกัน

2. อภิปรายผล

2.1 ภาพลักษณ์ด้านองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและมีความมั่นคง เป็นองค์กรที่มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ เป็นองค์กรที่มีการเก็บรักษาความลับของลูกค้าและผลประโยชน์ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยยึดหลักความถูกต้องเป็นธรรมภายใต้กฎหมายที่กำหนด เป็นองค์กรที่มีการทำงานอย่างเป็นระบบและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พอใจ เงินศิริ (2542) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับที่ดี โดยเฉพาะชื่อเสียงและความมั่นคง ส่วนปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือความมั่นคง ความน่าเชื่อถือและการเอาใจใส่การบริการเป็นอย่างดี ส่วนที่ต้องปรับปรุง คือด้านเทคโนโลยีและการทำประโยชน์ต่อสังคม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคารในการบริการต่อไป

2.2 ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือการแต่งกายมีความสะอาด สุภาพ เรียบร้อย ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือปัญหาได้เป็นอย่างดี ให้บริการด้วยความใส่ใจและกระตือรือร้น มีมารยาท อธิบาย ไม่ตรีที่ดี ยกเว้นข้อมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้อย่างถูกต้องอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551) ได้

ศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า เหตุผลที่สำคัญที่ลูกค้าใช้บริการได้แก่ มีสาขาใกล้บ้าน ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร ด้านช่องทางการใช้บริการ ด้านพนักงาน และด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี และลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 1 ในการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

2.3 ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ ให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น ATM , เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ , KTB Online มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างครบวงจร เช่น ฝาก-ถอน การโอนเงิน สินเชื่อ บัตรเครดิตฯ มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการอย่างครบครัน สถานที่ติดต่อมีความสะดวกและสะอาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินทร์ สงอักษร (2544) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขายะลา พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขายะลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านความมั่นคงเป็นที่ยอมรับ ด้านคุณภาพของการบริการ และด้านการมีบทบาทต่อสังคม ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขายะลา ได้แก่ การมีมาตรฐานและประสิทธิภาพของการให้บริการความพร้อมของอาคารสถานที่ธนาคาร คุณภาพของพนักงานและการต้อนรับและความก้าวหน้าของการบริการ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของธนาคารในภาพรวม ที่อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ความก้าวหน้าของการให้บริการ มาตรฐานและประสิทธิภาพของการบริการ คุณภาพของพนักงานต้อนรับและความพร้อมของอาคารสถานที่

2.4 ภาพลักษณ์ด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เป็นองค์กรที่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยพิบัติธรรมชาติ อาทิ ภัยน้ำท่วม ภัยหนาว เป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยเหลือสังคมและช่วยสนับสนุนให้ทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือในการพัฒนาอาชีพในชุมชนอย่างครบวงจร ยกเว้นข้อเป็นองค์กรที่ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี ความดีงาม ในระดับท้องถิ่นและประเทศอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ พงษ์ ใจชาญสุขกิจ (2548 : 33 – 38) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจ การจดจำ การเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ โดยสามารถสื่อผ่านทาง CEO ผ่านทางการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสินค้า/บริการ ซึ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ต้องประกอบด้วยภาพลักษณ์ทางด้านสังคม (Social) คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในงานที่ทำอยู่ในองค์กร โดยเฉพาะองค์กร

ธุรกิจสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนเข้าไปช่วยงานของประเทศไทย

2.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกสิทธิ์ อุปการแก้ว (2553) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จ.กระบี่ ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการ พบว่าลักษณะประชากรแตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน จากการศึกษาค้นคว้าโดยรวมความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้น ข้อที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้อย่างถูกต้องที่มีความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ดังนั้นเพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น ธนาคารควรมีการอบรมความรู้ด้านผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้กับพนักงาน

3.1.2 ภาพลักษณ์ด้านสังคม จากการศึกษาค้นคว้าโดยรวมความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้น ข้อเป็นองค์การที่ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี ความดีงาม ในระดับท้องถิ่นและประเทศที่มีความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ดังนั้นเพื่อให้ภาพลักษณ์ด้านสังคมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้นธนาคารควรมีส่วนร่วมกับชุมชนทั้งภาคธุรกิจและภาครัฐ จัดกิจกรรม CSR เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมให้การสนับสนุนและต่อยอดให้คนในสังคมได้มองเห็นผลลัพธ์ของโครงการร่วมกัน

3.1.3 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญกับแนวคิดภาพลักษณ์องค์การที่สังคมต้องการทุกด้าน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านองค์การ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ด้านสังคม ซึ่งจะต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจ ของบุคลากรของธนาคารอย่างจริงจังและจริงใจ และได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารของธนาคารอย่างเต็มที่

3.1.4 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการ เป็นฐานข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น และตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด

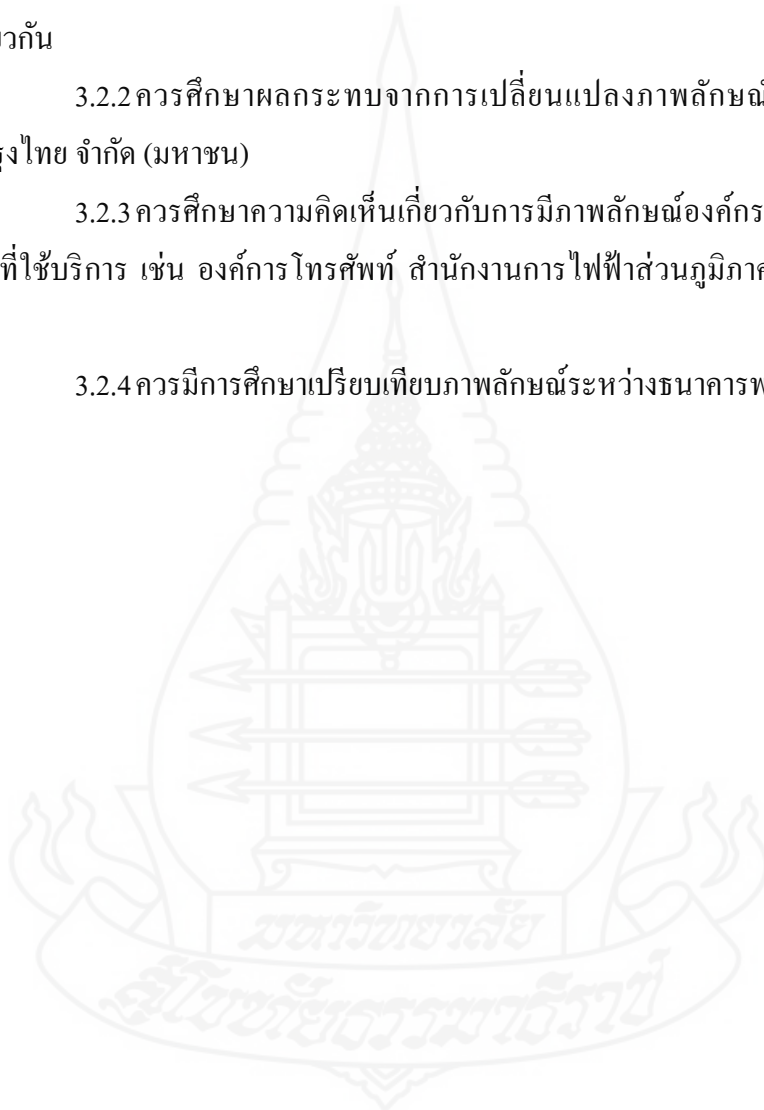
3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเลย และสาขาสาลากลางจังหวัดเลย ซึ่งเป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น เพื่อให้เกิดความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์โดยรวมควรมีการศึกษาครอบคลุมทั้งจังหวัดเลย ซึ่งมีสาขาทั้งสิ้น 7 สาขา เพราะจะทำให้ธนาคารทราบข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น อันนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาอย่างมีมาตรฐาน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.2.2 ควรศึกษาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

3.2.3 ควรศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการของหน่วยงานที่ใช้บริการ เช่น องค์กรโทรศัพท์ สำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ส่วนราชการต่างๆ เป็นต้น

3.2.4 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างธนาคารพาณิชย์อื่นๆ





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กุลธน ธนาพงศธร (2530) “ประโยชน์และการบริการ” กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- โกวิท ทรัพย์ไพศาล (2548) “เมื่อบรรณารักษ์จะเป็นนักบริหาร” กรุงเทพมหานคร โคมทัศน์
ไกรลาส สุทธิเกิด (2545) “แนวโน้มบทบาทบรรณารักษ์และห้องสมุด” วารสาร
การศึกษานอกโรงเรียน
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2539) “แนวคิดการให้บริการ” กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- จินตนา บุญบงการ (2539) การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ
กรุงเทพมหานคร: ฟอร์แมทพริ้นติ้ง
- จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ (2553) “อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดี
ของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด” สารนิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร (2537) “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้าง
ภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์
มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2544) “เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย” กรุงเทพมหานคร เทพเนรมิตการพิมพ์
ธารินี สงอักษร (2544) ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน). วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- นิเมธ พรหมพยัคฆ์ (2542) ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานเทศบาล
ตำบลสุไหงโกทก. กรุงเทพมหานคร: ภาคนิพนธ์. ศศ.ม.(พัฒนาสังคม). สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์ (อัสสัมชัญ)
- ปรัชญา เวสารัชช์ (2540) บริการประชาชนทำได้ไม่ยาก (ถ้าอยากทำ). พิมพ์ครั้งที่ 1 เอกสารวิชาการ
มีการส่งเสริมการบริการประชาชนของรัฐ กรุงเทพมหานคร: สำนักนายกรัฐมนตรี
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548) พลังแห่งภาพลักษณ์ กรุงเทพมหานคร: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ พิมพ์ครั้งที่ 4
กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดยงพลเทรดดิ้ง, 2540

- พอใจ เงินศิริ (2542) ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาของลูกค้าใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- พิชญา วรรณวัฒน์ (2540) ภาพพจน์ของบรรณารักษ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร ในทัศนะของบุคลากรและนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
- มนัสวิน บุตรดี (2546) ภาพลักษณ์และวิธีการส่งเสริมภาพลักษณ์ ธ.ก.ส. : ศึกษากรณีสาขาอำเภอ
บางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคมสถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- วราพรรณ สันทัศน์โชค (2540). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย
จำกัด (มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาพญาไท. ภาคนิพนธ์ ร.ป.ม.
(รัฐประศาสนศาสตร์) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์ (อัคราณา)
- วิรัช ลภรัตน์กุล (2535). การประชาสัมพันธ์ : ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 9
กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุพิน ปัญญาภัก (2533) หลักและวิธีการประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์อักษรบัณฑิต
- สุภาพร คำหมื่น (2544) คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคโรงพยาบาลเชียงใหม่ราม 2.
การค้นคว้าแบบอิสระ วท.ม (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ). เชียงใหม่:
บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (อัคราณา)
- สุนนา วรสุต (2540) ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) “ภาพลักษณ์นั้นสำคัญไฉน” กรุงเทพมหานคร ซีดีฟิล์มและซีดีเทป
เสริมชัย ระกำพลและคณะ (2543) ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในทัศนคติ
ของชาวกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์
- อนง สุวรรณบัณฑิต และภารสกร อุดุลพัฒนากิจ (2548) จิตวิทยาการบริการ กรุงเทพมหานคร:
เพรส แอนด์ ดีไซน์

Daniel J. Boorstin. (1973). The Image : A guide to Pseudo-Events in AMERICA. New York :
Athenneum.

Frank Jefkins. (1993). Planned Press and Public Relations,3rd ed. Great Britain : Alden Press.

Kenneth E. Boulding. (1975). The Image : Knowledge in Life and Society. Ann Arbor :
The University of Michican.

แหล่งข้อมูลทาง Web Site

<http://www.ktb.co.th>





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบราชสันตติวงศ์

แบบสอบถาม

เรื่อง การประเมินภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเลย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท แขนงวิชาบริหารธุรกิจการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้วิจัยไคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกหัวข้อตามความเป็นจริงโดยข้อมูลที่ท่านตอบผู้วิจัยจะถือเป็นความลับและขอขอบคุณอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ตามที่ท่านต้องการ

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 21 ปี 2. 21 - 30 ปี
 3. 31- 40 ปี 4. 41 - 50 ปี
 5. 51 - 60 ปี 6. 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี/เทียบเท่า
 3. ปริญญาโท 4. สูงกว่าปริญญาโท

4.อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ
 3. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว 6. อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. 40,001 – 50,000 บาท 6. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ในเขตจังหวัดเลย

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถาม: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

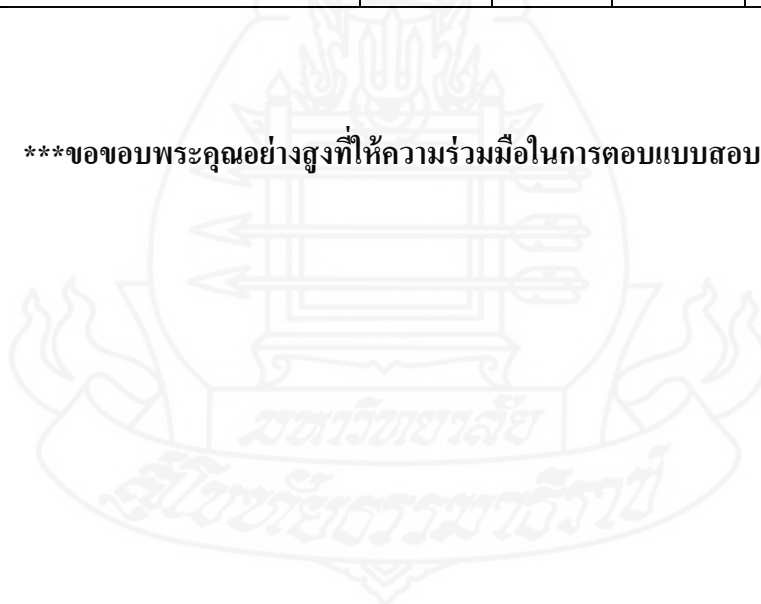
ในเขตจังหวัดเลย

ภาพลักษณ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ภาพลักษณ์ด้านองค์กร					
1. เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและมีความมั่นคง					
2. เป็นองค์กรที่มีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้					
3. เป็นองค์กรที่มีการเก็บรักษาความลับของลูกค้าและผลประโยชน์ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
4. เป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยยึดหลักความถูกต้องเป็นธรรมภายใต้กฎหมายที่กำหนด					
5. เป็นองค์กรที่มีการทำงานอย่างเป็นระบบและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง					
ภาพลักษณ์ด้านพนักงานที่ให้บริการ					
1. การแต่งกายมีความ สะอาด สุภาพเรียบร้อย					
2. ให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี					

ภาพลักษณ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
3. ให้บริการด้วยความใส่ใจ และ กระตือรือร้น					
4. มีมารยาท อภัยภัย มิตรที่ดี					
5. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่นำเสนอได้อย่างถูกต้อง					
ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ					
1. ให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ					
2. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยในการ อำนวยความสะดวกในการให้บริการกับ ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น ATM , เครื่อง ปรับสมุดอัตโนมัติ , KTB Online					
3. มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างครบ วงจร เช่น ฝาก-ถอน การโอนเงิน สินเชื่อ บัตรเครดิต ฯ					
4. มีวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการอย่าง ครบครัน					
5. สถานที่ติดต่อมีความสะดวกและ สะอาด					
ภาพลักษณ์ด้านสังคม					
1. เป็นองค์กรที่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ ประสบ ภัยพิบัติธรรมชาติ อาทิ ภัยน้ำ ท่วม ภัยหนาว					

ภาพลักษณ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
2. เป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยเหลือสังคม และช่วยสนับสนุนให้ทุนการศึกษาแก่ เด็กและเยาวชน					
3. เป็นองค์กรที่ส่งเสริมและสนับสนุน กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี ความดีงาม ในระดับท้องถิ่น และประเทศ					
4. เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นสนับสนุนและ ให้ความช่วยเหลือในการพัฒนาอาชีพใน ชุมชนอย่างครบวงจร					

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวศศิธร ค่านนกุล
วัน เดือน ปีเกิด	6 พฤษภาคม 2528
สถานที่เกิด	อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น
ประวัติการศึกษา	บธ.บ. (การเงิน) มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
สถานที่ทำงาน	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสาตากกลางจังหวัดเลย จังหวัดเลย
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ธุรกิจและการตลาด

