

ทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
ดวงจันทร์ งามมีลาภ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

ทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
ดวงจันทร์ งามมีลาภ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ
ของ
ดวงจันทร์ งามมีลาภ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

ดวงจันทร์ งามมีลาภ. (2551). *ทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารสะดวก*
(The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็น
ธนาคารสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่าง
ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 385 ราย
โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความ
แตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในการวิเคราะห์
ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยใช้โปรแกรม SPSS/PC

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษา
ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000
บาท นอกจากนี้ลูกค้าโดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสาขาบริการเต็มรูปแบบ (เปิดให้บริการจันทร์-
ศุกร์) มากที่สุด ประเภทบริการที่มีลูกค้าใช้มากเป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน ช่อง
ทางการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการมากเป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ แคนเตอร์ มีระยะเวลาในการเป็น
ลูกค้ามากกว่า 2 ปีขึ้นไป และเหตุผลสำคัญที่ลูกค้าใช้บริการเป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ มีสาขาใกล้บ้าน/ที่
ทำงาน ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารสะดวก (The Convenience Bank)
ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร ด้านช่องทางการให้บริการ ด้าน
พนักงาน และด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี และลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 1 ในการเป็นธนาคารสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารสะดวกของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและ
ด้านบริการไม่แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารสะดวกของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและ
ด้านบริการไม่แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคาร
สะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการแตกต่างกัน อย่าง

4. ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการไม่แตกต่างกัน

5. ลูกคำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคาร
 แส่นสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแส่นสะดวกของธนาคารกรุงไทย
 จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการไม่แตกต่างกัน

6. ลูกค้าที่มีรูปแบบสาขาที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ลูกค้ำที่มีประเภทของบริการที่ใช้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงานและด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน

8. ลูกค้าที่มีช่องทางการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคาร
แสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการ
ให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการไม่แตกต่างกัน

10. เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการธนาคารของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

CUSTOMERS' ATTITUDE TOWARDS " THE CONVENIENCE BANK "

CORPORATE IMAGE OF KRUNGTHAI BANK PLC.

AN ABSTRACT

BY

DUANGJUN NGAMMEELARP

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

May 2008

Duangjun Ngammeelarp (2008). *Customers' Attitude towards "The Convenience Bank"*
Corporate image of Krungthai Bank PLC. Master's Project, M.B.A. (Marketing).
Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.
Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study customers' attitude toward "The Convenience Bank" corporate image of Krungthai Bank PLC. The sample are 385 active customers of Krungthai Bank PLC. The tool for data collection is questionnaire. Descriptive and inferential statistics used to analyze data include percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-Test and One-Way Analysis of Variance. The analysis was conducted by using SPSS/PC for Windows

The results shown that most of customers are female, age between 21-30 years old, have earned a bachelor degree. They are private companies' employees with monthly income of 10,001-20,000 Bath per month. Most of customers use full-service branch (opened Monday – Friday). Most type of service used by customers are deposit withdraw and transfer money through counter service. They have been customers for more than 2 years and above. The reason for using service because of its location. Customers have attitude at good level toward bank's product, channel of service, people and service. Most of them rate product factor as an important criteria to represent "The Convenience Bank" corporate image of Krungthai Bank PLC concept.

Results from hypothesis testing are as follows:

1. Customers with different gender have no difference of attitude toward "The Convenience Bank" corporate image of Krungthai Bank PLC. in the aspects of product, channel for service, people and service.
2. Customers with different age have no difference of attitude toward "The Convenience Bank" corporate image of Krungthai Bank PLC. in the aspects of product, channel for service, people and service.
3. Customers with different educational level have difference of attitude toward "The Convenience Bank" corporate image of Krungthai Bank PLC. in the aspects of product and service. However, there have no difference in the aspects of channel for service and people at statistically significant level of 0.05.

4. Customers with different occupation have difference of attitude toward "The Convenience Bank" corporate image of Krungthai Bank PLC. in the aspect of product at statistically significant level of 0.05. However, there have no difference in the aspects of channel for service, people and service.

5. Customers with different monthly income level have difference of attitude toward "The Convenience Bank" corporate image of Krungthai Bank PLC. in the aspect of product at statistically significant level of 0.05. However, there have no difference in the aspects of channel for service, people and service.

6. Customers with different type of used branch have difference of attitude toward "The Convenience Bank" corporate image of Krungthai Bank PLC. in the aspect of product, channel for service, people and service at statistically significant level of 0.05.

7. Customers with different type of service used have difference of attitude toward "The Convenience Bank" corporate image of Krungthai Bank PLC. in the aspects of product and channel for service at statistically significant level of 0.05. However, there have no difference in the aspects of people and service.

8. Customers with different channel for service used have difference of attitude toward "The Convenience Bank" corporate image of Krungthai Bank PLC. in the aspects of product, channel for service, people and service at statistically significant level of 0.05.

9. Customers with different the length of being customers have no difference of attitude toward "The Convenience Bank" corporate image of Krungthai Bank PLC. in the aspects of product, channel for service, people and service.

10. Customers with different reason in service using have difference of attitude toward "The Convenience Bank" corporate image of Krungthai Bank PLC. in the aspects of product, channel for service, people and service at statistically significant level of 0.05.

.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The
Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของ ดวงจันทร์ งามมีลาภ เห็นสมควร
รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ด้วยความสนับสนุนและความกรุณาจาก อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต และผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (โครงการพิเศษ) ที่ได้มอบความรู้อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำงานวิจัยอย่างดียิ่ง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และลูกค้าทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูลและรวบรวมแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และ ขอขอบคุณเพื่อนๆ การตลาด รุ่น 8 ที่ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือที่ดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัยในครั้งนี้

ท้ายที่สุด ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และญาติพี่น้องทุกท่านที่ให้การส่งเสริมสนับสนุนและเป็นกำลังใจแก่ผู้ศึกษาตลอดมาจนประสบความสำเร็จในครั้งนี้ คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษาในครั้งนี้ขอมอบแด่บุพการีและผู้มีพระคุณทุกท่าน

ดวงจันทร์ งามมีลาม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	2
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของปัญหา.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	15
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ.....	21
ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	26
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล.....	47
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า.....	49
การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
การวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคาร แสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	58
ข้อเสนอแนะในเรื่องการปรับปรุงเพื่อภาพลักษณ์ในการเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	64
การทดสอบสมมติฐาน.....	67
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	104
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	105
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	105
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	115
อภิปรายผล.....	119
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	128
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	132
บรรณานุกรม.....	133
ภาคผนวก.....	137
ก แบบสอบถาม.....	138
ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	145
ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	147
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	149

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม	49
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามรวมชั้นใหม่.....	51
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของรูปแบบของสาขาที่ใช้บริการของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
4 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของรูปแบบของสาขาที่ใช้บริการของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่.....	53
5 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของประเภทบริการที่ใช้ของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม	54
6 แสดง(ความถี่) และค่าร้อยละของช่องทางการใช้บริการของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม	55
7 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
8 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของเหตุผลสำคัญที่ลูกค้าผู้ตอบ แบบสอบถามใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	56
9 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับทัศนคติ ต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร.....	58
10 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับทัศนคติ ต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการ.....	59
11 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับทัศนคติ ต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน.....	60
12 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับทัศนคติ ต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ.....	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับทัศนคติต่อ ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ.....	61
14 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของลำดับความสำคัญของภาพลักษณ์ ที่สะท้อนถึงการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	62
15 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรับปรุง ภาพลักษณ์ในการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	64
16 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อการเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ.....	67
17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อการเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ.....	69
18 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อการเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	71
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน กับระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์.....	73
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน กับระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน.....	74
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน กับระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ.....	75
22 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อการเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ.....	76
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อการเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	79
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์.....	81
26 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อการเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรูปแบบของสาขาที่ใช้ บริการของลูกค้า.....	83
27 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อการเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของบริการที่ใช้ ของลูกค้า.....	86
28 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อการเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามช่องทางการใช้บริการ ของลูกค้า.....	91
29 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อการเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า...	96
30 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อการเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการ ของลูกค้า.....	96
31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	104

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยให้มีการเจริญเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีหน้าที่หลักที่สำคัญในการให้บริการทางการเงินแก่ประชาชน จากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการถดถอยทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องมาหลายปี ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยกลับมีภาวะการแข่งขันที่สูงมากทั้งในด้านการให้บริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาระบบเทคโนโลยีต่างๆ รวมถึงการผ่อนปรนกฎข้อบังคับของภาครัฐในการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ การเปิดเสรีทางการเงินระหว่างประเทศที่เปิดโอกาสให้ธนาคารพาณิชย์จากต่างประเทศเข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ของไทย รวมทั้งความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามค่านิยมและยุคสมัยทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่างได้มีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว และหาจุดเด่นเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้สามารถแข่งขันในธุรกิจได้

ถึงแม้ว่าสภาพเศรษฐกิจโดยรวมจะชะลอตัว แต่ในธุรกิจธนาคารพาณิชย์การแข่งขันยังคงมีความรุนแรง ซึ่งจะเห็นได้ว่าในช่วงที่ผ่านมาได้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารให้ครอบคลุมได้อย่างครบวงจร (Universal Banking) ซึ่งครอบคลุมไปยังผลิตภัณฑ์และบริการรวมไปถึง ธุรกิจประกัน ธุรกิจจัดการกองทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจรายย่อยต่างๆ เช่น เช่าซื้อ ลิขสิทธิ์ บัตรเครดิต เป็นต้น และการแข่งขันในแต่ละผลิตภัณฑ์นั้นมีความรุนแรงเช่นกัน ทำให้บทบาทวิธีการ และรูปแบบการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เป็นเชิงรุกมากขึ้น โดยนอกจากจะเป็นจุดที่ให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินเพียงอย่างเดียวดังเช่นในอดีต ยังเน้นการขายผลิตภัณฑ์ในด้านอื่นๆ ด้วย จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการเงินและการที่ลูกค้าเริ่มมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าทุกธนาคารต่างมีความพยายามที่ต้องการให้ลูกค้าทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ การบริการฝากหรือถอนระหว่างบัญชี บริการโอนเงินระหว่างบัญชี บริการบัตรเครดิต บริการรับชำระเงินของบริษัทมือถือ บริการเสนอบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์เติมเงินเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ในบางธนาคารได้มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และระบบ Call Center ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการให้บริการ เพื่อสร้างความสะดวกในการใช้บริการแก่ลูกค้า (ผู้ส่งออก.2549:81)

ความก้าวหน้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ที่จัดอยู่ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ของรัฐ มีโครงสร้างการถือหุ้นใหญ่โดยภาครัฐ และมีแนวทางในการบริหารเป็นไปตามนโยบายของรัฐบาล ธนาคารกรุงไทยได้เริ่มดำเนินกิจการมานับตั้งแต่ปี พ.ศ.2509 มีการเติบโตขึ้นอย่างมั่นคง และรวดเร็ว มีการปรับปรุงพัฒนา และขยายองค์กรงานใหม่ทั้งในสำนักงานใหญ่และสาขาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ธนาคารสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และจากการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์รวมถึงสถาบันที่ให้บริการทางการเงินต่างๆ ในปัจจุบันมีสูงมาก เพื่อให้สามารถแข่งขันในธุรกิจธนาคาร ในปี 2549 เป็นต้นมาธนาคารกรุงไทยมีความมุ่งมั่นในการเป็น ธนาคารสะดวก (The Convenience Bank) เพื่อเป็นศูนย์รวมของบริการทางการเงินที่หลากหลายและมีคุณภาพที่สามารถเติมเต็มกับความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม มีเครือข่ายที่ให้บริการซึ่งครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการใช้บริการของลูกค้า ยึดหลักการบริหารจัดการที่ดี สร้างความแตกต่างในรูปแบบการบริการและสามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ได้

จากการที่ผู้วิจัยเห็นความสำคัญขององค์กรที่มีความมุ่งมั่นสู่การเป็น ธนาคารสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) นั้น เพื่อให้ความมุ่งมั่นของธนาคารดังกล่าวสัมฤทธิ์ผล ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยภาพลักษณ์ของธนาคารในมุมมองของลูกค้านั้นเป็นธนาคารสะดวกหรือไม่ อย่างไร อันจะนำผลที่ได้จากการศึกษาไปประกอบการวางแผนการดำเนินงานและหากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับธนาคารคู่แข่งอื่น ๆ ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามข้อมูลการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ รูปแบบของสาขาที่ใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ ช่องทางการใช้บริการ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลเสนอต่อผู้บริหาร ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการกำหนดแผนการตลาด พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด
2. ผลของการวิจัยจะเป็นข้อมูลแก่หน่วยงานหรือบุคคลผู้สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และการบริการ โดยข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการศึกษาหรือเป็นข้อมูลในการประกอบการทำงานวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา ทศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2550 โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรผู้ให้บริการธนาคารที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้ให้บริการธนาคารที่แน่นอน จึงได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่มีจำนวนที่ยอมรับได้ว่าเหมาะสมในการเป็นตัวแทนของประชากรได้ ด้วยความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549 : 28) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) พิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการของ

ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในบริเวณ
ด้านหน้าสาขาที่ลูกค้าเข้าไปใช้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.3.2 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

1.1.3.3 ปริญญาตรี

1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.1.4.5 เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

1.2.1 รูปแบบของสาขาที่ใช้บริการ

- 1.2.1.1 สาขาบริการเต็มรูปแบบ (เปิดให้บริการจันทร์-ศุกร์)
- 1.2.1.2 สาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า/สาขาที่เปิดให้บริการทุกวัน
- 1.2.1.3 Convenience Corner เช่น สำนักนานาเหนือ สวนจตุจักร สยามสแควร์

1.2.2 ประเภทบริการที่ใช้

- 1.2.2.1 ด้านสินเชื่อ
- 1.2.2.2 ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน
- 1.2.2.3 ด้านชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ
- 1.2.2.3 ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
- 1.2.2.3 ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (KTB Online) / เทเลแบงก์กิ้ง
- 1.2.2.4 ด้านอื่นๆ

1.2.3 ช่องทางการใช้บริการ

- 1.2.3.1 เคาน์เตอร์
- 1.2.3.2 อินเทอร์เน็ต
- 1.2.3.3 เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ
- 1.2.3.4 เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ
- 1.2.3.5 เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ
- 1.2.3.6 Call Center (1551)

1.2.4 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

- 1.2.4.1 น้อยกว่า 6 เดือน
- 1.2.4.2 ตั้งแต่ 6 – 12 เดือน
- 1.2.4.3 1 – 2 ปี
- 1.2.4.4 มากกว่า 2 ปีขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ทักษะคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ ดังนี้

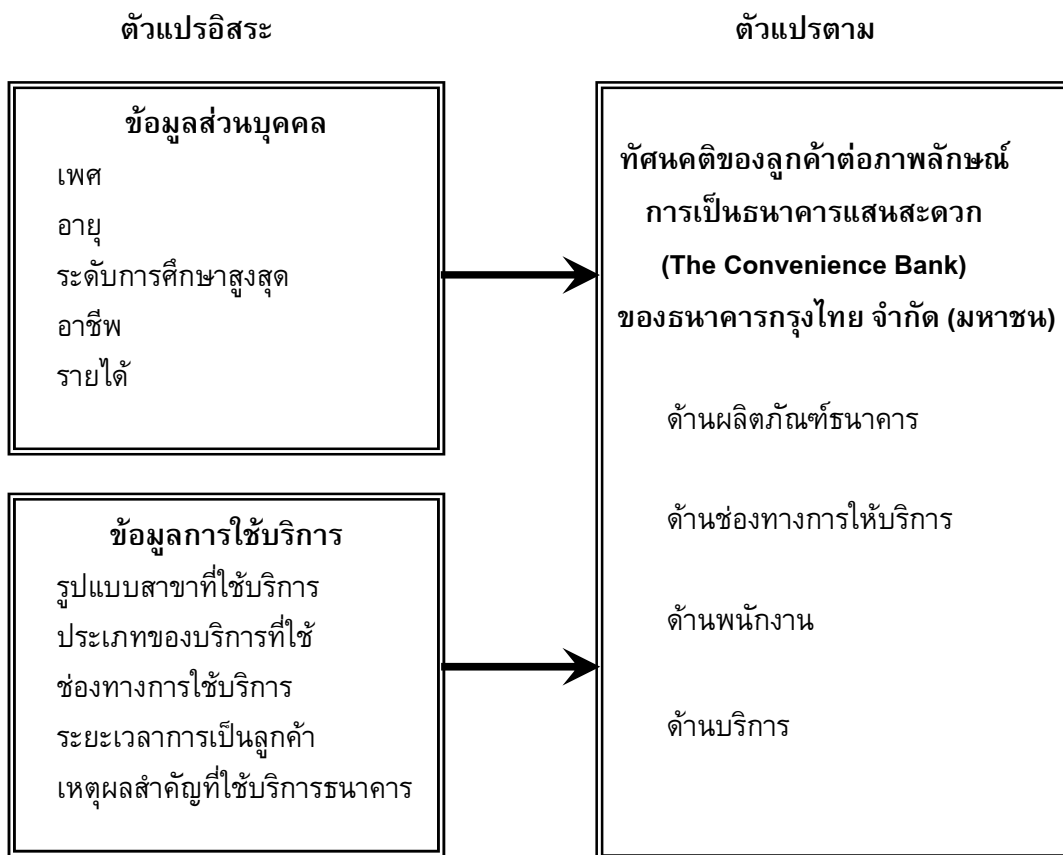
- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการธนาคาร
- 2.2 ด้านช่องทางการให้บริการ
- 2.3 ด้านพนักงาน
- 2.4 ด้านบริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ภาพลักษณ์ (Image)** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แต่ละบุคคลที่มีต่อการเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank)
2. **ธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank)** หมายถึง การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและครบวงจร มีช่องทางบริการครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อความง่ายและปลอดภัยในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
3. **ด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร** หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ ที่หลากหลาย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้บริการผ่านเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ ความหลากหลายของการให้บริการในอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (KTB Online) และเทเลแบงก์กิ้ง ผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ เช่น กองทุนรวม (KTAM) สินเชื่อเพื่อการอุปโภค/บริโภค(KTB Leasing) การประกันภัย/ประกันชีวิต (AXA Insurance) ไร่บริการ
4. **ด้านช่องทางการให้บริการ** หมายถึง สาขาหรือจุดให้บริการที่ทั่วถึง มีสาขาหรือจุดบริการที่เปิดให้บริการนอกเวลาปกติ การจัดตกแต่งสถานที่ การมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ และจัดวางอุปกรณ์ในการให้บริการที่สะดวกในการใช้บริการ มี Call Center (1551) คอยให้บริการสอบถามข้อมูลต่างๆ
5. **ด้านพนักงาน** หมายถึง ความทันสมัยของเครื่องแต่งกาย ความกระตือรือร้นและความใส่ใจในการให้บริการของพนักงาน ความรอบรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ธนาคาร และการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการของธนาคาร
6. **ด้านบริการ** หมายถึง กิจกรรมบริการต่างๆ มีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว มีบริการที่ทันต่อความต้องการของลูกค้า มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ
7. **ข้อมูลการใช้บริการ** หมายถึง รูปแบบสาขาที่ใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ ช่องทางการใช้บริการ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า และเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
8. **Convenience Corner** หมายถึง จุดบริการย่อยที่เปิดให้บริการแก่ลูกค้าโดยเปิดทำการทุกวัน บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ค่าสินค้าและบริการ การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีเครื่องฝาก/ถอนอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ไร่คอยให้บริการแก่ลูกค้า เช่น สำนักน่านาเหนือ สวนจตุจักร สยามสแควร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ทักษะของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการศึกษา

1. ลูกค้าที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ

2. ลูกค้าที่มีข้อมูลการใช้บริการได้แก่ รูปแบบสาขาที่ใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ ช่องทางการใช้บริการ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการธนาคารที่ต่างกัันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

1.1 ความหมายทัศนคติ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542 : ออนไลน์) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทัศนคติเป็นคำสมาสระหว่างคำว่าทัศนะ ซึ่งแปลว่า ความเห็น คติ ซึ่งแปลว่า แบบอย่างหรือภาพลักษณ์ เมื่อรวมกันเข้าแปลว่า ลักษณะของความเห็นซึ่งหมายถึง ความรู้สึกที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

สุปัญญา ไชยชาญ (2538 : 114) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง เป็นความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยมีทั้งแง่ดีและเลว แล้วแต่ประสบการณ์และความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งมีผลให้แต่ละคนมีการแสดงออกต่อสาธารณะแตกต่างกันออกไปตามทัศนคติของแต่ละคน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 185) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินอย่างถาวร ความรู้สึกและแนวโน้มที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดเห็น ทัศนคติจำกัดคนให้อยู่ในกรอบของความคิดที่จะชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆเป็นความชอบจากน้อยไปหามาก

ฉัตรพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2546 : 77) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสภาพแวดล้อม ขณะเดียวกันทัศนคติก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล

จากความหมายของทัศนคติทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความคิด ความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึก ที่เกิดจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความรู้ที่มีอยู่ อันมีแนวโน้มที่จะทำให้บุคคลเหล่านั้นแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งจะอยู่ในลักษณะการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย รู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ต่อสิ่งนั้น

1.2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

ชิฟฟ์แมน และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 144-146; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 667-668) อธิบายว่า โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude Model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1.2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของแบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมองต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสบประสาณกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมองทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรม เฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

1.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Feeling) หมายถึง ส่วนของแบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยวิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยสภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ การวิจัยได้สรุปว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

1.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Behavior) หมายถึง ส่วนของแบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ

1.3 ลักษณะของทัศนคติ

ชิฟฟ์แมน และ คานุก (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 108; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) ได้อธิบายถึง ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) ว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้พฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติ ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร ทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามี ท่าทีความรู้หรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

ศุภร เสรีรัตน์ (2540 : 178-179) ได้กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติในทางที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ทัศนคติมีลักษณะเป็นขั้ว หมายความว่า ต้องมีทิศทางซึ่งจะเห็นได้จากการกระทำของบุคคลต่อปัญหาทางการตลาดสามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่บวกหรือลบก็ได้

ทัศนคติบวก (Positive Attitude) คือ ความโน้มเอียงของบุคคลในการกระทำหรือการตอบสนองในทางที่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้า

ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ ความโน้มเอียงของบุคคลที่จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์การกระทำทางตลาดบางอย่าง แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องทำให้หมดโอกาสที่จะเกิดการซื้อเสมอไป

นอกจากนี้ทัศนคติของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึกด้วย ไม่ว่าทัศนคตินั้นจะมีขั้วไปทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุด ก่อนข้างมาก น้อย หรือในแง่บวกเฉยๆ เช่นเดียวกับการประเมินทัศนคติในแง่ลบด้วย ทัศนคติสามารถมีระดับของความรู้สึกเรียงจากมากไปหาน้อย แนวโน้มของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีอยู่สามารถดำรงอยู่ไปเรื่อยไม่มีที่สิ้นสุดและบางครั้งแนวโน้มของความรู้สึกของการเกิดทัศนคติอาจมีสภาพเป็นกลางๆคือ เฉยๆ(Neutral) ก็ได้ นั่นคือความรู้สึกของแนวโน้มที่ไม่รุนแรงหรือเข้มข้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 166 – 167) ได้กล่าวถึงทัศนคติของบุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทศนคติทางเชิงบวก เป็น ทศนคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรือ อารมณ์ จากสภาพจิตใจได้ตอบ ในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือ เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้ง หน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนิน กิจการของ องค์กร อื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อม มี ทศนคติ ทางบวก หรือ มีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทศนคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือ ทศนคติ ที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือ ไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมี ทศนคติ เชิงลบต่อ บริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้น ในจิตใจของเขา จนพยายาม ประพฤติ และปฏิบัติต่อต้าน กฎระเบียบของ บริษัท อยู่เสมอ

3. ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทศนคติ ที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมี ทศนคติ นิ่งเฉยอย่าง ไม่มีความคิดเห็น ต่อปัญหาใดถึงเรื่องกฎระเบียบว่า ด้วยรูปแบบของนักศึกษา

ทศนคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

1.4 คุณสมบัติการเกิดทศนคติ

ชิฟฟ์แมน และ คานุก (จินตนา พรหมมา. 2546 : 11; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 2000 : 657) ได้อธิบายถึง คุณสมบัติการเกิดทศนคติ อาจเกิดจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ทศนคติเกิดจากเรียนรู้ หรือจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ทศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาตั้งแต่กำเนิด

2. ทศนคติเป็นสภาพทางจิตใจ ที่มีอิทธิพลต่อความคิด และการกระทำของบุคคล ถ้าบุคคลมีการรับรู้ต่อสิ่งใดแล้ว บุคคลนั้นจะมีท่าทีต่อสิ่งนั้นในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในด้านความคิดเห็นและพฤติกรรม

3. ทศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่ค่อนข้างจะถาวร เนื่องจากแต่ละบุคคลได้สะสมประสบการณ์ การรับรู้ และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตามทศนคติอาจเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมและการเรียนรู้

ทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลเกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ

1. กระบวนการเรียนรู้ ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการ การตอบสนองและแนวความคิดต่าง ๆ เช่น ทศนคติจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนและอื่น ๆ

2. ประสบการณ์ส่วนตัว ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคลซึ่งมี ประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของบุคคลสะสมขึ้นเรื่อย ๆ แล้วยังทำให้มีแบบฉบับ (Pattern) เป็นของตัวเองด้วย ดังนั้น ทักษคติบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคล แล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของบุคคลนั้น ๆ
3. การเลียนแบบการถ่ายทอดทัศนคติของบุคคลบางคน ได้มาจากการเลียนแบบทัศนคติของคนอื่นที่ตนพอใจ เช่น พ่อ-แม่ ครู พี่น้อง และบุคคลอื่น ๆ
4. อิทธิพลของกลุ่มสังคมบุคคลย่อมมีทัศนคติคล้ายตามกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ทัศนคติต่อศาสนา สถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

1.5 การวัดทัศนคติ

ยูทพวงษ์ กัวยวรรณ (2543 : 108 -109) กล่าวถึงการวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจวัดองค์ประกอบทางการรู้ องค์ประกอบทางความรู้สึกและองค์ประกอบทางการกระทำพร้อมกันได้ การวัดทัศนคติจะวัดออกมาในลักษณะของทิศทาง(Direction) และปริมาณ(Magnitude) ทั้งนี้เพราะมีเครื่องมือวัด และมีผู้นิยมสร้างเครื่องมือที่จะวัดในลักษณะนี้กันมาก

ทิศทาง (Direction) จะมีอยู่ 2 ทิศทาง คือ ทางบวก หรือ ทางลบ ทางบวก หมายถึง การประเมินค่าของการรู้ การรู้สึก และการกระทำไปในทางที่ดี ชอบ พอใจ ส่วนทางลบ จะเป็นการประเมินค่าของการรู้ การรู้สึก และการกระทำไปในทางที่ไม่ดี ไม่ชอบ ไม่พอใจ

ปริมาณ (Magnitude) เป็นความเข้มข้นหรือความรุนแรงของทัศนคติไปในทางที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

นอกจากลักษณะ 2 ประการนี้แล้ว ทัศนคติยังมีลักษณะอื่นๆ เช่น ความเด่นชัด (Salient) ความซับซ้อน(Complexity) ความรู้สึก(Consciousness) ความเป็นศูนย์กลาง(Centrality) เป็นต้น ซึ่งลักษณะเหล่านี้ยังไม่มีผู้นิยมสร้างเครื่องมือวัด

การวัดทัศนคติสามารถวัดออกมาในลักษณะของทิศทางและปริมาณ ซึ่งวิธีการวัดนั้นก็มีอยู่หลายวิธี การวัดทัศนคตินี้นิยมใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามมากที่สุด แบบสอบถามที่ใช้กันมาก ได้แก่ มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) เป็นวิธีหนึ่งในแบบประมาณค่า (Rating Scales) เป็นการแปลงให้เป็นเชิงปริมาณ เรนซิส ลิเคิร์ต (Likert) เป็นผู้คิดมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) และเป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลาย เป็นวิธีแบ่งมาตราส่วน (Scales)ของการตีความออกเป็น 3 หรือ 4 หรือ 5 ช่วง เช่น ถ้าแบ่งมาตราส่วนเป็น 5 ช่วง และมีคำตอบให้เลือก 5 คำตอบ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) เห็นด้วย(Agree) ไม่แน่ใจ(Undecided) ไม่เห็นด้วย(Disagree) และไม่เห็นด้วย(Strongly Disagree)

กุนทลี เวชสาร (2542 : 102-105) ได้กล่าวถึงเทคนิคที่ใช้ในการวัดทัศนคติ ว่า กระบวนการของการวัดทัศนคติจะเน้นที่การวัดความเชื่อ (Belief or Cognitive Component) และการวัดความรู้สึก (Feeling or Affective Component) ของผู้บริโภคนั้น ทัศนคติหรือแนวโน้มการ

แสดงออกของพฤติกรรมจะเป็นผลมาจากองค์ประกอบทั้งสองดังกล่าว ดังนั้นการวัดทัศนคติจึงต้องมีเครื่องมือที่ใช้วัดหรือหาค่าข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เครื่องมือในการหาข้อมูลหรือแบบสอบถามข้อมูลหรือแบบสอบถาม

เทคนิคในการตั้งคำถามในแบบสอบถามสำหรับวัดทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 เทคนิคใหญ่ ๆ คือ เทคนิคในการติดต่อสื่อสารกับผู้ถูกถาม (Communication Techniques) และเทคนิคที่ใช้การสังเกต (Observation Techniques)

1. เทคนิคในการติดต่อสื่อสาร สามารถจำแนกวิธีการออกได้ 3 แบบ ดังนี้

1.1 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามแบบตรงไปตรงมา (Self - Report Technique)

วิธีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความเชื่อ (Belief) หรือความรู้สึก (Affective) ของตัวเอง

1.2 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามโดยอ้อม แบบสอบถามที่ใช้จะเป็นแบบไม่มีโครงสร้างหรือมีโครงสร้างบ้างแต่ไม่ทั้งหมด เช่น ให้ผู้ถูกถามดูรูปและตอบคำถามเกี่ยวกับรูปที่เห็นหรือให้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อรูปนั้น การเล่าเรื่อง (Story Telling) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคำ (Word – Association Tests) และการทำให้ประโยคสมบูรณ์ (Sentence Completion)

1.3 ให้ผู้ถูกถามทำอะไรบางอย่าง (Performance of Objective Tasks) กลุ่มตัวอย่างจะถูกถามเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า โดยการตอบจะอาศัยจากความทรงจำหรือประสบการณ์ที่เคยมี จากนั้นคำตอบจะถูกนำไปวิเคราะห์และแปลความหมายเกี่ยวกับความเชื่อและความรู้สึกของผู้ตอบ สมมติฐานในกรณีนี้คือ ถ้าผู้ตอบมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสินค้าหรือบุคลากรนั้น ผู้ตอบมักจะจดจำเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ได้ นั่นคือ ทัศนคติจะสอดคล้องกับความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น

2. เทคนิคที่ใช้การสังเกต แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

2.1 การสังเกตจากพฤติกรรม (Observe Behavior) เทคนิคนี้มีข้อสมมติฐานว่าพฤติกรรมหรือการแสดงออกของมนุษย์ขึ้นอยู่กับความเชื่อความรู้สึก ดังนั้นการสังเกตจากพฤติกรรม เช่น สังเกตการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านขายของ ถ้ามีลูกค้าหรือกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ การสังเกตจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าและสามารถอ้างอิงถึงความเชื่อและความรู้สึกของลูกค้ากลุ่มนั้นได้

2.2 การตอบสนองด้านชีวภาพ (Physiological Reactions) ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่างถูกจัดให้ดูภาพหรือภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าหรือบริการ จากนั้นนักวิจัยจะดำเนินการวัดการตอบสนองที่ได้จากการเห็นหรือชมภาพยนตร์โฆษณานั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวัดการตอบสนองทางชีวภาพนี้มีชื่อเรียกว่า Galvanometer

จากความหมาย องค์ประกอบ ลักษณะและคุณสมบัติการเกิดของทัศนคติ เห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกันนั้น เนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึกหรือมีแนวความคิดนำไปสู่พฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นส่วนประกอบด้านความคิด หรือความรู้ ความ

เข้าใจ จึงเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล ที่แตกต่างกัน ทั้งในทางบวกและทางลบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบความคิดในการวิจัยและแบบสอบถาม ของงานวิจัยเรื่อง ทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.1 ความหมายของภาพลักษณ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542 : ออนไลน์) ได้อธิบายถึงความหมายของภาพลักษณ์ หมายถึงภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ตรงกับภาษาอังกฤษคำว่า “Image”

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000 : 553) อธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins.1993 : 21-22) ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

วิรัช ลภรัตน์กุล (2540 : 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

จากความหมายของ ภาพลักษณ์ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในความคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยเป็นภาพที่เกิดจากการรวมกันของความเชื่อ ความคิด ที่ผ่านจากประสบการณ์โดยตรง หรือประสบการณ์โดยอ้อมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

เคนเนท อี.บราวน์ดิง (Kenneth E. Boulding. 1975 : 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่สร้างขึ้นมาจากเฉพาะบุคคลนั้น เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่บุคคลเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากบุคคลนั้นไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป โดยมักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมายหรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตนเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของบุคคลใดบุคคลหนึ่งและพฤติกรรมที่แสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่บุคคลนั้นมีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้า นั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 83) กล่าวเพิ่มเติมว่า องค์ประกอบของภาพพจน์องค์กรประกอบด้วย

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ชื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพพจน์ที่ดี

2. พนักงาน (Employee) คือ บริษัทที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญานของการให้บริการ และมีบุคลิกภาพที่ดี

3. สินค้า (Product) ต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป

4. การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท ดังนั้นองค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะและการกุศลต่างๆ

5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

6. เครื่องมือ เครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพพจน์ของบริษัทว่าเป็นอย่างไร

2.3 ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000 : 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในความหมายทางการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

2.3.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2.3.2 ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้ายี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือ

ว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าให้ได้อย่างดีหรือหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

2.3.3 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

2.4 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์สำหรับองค์การธุรกิจ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540 : 107-108 อ้างจาก ดร.อำนาจ วีรวรรณ ในการบรรยายของสมาคมนิสิตเก่านิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) กล่าวถึงภาพลักษณ์ขององค์การที่สังคมต้องการในความเห็นของ ไว้ดังนี้

1. เป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2546 : ออนไลน์) กล่าวถึงการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ อาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ซึ่งสำหรับองค์การธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่น ๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือราคาย่อมเยา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกออกเป็น ส่วนย่อย ๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจ ไม่โอ้อวด

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอัตราประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อม ๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

2.5 วิธีการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2546 : ออนไลน์) อธิบายถึงการตรวจสอบและประเมินภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นที่ถกเถียงกันทั้งในวงวิชาการและในทางปฏิบัติอยู่เสมอว่า จะทำการประเมินหรือตรวจสอบภาพลักษณ์อย่างไรที่จะก่อให้เกิดความแม่นยำ เทียบตรง และเชื่อถือได้สูงสุด ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ที่พบจากการวัดประเมินจะถูกต้องตามสภาพที่เป็นอยู่จริงหรือไม่ ดูว่ามีภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เกิดขึ้นในด้านใดและในทิศทางอย่างไรบ้าง รวมไปถึงตรวจสอบดูว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้น สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดไว้แต่เดิมหรือยังสิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและวิธีการตรวจสอบ (Monitor) และวัดประเมิน (Evaluation) โดยสามารถอธิบายภาพลักษณ์ในเชิงประจักษ์ (Empirical) ดังนั้น การ

กำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ระดับการวัด (Criteria) ในการประเมินให้ชัดเจนจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง

ฟิลลิป คอตเลอร์ (สุมิตล แม้นจริง. 2546 : 314; อ้างจาก Philip Kotler. 2003 : 566) ได้เสนอแนะเกณฑ์ในวิเคราะห์ภาพลักษณ์คือ สเกลความคุ้นเคย (Familiarity Scale) และสเกลความชอบ (Favorability Scale)

ขั้นตอนแรกของการวัดทัศนคติหรือความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภคที่มีต่อการสินค้าและบริการทำได้โดยการตั้งคำถามด้วยการใช้สเกลความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ไม่เคยได้ยิน	เคยได้ยินบ้าง	รู้จักเพียงเล็กน้อย	รู้จักพอสมควร	รู้จักเป็นอย่างดี
หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบในสองกลุ่มแรก ธุรกิจจะต้องหา				ธุรกิจจะต้องหา
ทางการสร้างการรับรู้(Awareness) ให้มากขึ้น และสำหรับผู้ตอบว่ารู้จักจะถูกถามความรู้สึกต่อการ				
ด้วยการใช้สเกลความชอบ (Favourability Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้				
ไม่ชอบมาก	ค่อนข้างไม่ชอบ	เฉยๆ	ค่อนข้างชอบ	ชอบมาก

หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้นหมายถึงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

2.6 ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์

บุญรอด พรหมศาสตร์ (2539 : 39) ได้อธิบายถึงการสร้างภาพพจน์ว่าเป็นพื้นฐานขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ทุกแห่งที่จะต้องให้ความสำคัญโดยเฉพาะธนาคารซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่ตั้งมั่นอยู่ได้โดยอาศัยความไว้วางใจและศรัทธาจากมหาชน ดังนั้นการสร้างภาพพจน์ของธนาคารให้ดีที่สุด在意สำคัญของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารและประชาชนทั่วไป จึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะถ้าหากธนาคารสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือได้ก็เท่ากับเป็นการวางรากฐานสำคัญไว้ให้กับองค์กรเองได้ แม้เมื่อเกิดวิกฤติการณ์ใดแล้วก็ไม่ส่งผลต่อเนื่องธุรกิจโดยรวมมากเพียงใด สำหรับภาพพจน์ของธนาคารที่ปรารถนาให้เกิดขึ้น在意สำคัญ of ประชาชนทั่วไปนั้น ประกอบไปด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. เป็นธนาคารที่มีการประกอบการอย่างถูกต้องตามกฎหมายที่รัฐกำหนดไว้
2. เป็นธนาคารที่มีระบบการควบคุมและตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ
3. เป็นธนาคารที่พร้อมด้วยระบบงานด้านเทคโนโลยีทันสมัย เพื่อการบริการที่มีประสิทธิภาพเป็นธนาคารที่มีระบบการกระจายเงินทุนไปในภาพเศรษฐกิจที่เหมาะสม

4. เป็นธนาคารที่สามารถสร้างความเข้าใจอันดีให้กับคนทุกระดับทั้งในและนอกองค์กร

5. เป็นธนาคารที่พร้อมเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างกิจกรรมเพื่อสังคม

จากการแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ที่อธิบายถึง ภาพลักษณ์ ว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจจะเป็นสินค้า บริการ รวมถึงองค์กรธุรกิจ ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับองค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึกและเชิงการกระทำที่ผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยการศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในการเป็นธนาคารแสนสะดวก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ โดยนำวิธีการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์ด้วยการนำสเกลความชอบ (Favorability Scale) มาวัดทัศนคติหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ด้านพนักงานและด้านบริการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาสร้างเป็นกรอบเพื่อใช้ในการศึกษาต่อไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

3.1 ความหมายของการบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการ ไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ เป็นต้น

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000 : 573) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือตัวตนจึงไม่มี การโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

ฉัตรพร เสมอใจ (2545 : 10) ได้ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่ทำรวมกับการขายสินค้า

พิภพ อุดร (2547 : 9) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการนำเสนออัตถประโยชน์ หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผ่านกิจกรรมหรือการดำเนินงานที่ผู้ให้บริการมอบให้ผู้รับบริการทั้งนี้ในการให้บริการนั้นอาจมีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆ หรืออาจเป็นการกระทำล้วนๆ โดยที่ไม่มีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือใดๆ ก็ได้

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548 : 9) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิริยาสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้น จะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้

จากความหมายของการบริการ สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ อันได้แก่ ผู้บริโภค ลูกค้าหรือผู้รับบริการ กับผู้ให้บริการ ได้แก่ เจ้าของกิจการ พนักงานบริการหรือระบบจัดการบริการ หรือในทางกลับกันการบริการเป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถสนองตอบความต้องการได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้

3.2 ลักษณะของการบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544 : 23-26) การบริการจึงมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

3.2.1 สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust)

การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้นจริง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพหรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

3.2.2 สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility)

การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการเป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติ และ ประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนเองควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3.2.3 ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability)

การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการขณะนั้นด้วย โดย

ทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน เนื่องจากการบริการที่มีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลาในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ นอกจากนี้อาจใช้วิธีพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลายหรือจัดบริการลูกค้ากลุ่มใหญ่และฝึกฝนให้ผู้ให้บริการที่มีความสามารถมากขึ้น

3.2.4 ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity)

การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันคุณภาพของการบริการก็อาจจะแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่ต่างกัน เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่างจึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกันแม้จะมีกำหนดเป็นระบบการทำงาน เช่น การบริการเกี่ยวกับการประกันชีวิต การบริการบนเครื่องบิน การบริการในธนาคาร เป็นต้น การให้บริการก็อาจต่างกันได้ ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงานและจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็น รวมทั้งการกำหนดมาตรการให้บริการมาเป็นพิเศษ เช่น รับประกันมาตรฐานการบริการ รับฟังคำติชม ข้อคิดเห็น เสนอบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัย เป็นต้น เพื่อให้ใส่ใจในคุณภาพและความสม่ำเสมอของการบริการ

3.2.5 ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability)

การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเสียที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากความต้องการใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการผู้รับบริการเมื่อไรก็ได้ เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการ การจัดเตรียมเช่นนี้เป็นลักษณะของการสูญเสีย แต่เป็นเรื่องที่ต้องกระทำ เพราะไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ การรักษาความสมดุลของลูกค้าจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อหาวิธีชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

3.2.6 ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership)

การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัดเจน เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้น ที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือ

กระบวนการของการกระทำนั้น เนื่องจากการซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการหรือใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในช่วงเวลา ผู้ใช้บริการจ่ายเงินค่าบริการที่ได้รับไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งที่ได้รับได้ การเน้นประโยชน์ที่ ผู้ใช้บริการจะได้รับความสะดวกสบายหรือการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า จะช่วยจูงใจให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการลักษณะต่าง ๆ ได้

3.3 องค์ประกอบของการบริการแบบผสมผสาน

คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล็อก และลอเรน ไรท์ (Christopher Lovelock and Lauren Wright. 2546: 12-14) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการบริการ ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

3.3.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก(Core Product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่ผู้บริหารต้องพิจารณา คือ ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกันทำได้ดีมากน้อยเพียงใด

3.3.2 สถานที่, ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) และเวลา (Place , Cyberspace and Time) ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้านั้นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ รวมไปถึงช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเป็นได้ทั้งช่องทางทั่วไป และใช้อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบ บริการส่งข่าวสารข้อความและอินเทอร์เน็ต (Internet) ช่วยให้ข้อมูลผ่าน ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) การไม่มีสถานที่ที่พบเห็นได้ จึงมีการใช้สื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์แทน)ไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการโดยผ่านโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการถึงลูกค้าโดยตรง หรือใช้การผ่านตัวการซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้ เช่น ร้านค้าปลีกซึ่งเป็นของบริษัทอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขายและการติดต่อกับลูกค้า สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

3.3.3 กระบวนการ (Process) ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้านั้น ต้องมีการออกแบบและจัดการขบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้าเนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่เดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดีก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า(Front line staff) ในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

3.3.4 ผลผลิตและคุณภาพ องค์ประกอบเหล่านี้โดยมากมักจะพิจารณาแยกกันที่ละส่วนแต่ไม่ควรพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้แยกกันโดยเด็ดขาด การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่ผู้บริหารต้องระวังไม่ให้มีการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพของบริการตามที่ถูกกำหนดเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะทำให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการ เพื่อ

สร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ อย่างไรก็ตามการลงทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรน้อยๆ กับมีความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน

3.3.5 บุคคล ผลลัพธ์ที่บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการณ์ที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย(Interaction) คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขาได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

3.3.6 การส่งเสริมตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า ไม่มีโปรแกรมการตลาดใดจะสำเร็จลงได้โดยปราศจากโปรแกรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิกริยาเมื่อถึงเวลาอันควร ในการตลาดบริการการสื่อสารส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าใหม่ บริษัทอาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของบริการ สถานที่และเวลาที่จะใช้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่นพนักงานขาย ผู้ให้การฝึกอบรม หรือผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และเว็บไซต์ (Web site)

3.3.7 หลักฐานที่เป็นตัววัดดู รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ ตกแต่ง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการจำต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัดดูอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ ในบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้ ยกตัวอย่างเช่น ในการประกันภัยอาจต้องทำการโฆษณาเพื่อสร้างสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายในการคุ้มครองได้แก่ รม อาจเป็นสัญลักษณ์แห่งความคุ้มครอง รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ ป้อมปราการอาจหมายถึงความมั่นคงปลอดภัย

3.3.8 ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่งานการตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเท่านั้น ซึ่งก็รวมถึงการตั้งกำไรจากการค้าและตั้งขอตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อด้วย นอกจากนั้นผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงทางปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ในกาซื้อ และส่งผลให้เกิดการใช้บริการให้น้อยลง ต้นทุนเหล่านี้รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุและจิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจจะเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการก็ได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ เมื่อพิจารณาถึงความหมาย ลักษณะของการบริการ รวมถึงองค์ประกอบของการบริการในด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ รวมถึงด้านบุคคล องค์ประกอบของการบริการเหล่านี้เป็นสิ่งที่แสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจได้ และนำมาศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรโดยพิจารณาจากองค์ประกอบของการบริการดังกล่าวได้ จากแนวคิดเกี่ยวกับการบริการนี้ ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบความคิดในการวิจัยและแบบสอบถาม เกี่ยวกับบริการของธนาคารในภาพลักษณ์ธนาคารแสนสะดวก

4. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ประวัติความเป็นมา

ธนาคารกรุงไทย จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เข้าเป็นธนาคารเดียวกัน ตามนโยบายของรัฐบาล และได้ใช้ชื่อใหม่ว่า "ธนาคารกรุงไทย จำกัด" ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า "KRUNG THAI BANK LIMITED" ใช้สัญลักษณ์ "นกยูงยักษ์" ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน

ในระยะแรกของการก่อตั้ง ธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้ใช้สถานที่สำนักงานใหญ่ของธนาคารเกษตร จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนเยาวราช เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่ มีสาขา รวม 81 แห่ง จำนวนพนักงาน 1,247 คน ยอดสินทรัพย์รวม 4,582.10 ล้านบาท ยอดเงินฝากรวม 4,442.20 ล้านบาท และทุนจดทะเบียน 105 ล้านบาท วัตถุประสงค์ของการรวมธนาคารทั้งสอง เพื่อให้เป็นธนาคารของรัฐที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง สามารถคุ้มครองผู้ฝากเงินและบริการลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น ตลอดจนสามารถอำนวยความสะดวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วย

ผลการดำเนินงานของธนาคารได้ขยายตัวเติบโตขึ้นมาเป็นลำดับ ทำให้อาคารสำนักงานใหญ่เดิมคับแคบลงจนเกิดความไม่สะดวกและไม่คล่องตัวในการปฏิบัติงาน ธนาคารจึงได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่ มาตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2525 และได้ใช้เป็นี่ทำการสำนักงานใหญ่มาจนถึงปัจจุบัน

วันที่ 17 สิงหาคม 2530 ธนาคารกรุงไทยได้รับโอนสินทรัพย์และหนี้สินของธนาคารสยาม จำกัด มาบริหารตามนโยบายของกระทรวงการคลัง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของธนาคารสยามมีปัญหาหลายด้านที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาอันสั้น ทำให้เป็นภาระที่รัฐบาลจะต้องจัดการให้ความช่วยเหลือ ซึ่งไม่ทราบว่าจะสิ้นสุดเมื่อใด และหลังจากการรวมกับธนาคารสยามแล้ว

ทำให้ธนาคารกรุงไทยมีสินทรัพย์มากเป็นอันดับสองของประเทศ สามารถจะสนองตอบนโยบายการเงินการคลังของประเทศ และแสดงบทบาทความเป็น "ธนาคารนำ" (Lead Bank) ได้

ปี 2531 ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งเดียวที่มีสาขาและเครื่อง ATM อยู่ครบทั่วทุกจังหวัดของประเทศ และยังมีแผนงานขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก โดยเน้นการเปิดสาขา ในเขตรอบนอกที่ความเจริญกำลังขยายตัวออกไป และในปีเดียวกันนี้ธนาคารได้นำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งนับเป็นรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่แห่งแรกโดยมีการซื้อ-ขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ฯ ในปี 2532 และปี 2533 มีการเปิดตัวบัตรเครดิตกรุงไทยนอกจากนี้ยังเป็นสถาบันแห่งแรกในประเทศไทยที่นำระบบเครือข่ายสื่อสารข้อมูล (K-NET) มาใช้ ปี 2534 ธนาคารกรุงไทยได้รับยกย่องให้เป็นบริษัทดีเด่นประจำปี 2534

ช่วงปี 2535 - 2538 เรียกได้ว่าเป็นยุคพัฒนาสู่โลกาภิวัตน์ มีการปรับปรุงพัฒนาโครงสร้างขององค์กรที่เรียกว่า Reengineering มีความเติบโตในทุกๆ ด้าน อย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ทั้งทางด้านเงินฝากและเงินให้สินเชื่อ ด้วยกลยุทธ์ด้านการตลาดนโยบาย Top 15 ทำให้เข้าถึงลูกค้ารายใหญ่ 15 รายของแต่ละจังหวัด นอกจากนี้ยังมีการใช้นโยบายการติดตามหนี้ การพัฒนาบุคลากร ตลอดจนการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การปรับเปลี่ยนระบบคอมพิวเตอร์ Online P-6000 เป็น P-9000 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งความเติบโตในทุกๆ ด้านเป็นผลให้ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2538 อนุมัติให้ธนาคารกรุงไทยเป็นรัฐวิสาหกิจกลุ่มที่ 1 แห่งแรกของประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2538 เป็นต้นไป

ปี 2540 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำขึ้นภายในประเทศ และได้ส่งผลกระทบต่อให้สถาบันการเงินจำนวนมากต้องถูกสั่งปิดกิจการ ทางทางได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง และเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2541 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง นายธารินทร์ นิมมานเหมินท์ ได้ประกาศมาตรการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน โดยให้ธนาคารกรุงไทยรับโอนสินทรัพย์และหนี้สินที่ดีของธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ และรับโอนสินทรัพย์ หนี้สิน สาขาและพนักงานของธนาคารมหานคร พร้อมให้ธนาคารเพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 185,000 ล้านบาท เป็น 219,850 ล้านบาท เสนอขายแบบเฉพาะเจาะจงให้กองทุนเพื่อการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน เพื่อรองรับการควบโอนกิจการในครั้งนี้

ปี 2544-2546 ฐานะการเงินของธนาคารมีความแข็งแกร่งมากขึ้น ภายหลังการโอนสินทรัพย์ด้อยคุณภาพไปยังบริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด มีการปรับโครงสร้างขององค์กรครั้งใหญ่ เพื่อเอื้อต่อการสร้างและขยายขนาดของสินทรัพย์ การสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง และลดต้นทุนการดำเนินงาน พร้อมกันนั้น ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อเสริมสร้างฐานะของความเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศ โดยเน้นระบบควบคุมการบริหารความเสี่ยงทุกด้านอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ธนาคารยังได้เป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจไทยให้ฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว โดยเป็นแกนนำในการปล่อยสินเชื่อเข้าสู่ระบบ มีการให้สินเชื่อแก่องค์กรภายใต้การดูแลของรัฐ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควบคู่ไปกับการให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไป และมีการเปิดให้บริการกลุ่มลูกค้าพิเศษ ได้แก่ ธนาคารชุมชนและธนาคารอิสลาม

ปี 2548 ธนาคารก้าวสู่การเป็น **The Convenience Bank “ธนาคารแสนสะดวก”** อย่างเต็มตัว มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินทุกประเภทและครบวงจร สามารถให้บริการของธนาคารได้จากทุกที่ ทุกช่องทาง และตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด ได้มีปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ช่องทางต่างๆ ในการบริการให้สดใส ทันสมัย เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ และเพิ่มเครือข่ายและขยายช่องทางในการให้บริการกับลูกค้ากระจายไปตามแหล่งชุมชน นอกจากนี้ในปี 2548 ได้ออกบริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อาทิ โครงการ KTB Exporter Club บริการโอนเงินด่วน KTB Speed Cash Transfer บริการเงินฝากระยะยาว 48 เดือน

ในปี 2549 ธนาคารยังคงให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่อง และยังยืนหยัดไว้วิสัยทัศน์ที่มุ่งสู่การเป็น The Convenience Bank และเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และชัดเจน ธนาคารได้ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแผนแม่บททางการเงินและการบริหารจัดการตามแนวทาง Basel II และการเป็น Processing Bank ซึ่งนำเสนอการชำระเงินควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์และบริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ครบวงจร ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้วยบริการที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัยในทุกที่ทุกเวลา

วิสัยทัศน์ (Vision)

ธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) สำหรับลูกค้ารายย่อย ภาคธุรกิจ ภาครัฐ และสถาบัน

พันธกิจ (Mission)

เป็นสถาบันการเงินชั้นนำของประเทศที่มุ่งเน้นการให้บริการที่เป็นเลิศ สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีได้อย่างยั่งยืน ส่งเสริมการสร้างทุนทางปัญญา และยึดมั่นในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

ภาพรวมการดำเนินงานของธนาคาร

บมจ.ธนาคารกรุงไทย เป็นธนาคารของรัฐที่มีศักยภาพทั้งการสนองนโยบายรัฐเพื่อการพัฒนาประเทศภายใต้กรอบความเสี่ยงที่ยอมรับได้ และการสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการบริการทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ โดยธนาคารสามารถดำรงความเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ชั้นนำที่มั่นคง และครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 ของระบบธนาคารพาณิชย์ ทั้งด้านสินทรัพย์ สินเชื่อและเงินฝาก ด้วยการให้ความสำคัญกับการพัฒนาในทุกด้านอย่างต่อเนื่อง สามารถปรับตัวรับกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งภาวะทางการเมือง เศรษฐกิจ การเงิน และกฎระเบียบต่างๆ รวมถึงภาวะการแข่งขันในระบบธนาคารพาณิชย์ที่รุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน

นอกจากธนาคารจะให้บริการทางการเงินที่ครบทุกด้าน ทั้งด้านการรับฝากเงิน การให้สินเชื่อ การเป็นตัวกลางในการชำระเงิน และบริการอื่นๆ ผ่านทางสายงานที่สร้างรายได้หลักให้กับธนาคาร ได้แก่ สายงานเครือข่ายภูมิภาค สายงานเครือข่ายนครหลวง สายงานธุรกิจขนาดกลาง สายงานธุรกิจภาครัฐ สายงานธุรกิจขนาดใหญ่ และสายงานบริหารผลิตภัณฑ์และการตลาดแล้ว ธนาคารยังให้บริการที่เกี่ยวข้องกับตลาดเงินและตลาดทุนอย่างครบวงจรโดยการเป็นพันธมิตรกับบริษัทในเครือ 6 กลุ่มธุรกิจ คือ ธุรกิจประกันชีวิต ประกันวินาศภัย จัดการกองทุนรวม ลิขสิทธิ์ การลงทุนและบัตรเครดิต นอกจากนี้ ด้วยความมุ่งมั่นสู่การเป็นธนาคารความสะดวก (The Convenience Bank) ธนาคารได้พัฒนาและเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและครบวงจรมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าในการทำธุรกรรมข้ามสายผลิตภัณฑ์ (Cross selling) เพิ่มช่องทางการให้บริการมากขึ้นทั้งสาขาย่อยและบริการ Self-Service Banking โดยธนาคารได้เพิ่มเครื่อง ATM และเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น พร้อมทั้งเสนอบริการ KTB Online ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยลูกค้าสามารถใช้บริการสอบถามหรือเรียกดูข้อมูลทางการเงินและทำรายการด้านบัญชีและบริการอื่นๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย

โครงการที่สำคัญของธนาคารในปี 2550

1. โครงการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ

เป็นโครงการที่ดำเนินการเพื่อขยายผลโครงการ “สวัสดิ์บริการ” เป็นการยกระดับมาตรฐานการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น โดยการกำหนดมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ เพื่อต่อยอดโครงการประกันคุณภาพการให้บริการที่ธนาคารได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บริการทุกด้านของธนาคารมีคุณภาพและเป็นที่พึงพอใจของลูกค้ายิ่งขึ้น

2. โครงการขยายเครือข่ายและช่องทางการบริการ

ธนาคารได้เปิดสาขาและจุดให้บริการเพิ่ม ขยายเวลาให้บริการทุกวันไม่เว้นวันหยุด และเพิ่มช่องทางการบริการอื่นๆ นอกจาก KTB Online เช่น Convenience Counter , Agency Banking (ตัวแทนบริการทางการเงิน) และจะขยายระบบบริการสหกรณ์รูปแบบใหม่ (KTB Co-op) ให้กระจายในพื้นที่ชุมชนทั่วประเทศ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ในทุกที่ ทุกเวลา และตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

3. โครงการขยายฐานลูกค้าหลากหลายผลิตภัณฑ์

โดยมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้ารายเดิมและลูกค้ารายใหม่ที่มีศักยภาพ เพื่อขายผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร และผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายของบริษัทในเครือ และพันธมิตรธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเฉลี่ยต่อคนเพิ่มขึ้น อันเป็นการช่วยเพิ่มสัดส่วนรายได้ค่าธรรมเนียมให้กับธนาคาร

4. โครงการลดสินทรัพย์ด้อยคุณภาพ

เร่งรัดการลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loans:NPLs) และการขายทรัพย์สินที่ได้รับจากการชำระหนี้ของลูกค้าหนี้รวมทั้งเพิ่มมาตรการการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์ดังกล่าวเพื่อให้สัดส่วนหนี้ NPLs ต่อดินเชื่อรวมและอายุการถือครองทรัพย์สินรอการขายลดลงสู่ระดับปกติเร็วยิ่งขึ้น

5. โครงการมุ่งสู่การเป็น The Convenience Bank และ Processing Bank ที่สมบูรณ์แบบ โดยการสานต่อพันธกิจต่างๆที่ได้ดำเนินการมาแล้ว เพื่อก้าวสู่การเป็นธนาคารชั้นนำในด้าน Retail Bank และ Processing Bank ภายในปี 2551

ผลิตภัณฑ์และบริการ

1. บริการด้านบัญชีเงินฝาก
2. บริการด้านเช็ค
3. บริการด้านบัตรกรุงไทย
4. บริการด้านสินเชื่อ
5. บริการสินเชื่อเพื่อส่งเสริมอาชีพ
6. บริการเคทีบี ออนไลน์
7. บริการกรุงไทยเทเลแบงก์
8. บริการโมบายแบงก์กิ้ง
9. บริการชำระค่าใช้จ่าย
10. บริการโอนเงิน
11. บริการทางการเงินต่างประเทศ

นอกจากนี้ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ยังได้ร่วมลงทุนในกิจการนอกระบบธนาคารพาณิชย์ในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งแต่ละกิจการเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของธนาคาร ดังนี้

บริการด้านประกันชีวิต

บจก.กรุงไทยเอกซ่าประกันชีวิต

เป็นพันธมิตรธุรกิจที่ให้บริการด้านการประกันชีวิต เป็นอีกหนึ่งบริการสำหรับลูกค้าของธนาคาร โดยเปิดบริการจัดจำหน่ายประกันชีวิตผ่านทางสาขาต่าง ๆ ของธนาคารกรุงไทยทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยมีที่ปรึกษาวางแผนทางการเงิน (Financial Planning Consultant-FPC) ซึ่งเป็นพนักงานประจำของบริษัทฯ ที่ผ่านการฝึกอบรมด้านการวางแผนทางการเงินเป็นอย่างดี มาคอยทำหน้าที่ให้บริการแนะนำ และวางแผนทางการเงินแก่ลูกค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น วิเคราะห์ความจำเป็นทางการเงินของลูกค้าแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

บริการประกันวินาศภัย

ธนาคารได้สนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารและของพันธมิตรรวมทั้งการสร้างวัฒนธรรมการขายให้เกิดขึ้นภายในองค์กร ส่งผลถึงการสร้างรายได้ค่าธรรมเนียมให้กับธนาคาร และสมาชิกมีโอกาสที่จะรับประโยชน์ต่างๆที่จะมอบให้โดยตรงซึ่งในส่วนของบริษัทประกันวินาศภัยที่ธนาคารให้การสนับสนุนได้แก่

บริษัท กรุงไทยพานิชประกันภัย จำกัด

มีรากฐานการให้บริการด้านการประกันวินาศภัยมากกว่า 50 ปี ตลอดช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาความมั่นคงของฐานะทางการเงินการทำงานที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาคุณภาพของพนักงานตลอดจนการให้บริการของบริษัทเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและรองรับสภาพการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงในสภาวะปัจจุบันเพื่อก้าวขึ้นเป็นที่หนึ่งในการให้บริการด้านการประกันวินาศภัย

บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

กระทรวงการคลัง, ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน), ธนาคารออมสิน และการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่บริษัทฯ ได้รับการรับรองระบบบริหารคุณภาพ ISO 9002 จากสถาบัน SGS Yarsley International Certification Services Limited แห่งประเทศอังกฤษ ทำให้ทิพยประกันภัยเป็น "บริษัทประกันวินาศภัยแห่งแรกของไทยที่ได้ ISO 9002 ทุกระบบขององค์กร" นอกจากนี้บริษัทฯ เป็นผู้นำด้านประกันวินาศภัยของประเทศ โดยมีเบี้ยประกันภัยรวบรวมติดอันดับ 2 ของกลุ่มบริษัทประกันวินาศภัยกว่า 77 บริษัท และมีเบี้ยประกันภัยเบ็ดเตล็ดสูงที่สุดเป็นอันดับ 1 ของประเทศ และเพื่อก้าวสู่ความเป็นเลิศในการบริการ บริษัทฯ จึงได้เปิด Dhipaya Service Center (DSC) หรือศูนย์ทิพยบริการเพื่อเพิ่มศักยภาพ การให้บริการแบบครบวงจร One Stop Service เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการอำนวยความสะดวก รวดเร็ว สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ติดต่อทำประกัน, การติดต่อสอบถาม, การติดต่อประสานงานเรื่องต่างๆ เป็นต้น รวมทั้งให้คำปรึกษาแนะนำทางโทรศัพท์นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้เปิด Claims Photo Center ศูนย์การบริการเคลมรูปแบบใหม่เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการด้านสินไหมทดแทน

บริการจัดการกองทุนรวม

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

เป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งเดียวที่มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ โดยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นร้อยละ 99.99 บริษัทรับจัดการบริหารสินทรัพย์ให้กับสถาบันองค์กรและรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ภายใต้ใบอนุญาตบริหารกองทุนรวมกองทุนส่วนบุคคลและกองทุนสำรองเลี้ยงชีพธนาคารกรุงไทย รับเป็นตัวแทนสนับสนุนการขายและรับซื้อคืนหน่วยลงทุน

กองทุนเปิดกรุงไทย ให้บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KRUNG THAI MANAGMENT PUBLIC COMPANY LIMITED : KTAM) โดยให้สาขาให้บริการซื้อ-ขายหน่วยลงทุนผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารทั่วประเทศ (ไม่รวมสาขาธนาคารชาโร๊ะฮ)

บริการด้านลิสซิ่ง

บริษัท เคทีบี ลิสซิ่ง จำกัด

บริษัท เคทีบี ลิสซิ่ง จำกัด เป็นหนึ่งในธุรกิจของบริษัทพันธมิตร ถือหุ้นโดยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 100 % มุ่งให้บริการด้านการเงินที่ครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ทั้งบุคคลธรรมดา และนิติบุคคล การดำเนินธุรกิจให้การสนับสนุนทางการเงินประเภท บริการเช่าซื้อ (Hire Purchase)s บริการเช่าแบบลิสซิ่ง (Financial Lease) และบริการเช่าลิสซิ่งแบบดำเนินงาน (Auto Maintenance Lease) KTB Leasing จะเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการบริการทางการเงินอย่างครบวงจร ในลักษณะของ Asset – Based Financing

บริษัท กรุงไทย ไอบีเจ ลิสซิ่ง จำกัด

บริษัท กรุงไทย ไอบีเจ ลิสซิ่ง จำกัด เกิดจากการร่วมทุนระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สถาบันทางการเงินชั้นนำของประเทศที่มีรัฐบาลโดยกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นร่วมกับธนาคารเพื่อการอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ธนาคาร มิซูโฮ คอร์ปอเรต จำกัด ในปัจจุบัน) สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์และบริษัทเงินทุนระหว่างประเทศซึ่งเป็นหนึ่งในสมาชิกธนาคารโลกที่รู้จักในนาม IFC

ดำเนินธุรกิจการให้บริการทางการเงินในรูปแบบ ลิสซิ่ง สำหรับอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ในระยะเวลาถึงระยะยาว ซึ่งลูกค้าจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากการใช้อุปกรณ์ในกิจการ โดยไม่ต้องลงทุนในการเป็นเจ้าของ เพื่อช่วยให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนในประเทศไทย ด้วยความชำนาญ และเชี่ยวชาญในธุรกิจลิสซิ่ง พร้อมด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพทำงานอย่างใกล้ชิดกับลูกค้า และทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ ทำให้ในปัจจุบันเราได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าทั้งภาครัฐและภาคเอกชนนับพันรายครอบคลุมทุกอุตสาหกรรม

บริการด้านการลงทุน

บริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้ จำกัด

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจด้านหลักทรัพย์โดยให้บริการด้านการเป็นนายหน้าในการซื้อขายหลักทรัพย์ ทั้งตราสารทุน ตราสารหนี้ ตลอดจนตราสารอนุพันธ์ต่าง ๆ โดยทีมงานผู้เชี่ยวชาญ อันจะสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าให้สามารถเลือกลงทุนในทิศทางที่ถูกต้องและได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า บริษัทฯ มีทีมงานที่ให้บริการเป็นที่ปรึกษาการลงทุนและบริหารทางการเงินในลักษณะ Portfolio

Management ด้วยการจัดสรรเงินลงทุนของลูกค้าให้เหมาะสมกับสภาพตลาดในแต่ละขณะ โดยมีการผสมผสานการลงทุนในหุ้นและตราสารหนี้ในสัดส่วนที่เหมาะสม

บริการด้านบัตรเครดิต

บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTC)

ธุรกิจของ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) คือการให้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคแบบไม่มีหลักประกันสำหรับผู้บริโภคทั่วประเทศ โดยสมาชิกส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ KTC มีธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจหลัก ซึ่ง KTC นับว่าเป็นหนึ่งในผู้ออกบัตรเครดิตสากลที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ นอกจากสินเชื่อบัตรเครดิตแล้ว KTC ยังมีสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคประเภทอื่นๆ อีกไม่ว่าจะเป็น สินเชื่อบุคคลและสินเชื่อเจ้าของกิจการ รวมทั้งยังมีผลิตภัณฑ์เพื่อการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น Corporate Card, Government Service Card, บัตรเติมน้ำมัน (Fleet Card), การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

โครงการ “ธนาคารสะดวก (The Convenience Bank)”

ความมุ่งมั่นขององค์กร (Strategic Intent)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้ตระหนักถึงสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจ ในวงการทางการเงินในประเทศไทยเป็นอย่างดี ซึ่งสถาบันการเงินแต่ละแห่ง โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ต่างแสวงหาแนวทางการดำเนินธุรกิจของตนเองเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งขัน เช่น เพิ่มช่องทางการให้บริการเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด , การออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดเช่นกัน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จึงมีแนวทางการดำเนินธุรกิจแบบร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) มาใช้เป็นแนวทางเพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน

แนวทางการดำเนินธุรกิจ (Concept)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเป็นธนาคารสะดวก (Convenience Bank) โดยมีความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าทุกกลุ่มของธนาคาร รวมถึงกลุ่มลูกค้ารายใหม่ โดยมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อก้าวไปสู่การเป็นธนาคารสะดวก (Convenience Bank) ดังนี้

1. ธนาคารต้องเป็นศูนย์รวมของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการของลูกค้าธนาคารและของบุคคลอื่น
 2. สถานที่ตั้งของจุดให้บริการต้องอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถรองรับ และสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 3. คำนึงถึงความสะดวกในการซื้อหรือใช้บริการ . การชำระค่าใช้จ่ายที่ง่าย สร้างความสะดวกสบายและไม่ทำให้เสียเวลา แก่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ
 4. มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย ที่ลูกค้าสามารถเลือกใช้ได้เมื่อต้องการ
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

สิทธิชัย ศีลวัตพงศ์ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการใน 5 ด้าน คือ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารสถานที่ทำการ และด้านกิจกรรมสังคม โดยจำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ประเภทการให้บริการของธนาคาร และสาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม สาขาพระประโทน(นครปฐม) และสาขาถนนทรงพล(นครปฐม) จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านกิจกรรมสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการที่มีเพศ มีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ มีทัศนะแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสและประเภทการให้บริการแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านกิจกรรมสังคม มีทัศนะแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ ส่วนด้านคุณภาพการให้บริการและด้านกิจกรรมสังคม มีทัศนะแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านกิจกรรมสังคม มีทัศนะแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณา

เป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ มีทัศนะแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการสาขาที่ใช้เป็นประจำของธนาคารแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านกิจกรรมสังคม มีทัศนะแตกต่างกัน

พิศุจน์ สัมเตี้ย (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า มากกว่า 6-11 เดือน ระยะทางการเดินทางจากบ้านหรือที่ทำงาน มาสาขาที่ใช้บริการ คือ 1-2 ก.ม. ระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านหรือที่ทำงาน มาสาขาที่ใช้บริการมากกว่า 60-90 นาที ในด้านภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมภายในอาคาร ด้านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบริการ อยู่ในระดับดี ส่วนด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริการที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ธนาคารสาขา ในห้างสรรพสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสภาพแวดล้อมภายในอาคาร ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านอุปกรณ์และเครื่องมือในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ อยู่ในระดับแนวโน้มพฤติกรรมสนับสนุนดี ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับพอใจและไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ด้านพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ

อาภัสร์ ปุชิตภากรณ์ (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท : กรณีศึกษาบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd. โดยศึกษาปัจจัยที่กำหนด 6 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการโฆษณา และ คำบอกเล่า โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา และอาชีพ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนด กับ ภาพลักษณ์ของบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ บริษัท

DHL Logistics (Thailand) Ltd. จำนวน 350 ตัวอย่าง พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของลูกค้า ลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานสมรส และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของบริษัทไม่แตกต่างกัน ส่วนด้าน อายุ และ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของบริษัทแตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการโฆษณา และด้านคำบอกเล่า ต่างก็มีความสัมพันธ์ต่อ ภาพลักษณ์ของบริษัทไปในทิศทางเดียวกัน และความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สุรรัตน์ วรรณทอง (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาภาพลักษณ์ใหม่ และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ศึกษาถึงภาพลักษณ์ใหม่ในด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร ด้านการให้บริการของ พนักงาน ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม และศึกษาถึงคุณภาพในการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กลุ่ม ตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 10.31-12.30 น. มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน เป็นลูกค้าของธนาคาร 2-4 ปี โดยมีวงเงินที่ใช้บริการส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทบริการฝาก-ถอนอยู่ในระดับมาก ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค และประเภทบริการด้านสินเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง และลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิตอยู่ในระดับน้อย ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีความคิดเห็นในระดับที่ดี ในด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม และลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจในด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ส่วนในด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารฯโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค และการใช้บริการประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน ลูกค้ามีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการฝาก-ถอน ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการ

ฝาก-ถอน และการให้บริการประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ในด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ และภาพลักษณ์ขององค์กร โดยการศึกษาทัศนคติของ ลูกค้าในเรื่อง “ ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของธนาคารที่ต้องการนำเสนอบริการที่มุ่งเน้น การตอบสนองได้ทุกความต้องการของผู้ใช้บริการในครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร ต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า และทัศนคติที่มีต่อภาพภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสน สะดวก (The Convenience Bank) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและ ด้านบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง การให้บริการต่าง ๆของธนาคาร ให้สอดคล้อง กับความต้องการต่อผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคตและนำไปสู่ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสน สะดวกอย่างแท้จริง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารฯ ดังกล่าว จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 26)

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	B	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	p	แทน	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	แทน	$1 - p$

เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ซึ่งทำให้ $pq = 0.25$ กำหนดค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 (กัลยา วาณิชยบัญชา 2545 : 26)

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) พิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในบริเวณด้านหน้าสาขาที่ลูกค้าเข้าไปใช้บริการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ภาพลักษณ์ และการบริการธนาคาร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลการใช้บริการ ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านบริการ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

ของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 35) เพื่อทดสอบความ เชื่อถือหรือความสอดคล้องภายในแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และสามารถนำ แบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่ง แบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี 5 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ลักษณะข้อมูลการใช้บริการของลูกค้ากรุงไทย จำกัด (มหาชน) มี ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ประกอบด้วยคำถาม เกี่ยวกับ รูปแบบของสาขาที่ใช้บริการ ประเภทบริการของธนาคารที่ใช้ ช่องทางการใช้บริการที่ เลือกใช้ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทยมี 5 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 รูปแบบของสาขาที่ใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 ประเภทบริการของธนาคารที่ใช้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 ช่องทางการใช้บริการที่เลือกใช้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 23 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 22 ข้อ ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มี 5 ข้อ

ด้านช่องทางการให้บริการ มี 7 ข้อ

ด้านพนักงาน มี 6 ข้อ

ด้านบริการ มี 4 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ (ยุทรพงษ์ กัยวรรณ. 2543 : 108-109) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 ไม่แน่ใจ

ระดับความคิดเห็น 2 ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค.2543 : 38)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ลูกคามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารฯ อยู่ในระดับที่ดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21 หมายถึง ลูกคามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารฯ อยู่ในระดับที่ดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ลูกคามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารฯ อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ลูกคามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของการการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารฯ อยู่ในระดับที่ไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ลูกคามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของการการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารฯ อยู่ในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่นำไปสู่ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะที่ควรมีการปรับปรุงเพื่อภาพลักษณ์ในการเป็นธนาคารแสนสะดวก(The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของลูกค้ต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 385 ชุด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 2 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2550 ถึง วันที่ 30 พฤศจิกายน 2550

2. ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้กรอกแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำมาประมวลผล

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วน คัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้
 - 4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)
 - 4.1.1 ข้อมูลในส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ
 - 4.1.2 ข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการของลูกค้ากรุงไทย จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ
 - 4.1.3 ข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารสะดวก (Convenience Bank) ของกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านการบริการ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$)
 - 4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว สถิติที่ใช้ คือ Independent Sample t-test และ F-test (One -Way Analysis of Variance : ANOVA)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538: 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)
 f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของ ข้อมูลทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 35) ดังนี้

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ดังนี้

3.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549 : 108) ใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X_1}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X_2}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v โดยที่

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ $\overline{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.2 ค่า F-test (One-way Analysis of Variance: ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 142) ใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่

ระหว่างกลุ่ม ($k-1$)

ภายในกลุ่ม ($n-k$)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตร

ตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย
บัญชา , 2544 : 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$df_w = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n แทน ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ระดับความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น บอกนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง F-test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) บอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก
ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงภาพลักษณ์ในการเป็นธนาคารแสนสะดวก
ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ
ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปความถี่ และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	151	39.2
หญิง	234	60.8
รวม	385	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	32	8.3
21 – 30 ปี	150	39.0
31 – 40 ปี	118	30.6
41 – 50 ปี	65	16.9
50 ปีขึ้นไป	20	5.2
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย	29	7.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	59	15.3
ปริญญาตรี	248	64.4
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.7
รวม	385	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	47	12.2
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	149	38.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	135	35.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	30	7.8
เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	6.2
รวม	385	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	56	14.5
10,001 – 20,000 บาท	128	33.2
20,001 – 30,000 บาท	95	24.7
30,001 – 40,000 บาท	57	14.8
40,001 บาทขึ้นไป	49	12.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

อายุ

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ระดับการศึกษาสูงสุด

ลูกค้ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมา มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และระดับการศึกษต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

อาชีพ

ลูกค้ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และมีอาชีพเกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลูกค้ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

เนื่องจากมีจำนวน (ความถี่) ของอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามบางอันตรงภาคขึ้นน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ผู้ตอบแบบสอบถามรวมชั้นใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	32	8.3
21 – 30 ปี	150	39.0
31 – 40 ปี	118	30.6
41 ปีขึ้นไป	85	22.1
รวม	385	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า	88	22.9
ปริญญาตรี	248	64.4
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.7
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	47	12.2
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	149	38.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	135	35.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	54	14.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถาม รวมขึ้นใหม่ จำนวน 385 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

อายุ

ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ระดับการศึกษาสูงสุด

ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาอีกระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

อาชีพ

ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาอีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย รูปแบบของสาขาที่ใช้บริการ ประเภทบริการที่ใช้ ช่องทางการใช้บริการ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของรูปแบบของสาขาที่ใช้บริการของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบของสาขาที่ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาขาบริการเต็มรูปแบบ (เปิดให้บริการจันทร์-ศุกร์)	247	64.2
สาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า/สาขาที่เปิดให้บริการทุกวัน	116	30.1
Convenience Corner	22	5.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละรูปแบบของสาขาที่ใช้บริการของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการสาขาบริการเต็มรูปแบบ (เปิดให้บริการจันทร์-ศุกร์) จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมา คือ ใช้บริการสาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า/สาขาที่เปิดให้บริการทุกวัน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 และใช้บริการ Convenience Corner จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

เนื่องจากมีจำนวน (ความถี่) ของรูปแบบของสาขาที่ใช้บริการของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม บางอันตรงภาคซ้ำน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมซ้ำใหม่ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของรูปแบบของสาขาที่ใช้บริการของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามรวมซ้ำใหม่

รูปแบบของสาขาที่ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาขาบริการเต็มรูปแบบ (เปิดให้บริการจันทร์-ศุกร์)	247	64.2
สาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า/สาขาที่เปิดให้บริการทุกวัน/Convenience Corner	138	35.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละรูปแบบของสาขาที่ให้บริการของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่ จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการสาขาบริการเต็มรูปแบบ (เปิดให้บริการจันทร์-ศุกร์) จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 และใช้บริการสาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า/สาขาที่เปิดให้บริการทุกวัน/Convenience Corner จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของประเภทบริการที่ใช้ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทบริการที่ใช้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	ใช้บริการ		ไม่ใช้บริการ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านสินเชื่อ	196	50.9	189	49.1	385	100.0
ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	372	96.6	13	3.4	385	100.0
ด้านชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ ค่าสินค้าและบริการ	309	80.3	76	19.7	385	100.0
ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยน เงินตราต่างประเทศ	98	25.5	287	74.5	385	100.0
ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (KTB Online)/โทรเลขแบงก์กิ้ง (1551)	83	21.6	302	78.4	385	100.0
ด้านอื่นๆ	214	55.6	171	44.4	385	100.0

จากตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของประเภทบริการที่ใช้ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน โดยประเภทบริการที่มีลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการมากเป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 96.6 ประเภทบริการที่มีลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการมากเป็นลำดับที่ 2 ได้แก่ ด้านชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 ประเภทบริการที่มีลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการมากเป็นลำดับที่ 3 ได้แก่ ด้านอื่นๆ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 และประเภทบริการที่มีลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการน้อยที่สุด คือ ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (KTB Online) / โทรเลขแบงก์กิ้ง (1551) มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของช่องทางการใช้บริการของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางการให้บริการ ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม	ใช้บริการ		ไม่ใช้บริการ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคาน์เตอร์	355	92.2	30	7.8	385	100.0
อินเทอร์เน็ต	112	29.1	273	70.9	385	100.0
เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ	304	79.0	81	21.0	385	100.0
เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ	124	32.2	261	67.8	385	100.0
เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	196	50.9	189	49.1	385	100.0
Call Center (1551)	82	21.3	303	78.7	385	100.0

จากตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของช่องทางการใช้บริการของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน โดยช่องทางการใช้บริการของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการมากเป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ เคาน์เตอร์ จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 92.2 ช่องทางการใช้บริการของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการมากเป็นลำดับที่ 2 ได้แก่ เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 ช่องทางการใช้บริการของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการมากเป็นลำดับที่ 3 ได้แก่ เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 และช่องทางการใช้บริการของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการน้อยที่สุด ได้แก่ Call Center (1551) จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	9	2.3
ตั้งแต่ 6 – 12 เดือน	42	10.9
1 – 2 ปี	53	13.8
มากกว่า 2 ปีขึ้นไป	281	73.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามากกว่า 2 ปีขึ้นไป

ไป จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา คือ มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 1-2 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 6 – 12 เดือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

เนื่องจากมีจำนวน (ความถี่) ของระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม บางอันตรงภาคขึ้นน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 12 เดือน	51	13.2
1 – 2 ปี	53	13.8
มากกว่า 2 ปีขึ้นไป	281	73.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่ จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามากกว่า 2 ปีขึ้นไป จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา คือ มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 1 – 2 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 12 เดือน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของเหตุผลสำคัญที่ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลสำคัญที่ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่ทำงานโอนเงินเดือนผ่านธนาคาร	210	54.5
สถานศึกษา/หน่วยงานกำหนดให้ใช้เป็นธนาคารที่โอนเงิน	138	35.8
มีสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	242	62.9
มีจุดให้บริการมาก	198	51.4
เปิดให้บริการนอกเวลา-วันหยุด/มีสาขาเปิดทำการ	101	26.2
มีบริการที่หลากหลาย/ตอบสนองความต้องการของ	230	59.7
เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง/มีชื่อเสียง	239	62.1

จากตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของของเหตุผลสำคัญที่ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) จำนวน 385 คน โดยเหตุผลสำคัญที่ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ เป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ มีสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 เหตุผลสำคัญที่ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ เป็นลำดับที่ 2 ได้แก่ เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง/มีชื่อเสียง มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 เหตุผลสำคัญที่ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ เป็นลำดับที่ 3 ได้แก่ มีบริการที่หลากหลาย/ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 และเหตุผลสำคัญที่ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ เป็นลำดับสุดท้าย ได้แก่ เปิดให้บริการนอกเวลา-วันหยุด/มีสาขาเปิดทำการในห้างสรรพสินค้าจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านบริการ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

การวัดระดับทัศนคติ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ลูกค้ามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารฯ อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21 หมายถึง ลูกค้ามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารฯ อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ลูกค้ามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารฯ อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ลูกค้ามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารฯ อยู่ในระดับที่ไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ลูกค้ามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารฯ อยู่ในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็น ธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	แปลผล
การมีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านเงินฝากที่หลากหลาย	4.14	0.67	ดี
การมีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านสินเชื่อที่หลากหลาย	3.95	0.73	ดี
การมีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านอื่นๆ ไร้บริการ	3.38	0.95	ดี
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้บริการ	4.11	0.73	ดี
ความหลากหลายของการให้บริการในอินเทอร์เน็ต	3.85	0.79	ดี
ผลรวมระดับทัศนคติ	3.88	0.60	ดี

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร พบว่าทัศนคติของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคาร

กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติที่ดีต่อการมีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านเงินฝากที่หลากหลายไว้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้บริการผ่านเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 การมีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านสินเชื่อที่หลากหลายไว้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ความหลากหลายของการให้บริการในอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (KTB Online)/ เทลแบงก์กิ้ง (1551) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และการมีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านอื่นๆ ไว้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคาร
แสนสะดวกของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการ

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็น ธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การมีสาขาหรือจุดบริการที่ทั่วถึงสามารถใช้บริการได้ง่าย	4.02	0.87	ดี
การมีสาขาหรือจุดบริการที่เปิดให้บริการนอกเวลาปกติ	3.62	0.95	ดี
การมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ	4.08	0.84	ดี
การมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ	3.98	0.75	ดี
การมี Call Center ในการให้บริการ	4.03	0.77	ดี
การมีการจัดตกแต่งสถานที่ให้ดูทันสมัย และเป็นสัดส่วน ในการให้บริการ	4.02	0.82	ดี
การมีการจัดวางอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการที่สะดวกต่อ การใช้บริการ	4.08	0.78	ดี
ผลรวมระดับทัศนคติ	3.98	0.64	ดี

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า ทัศนคติของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติที่ดีต่อการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และการมีการจัดวางอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการที่สะดวกต่อการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ การมี Call Center ในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 การมีสาขาหรือจุดบริการที่ทั่วถึงสามารถใช้บริการได้ง่าย

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การมีการจัดตกแต่งสถานที่ให้ดูทันสมัยและเป็นสัดส่วนในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และการมีสาขาหรือจุดบริการที่เปิดให้บริการนอกเวลาปกติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคาร
แสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็น ธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พนักงานมีการแต่งกายที่ทันสมัย แสดงให้เห็นถึง ความคล่องแคล่วในการให้บริการ	4.11	0.72	ดี
พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด สุภาพและเรียบร้อย	4.20	0.68	ดี
พนักงานมีความกระตือรือร้น และมีความใส่ใจในการให้บริการ	4.07	0.80	ดี
พนักงานมีความรอบรู้ในทุกผลิตภัณฑ์ สามารถชี้แจงและอธิบาย บริการให้ทราบได้อย่างเข้าใจ	3.88	0.79	ดี
พนักงานสามารถชี้แจง แนะนำ หรือให้ข้อมูลที่ลูกค้าสอบถาม ได้อย่างชัดเจน	4.00	0.74	ดี
พนักงานสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องเชื่อถือได้	4.15	0.74	ดี
ผลรวมระดับทัศนคติ	4.04	0.61	ดี

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน พบว่า ทัศนคติของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติที่ดีต่อ พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด สุภาพและเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ พนักงานสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง เชื่อถือได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 พนักงานมีการแต่งกายที่ทันสมัย แสดงให้เห็นถึงความคล่องแคล่วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 พนักงานมีความกระตือรือร้น และมีความใส่ใจในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 พนักงานสามารถชี้แจง แนะนำ หรือให้ข้อมูลที่ลูกค้าสอบถามได้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และพนักงานมีความรอบรู้ในทุกผลิตภัณฑ์ สามารถชี้แจงและอธิบายบริการให้ทราบได้อย่างเข้าใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคาร
แสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็น ธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การมีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก สะดวกและรวดเร็ว	4.11	0.78	ดี
การมีบริการที่รวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า	4.11	0.79	ดี
การมีการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ	4.13	0.74	ดี
กระบวนการบริการที่ได้รับถูกต้อง ครบถ้วนและน่าเชื่อถือ	4.23	0.72	ดีมาก
ผลรวมระดับทัศนคติ	4.14	0.67	ดี

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ พบว่า ทัศนคติของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการโดยรวมอยู่ในดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติที่ดีมากต่อกระบวนการบริการที่ได้รับถูกต้อง ครบถ้วนและน่าเชื่อถือ อยู่ในดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติ อยู่ในระดับที่ดีต่อ การนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ การมีบริการที่รวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และการมีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก สะดวกและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลำดับความสำคัญของภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึง
การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ลำดับความสำคัญของภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึง การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการธนาคาร		
อันดับที่ 1	135	35.1
อันดับที่ 2	93	24.2
อันดับที่ 3	96	24.9
อันดับที่ 4	61	15.8
รวม	385	100.0
ด้านช่องทางการให้บริการ		
อันดับที่ 1	107	27.8
อันดับที่ 2	102	26.5
อันดับที่ 3	124	32.2
อันดับที่ 4	52	13.5
รวม	385	100.0
ด้านพนักงาน		
อันดับที่ 1	61	15.8
อันดับที่ 2	107	27.8
อันดับที่ 3	104	27.0
อันดับที่ 4	113	29.4
รวม	385	100.0
ด้านบริการ		
อันดับที่ 1	82	21.3
อันดับที่ 2	84	21.8
อันดับที่ 3	60	15.6
อันดับที่ 4	159	41.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของอันดับความสำคัญของภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าจำนวน 385 คน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 สำคัญเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 สำคัญเป็นอันดับที่ 3 จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และสำคัญเป็นอันดับที่ 4 จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ด้านช่องทางการให้บริการ

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านช่องทางการให้บริการในการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 สำคัญเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 สำคัญเป็นอันดับที่ 3 จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และสำคัญเป็นอันดับที่ 4 จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ด้านพนักงาน

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านพนักงานในการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 สำคัญเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 สำคัญเป็นอันดับที่ 3 จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และสำคัญเป็นอันดับที่ 4 จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4

ด้านบริการ

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านบริการในการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 สำคัญเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 สำคัญเป็นอันดับที่ 3 จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และสำคัญเป็นอันดับที่ 4 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในเรื่องการปรับปรุงเพื่อภาพลักษณ์ในการเป็นธนาคารแสนสะดวก
ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้**

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรับปรุงภาพลักษณ์
ในการเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ด้านช่องทางการให้บริการ		
เพิ่มสาขาย่อยให้มากขึ้นเพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการ	13	40.62
เพิ่มการติดตั้งตู้ฝาก/ถอนเงินอัตโนมัติให้มากขึ้นเพื่อความสะดวกและมีบริการทั่วถึง	16	50.00
มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ	3	9.38
รวม	32	100.00
ด้านพนักงาน		
ปรับปรุงความรวดเร็วในการให้บริการ	9	32.14
การอบรมเพิ่มความรู้ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆให้แก่พนักงาน	6	21.43
พนักงานควรมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีที่ดีในการให้บริการ	13	46.43
รวม	28	100.00
ด้านบริการ		
ลดขั้นตอนการบริการให้มีความรวดเร็วมากขึ้น	7	36.84
ลดขั้นตอนในการสมัครใช้บริการทาง Internet Banking	4	21.05
มีพนักงานสาขาคอยแนะนำและตอบข้อซักถามต่างๆ	3	15.79
ความรวดเร็วในการให้บริการของ Call Center (1551)	5	26.32
รวม	19	100.00
ด้านสถานที่		
มีการปรับปรุงสถานที่ให้มีความทันสมัยครบทุกสาขา	2	13.33
ที่ทำการสาขา/ที่ตั้งตู้ถอนเงินอัตโนมัติควรตั้งอยู่ในจุดที่มองเห็นได้ชัดเจน	6	40.00
มีป้ายบอกหน้าอาคาร/ห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาเปิดให้บริการที่ชัดเจน	7	46.67
รวม	15	100.00

ตาราง 15 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ด้านระบบงานคอมพิวเตอร์		
ปรับปรุงระบบงานคอมพิวเตอร์ เนื่องจากมีความล่าช้าในช่วงสิ้นเดือน	8	33.33
ปรับปรุงระบบเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการใช้งาน	9	37.50
ปรับปรุงระบบเครื่องถอนอัตโนมัติให้มีประสิทธิภาพในการใช้งาน	7	29.17
รวม	24	100.00
ด้านการประชาสัมพันธ์		
มีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงการให้บริการใหม่ๆ ของธนาคาร เช่น KTB Online , ประกันชีวิต ฯลฯ	3	27.27
ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์และสื่อต่างๆ	8	72.73
รวม	11	100.00

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงภาพลักษณ์ในการเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้า จำนวน 385 ราย สามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านช่องทางการให้บริการ มีลูกค้าให้ข้อเสนอแนะจำนวน 32 ราย โดยลูกค้ามีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการเพิ่มการติดตั้งตู้ฝาก/ถอนเงินอัตโนมัติให้มากขึ้นเพื่อความสะดวกและมีบริการทั่วถึงจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ควรเพิ่มสาขาย่อยให้มากขึ้นเพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการ จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.62 และควรมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.38

ด้านพนักงาน มีลูกค้าให้ข้อเสนอแนะจำนวน 28 ราย โดยลูกค้ามีข้อเสนอแนะว่า พนักงานควรมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีที่ดีในการให้บริการ จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.43 รองลงมา ปรับปรุงความรวดเร็วในการให้บริการ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.14 และควรมีการอบรมเพิ่มความรู้ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆให้แก่พนักงาน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.43

ด้านบริการ มีลูกค้าให้ข้อเสนอแนะจำนวน 19 ราย โดยลูกค้ามีข้อเสนอแนะว่า ควรลดขั้นตอนการบริการให้มีความรวดเร็วมากขึ้น จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมา

ลดขั้นตอนในการสมัครใช้บริการทาง Internet Banking จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.32 มีพนักงานสาขาคอยแนะนำและตอบข้อซักถามต่างๆ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.05 และความเร็วในการให้บริการของ Call Center (1551) จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.78

ด้านสถานที่ มีลูกค้าให้ข้อเสนอแนะจำนวน 15 ราย โดยลูกค้ามีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการป้ายบอกหน้าอาคาร/ห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาเปิดให้บริการที่ชัดเจน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมา ที่ทำการสาขา/ที่ตั้งตู้ถอนเงินอัตโนมัติควรตั้งอยู่ในจุดที่มองเห็นได้ชัดเจน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 และมีการปรับปรุงสถานที่ให้มีความทันสมัยครบทุกสาขา จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.33

ด้านระบบงานคอมพิวเตอร์ มีลูกค้าให้ข้อเสนอแนะจำนวน 24 ราย โดยลูกค้ามีข้อเสนอแนะว่า ควรปรับปรุงระบบงานคอมพิวเตอร์ เนื่องจากมีความล่าช้าในช่วงสิ้นเดือน จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา ปรับปรุงระบบเครื่องถอนอัตโนมัติให้มีประสิทธิภาพในการใช้งาน จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 และควรปรับปรุงระบบเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการใช้งาน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.17

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีลูกค้าให้ข้อเสนอแนะจำนวน 11 ราย โดยลูกค้ามีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์และสื่อต่างๆ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.73 รองลงมา มีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงการให้บริการใหม่ๆ ของธนาคาร เช่น KTB Online , ประกันชีวิต ฯลฯ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.27

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคาร แสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการ ให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีเพศที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้าน บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีเพศที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้าน บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 16 การเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์					
การเป็นธนาคารแสนสะดวกของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.91	0.60	0.78	.435
	หญิง	3.87	0.59		
ด้านช่องทางการให้บริการ	ชาย	4.05	0.62	1.81	.070
	หญิง	3.93	0.66		
ด้านพนักงาน	ชาย	4.10	0.59	0.85	.395
	หญิง	4.04	0.63		
ด้านบริการ	ชาย	4.18	0.71	0.80	.424
	หญิง	4.12	0.64		

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบพบว่า

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.435 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.395 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านช่องทางการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงานมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านพนักงาน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.424 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคาร
แสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการ
ให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก ของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้าน
บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก ของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้าน
บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 17 การเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์					
การเป็นธนาคารแสนสะดวกของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.71	0.73	2.04	.107
	21 – 30 ปี	3.83	0.63		
	31 – 40 ปี	3.95	0.54		
	41 ปีขึ้นไป	3.95	0.53		
ด้านช่องทางการให้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.04	0.68	0.62	.602
	21 – 30 ปี	3.92	0.65		
	31 – 40 ปี	4.00	0.65		
	41 ปีขึ้นไป	4.01	0.62		
ด้านพนักงาน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.10	0.62	0.83	.969
	21 – 30 ปี	4.06	0.63		
	31 – 40 ปี	4.08	0.61		
	41 ปีขึ้นไป	4.05	0.61		
ด้านบริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.21	0.84	0.34	.795
	21 – 30 ปี	4.10	0.66		
	31 – 40 ปี	4.16	0.65		
	41 ปีขึ้นไป	4.16	0.63		

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.107 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายี่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.602 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายี่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านช่องทางการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.969 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายี่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.795 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายี่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 18 การเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์					
การเป็นธนาคารแสนสะดวกของ	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	$S.D.$	F	Sig.
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)					
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.82	0.60	4.46*	.012
	อนุสัญญาหรือเทียบเท่า				
	ปริญญาตรี	3.95	0.58		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.69	0.62		
ด้านช่องทางการให้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	4.06	0.62	2.75	.065
	อนุสัญญาหรือเทียบเท่า				
	ปริญญาตรี	3.98	0.63		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.79	0.72		
ด้านพนักงาน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	4.13	0.63	4.94*	.008
	อนุสัญญาหรือเทียบเท่า				
	ปริญญาตรี	4.10	0.58		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.81	0.68		

ตาราง 18 (ต่อ)

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์					
การเป็นธนาคารแสนสะดวกของ	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)					
ด้านบริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	4.28	0.71	5.50*	.004
	อนุสัญญาหรือเทียบเท่า				
	ปริญญาดรี	4.14	0.61		
	สูงกว่าปริญญาดรี	3.89	0.78		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 19

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด

ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 20

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 21

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันกับระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษาสูงสุดของลูกค้า	ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุสัญญาหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.82	3.95	3.69
ต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุสัญญาหรือเทียบเท่า	3.82			
ปริญญาตรี	3.95			0.26*
				(0.006)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.69			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีกับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การเป็น

ธนาคารแสตดวทของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติ 0.26

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันกับระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสตดวทของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน

ระดับการศึกษาสูงสุดของลูกค้ำ	ด้านพนักงาน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.82	3.95	3.69
ต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.13			0.32* (0.004)
ปริญญาตรี	4.10			0.29* (0.003)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.81			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสตดวทของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสตดวทของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน มากกว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติ 0.32

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสตดวทของธนาคาร รุ่งไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสตดวทของธนาคาร

กรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน มากกว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติ 0.29

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน กับระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคาร กรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ

ระดับการศึกษาสูงสุดของลูกค้า	ด้านบริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	อนุปริญญาหรือ	เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		$\bar{X}$	4.28	4.14	3.89	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.28					0.39* (0.001)
ปริญญาตรี	4.14					0.25* (0.017)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.89					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ มากกว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติ 0.39

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ มากกว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติ 0.25

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคาร
แสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการ
ให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก
ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน
ด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก
ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน
ด้านบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 22 การเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์						
การเป็นธนาคารแสนสะดวกของ	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)						
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	3.71	0.73			
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.85	0.57			
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.99	0.57	2.95*	.032	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ เกษียณอายุ/พ่อบ้านแม่บ้าน	3.87	0.60			
ด้านช่องทางการให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	3.89	0.76			
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.97	0.64			
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.96	0.64	0.88	.450	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ เกษียณอายุ/พ่อบ้านแม่บ้าน	4.10	0.55			
ด้านพนักงาน	นักเรียน/นักศึกษา	3.91	0.81			
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	4.04	0.59			
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.09	0.61	1.94	.124	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ เกษียณอายุ/พ่อบ้านแม่บ้าน	4.21	0.46			

ตาราง 22 (ต่อ)

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์					
การเป็นธนาคารแสนสะดวกของ	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)					
ด้านบริการ	นักเรียน/นักศึกษา	4.02	0.90		
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	4.10	0.64		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.16	0.65	1.78	.152
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.32	0.50		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 23

ระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.450 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านช่องทางการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็น

ธนาคารแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.152 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายี่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพของลูกค้า	ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน
	$\bar{X}$	3.71	3.85	3.99	3.87
นักเรียน/นักศึกษา	3.71				
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.85				
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.99	0.28*			
		(0.005)			
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.87				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายี่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้ายี่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ายี่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ลูกค้ายี่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติ 0.28

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 24 การเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์						
การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	$S.D.$	F	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.74	0.64	2.54*	.039	
	10,001 – 20,000 บาท	3.85	0.63			
	20,001 – 30,000 บาท	3.93	0.55			
	30,001 – 40,000 บาท	3.86	0.58			
	40,000 บาทขึ้นไป	4.08	0.53			
ด้านช่องทางการให้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.01	0.73	1.93	.105	
	10,001 – 20,000 บาท	3.87	0.61			
	20,001 – 30,000 บาท	4.07	0.58			
	30,001 – 40,000 บาท	3.92	0.75			
	40,000 บาทขึ้นไป	4.10	0.56			
ด้านพนักงาน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.98	0.74	1.38	.237	
	10,001 – 20,000 บาท	4.09	0.62			
	20,001 – 30,000 บาท	4.17	0.49			
	30,001 – 40,000 บาท	3.98	0.64			
	40,000 บาทขึ้นไป	4.00	0.62			

ตาราง 24 (ต่อ)

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์					
การเป็นธนาคารแสนสะดวกของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านบริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.12	0.89	0.43	.786
	10,001 – 20,000 บาท	4.14	0.63		
	20,001 – 30,000 บาท	4.21	0.54		
	30,001 – 40,000 บาท	4.06	0.75		
	40,000 บาทขึ้นไป	4.14	0.67		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 25

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.105 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในช่องทางการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.237 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ

ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านพนักงาน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.237 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายี่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า	ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				
		10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.74	3.85	3.93	3.86	4.08
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.74					
10,001 – 20,000 บาท	3.85					
20,001 – 30,000 บาท	3.93					
30,001 – 40,000 บาท	3.86					
40,000 บาทขึ้นไป	4.08	0.34*	0.23*			
		(0.003)	(0.017)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายี่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป กับลูกค้ายี่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ายี่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้าน

ผลิตภัณฑ์ มากกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้อื่นต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติ 0.34

ลูกค้ำที่มีรายได้อื่นต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป กับลูกค้ำที่มีรายได้อื่นต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีรายได้อื่นต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้อื่นต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติ 0.23

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีข้อมูลการใช้บริการได้แก่ รูปแบบสาขาที่ใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ ช่องทางการใช้บริการ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการ ธนาคารที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้าที่มีรูปแบบสาขาที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีรูปแบบสาขาที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรูปแบบสาขาที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 26 การเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรูปแบบสาขาที่ใช้บริการของลูกค้า

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์					
การเป็นธนาคารแสนสะดวกของ	รูปแบบสาขาที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	$S.D.$	t.	Sig.
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)					
ด้านผลิตภัณฑ์	สาขาบริการเต็มรูปแบบ (เปิดให้บริการจันทร์-ศุกร์)	3.94	0.58		
	สาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า			2.62*	.009
	/สาขาที่เปิดให้บริการทุกวัน /Convenience Corner	3.78	0.61		

ตาราง 26 (ต่อ)

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์					
การเป็นธนาคารแสนสะดวกของ	รูปแบบสาขาที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	<i>t.</i>	<i>Sig.</i>
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)					
ด้านช่องทางการให้บริการ	สาขาบริการเต็มรูปแบบ (เปิดให้บริการจันทร์-ศุกร์)	4.04	0.63		
	สาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า /สาขาที่เปิดให้บริการทุกวัน	3.96	0.63	2.71*	.007
	/Convenience Corner				
ด้านพนักงาน	สาขาบริการเต็มรูปแบบ (เปิดให้บริการจันทร์-ศุกร์)	4.20	0.65		
	สาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า /สาขาที่เปิดให้บริการทุกวัน	4.05	0.68	2.57*	.011
	/Convenience Corner				
ด้านบริการ	สาขาบริการเต็มรูปแบบ (เปิดให้บริการจันทร์-ศุกร์)	4.20	0.65		
	สาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า /สาขาที่เปิดให้บริการทุกวัน	4.05	0.68	2.13*	.033
	/Convenience Corner				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรูปแบบสาขาที่ใช้บริการโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่าง จากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ *Sig.* (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบพบว่า

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า *Sig.* (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายี่มีรูปแบบสาขาที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ายี่ใช้

บริการสาขาบริการเต็มรูปแบบ (เปิดให้บริการจันทร์-ศุกร์) มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า/สาขาที่เปิดให้บริการทุกวัน/Convenience Corner

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบสาขาที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านช่องทางการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่ใช้บริการสาขาบริการเต็มรูปแบบ (เปิดให้บริการจันทร์-ศุกร์) มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการ มากกว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า/สาขาที่เปิดให้บริการทุกวัน/Convenience Corner

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบสาขาที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านพนักงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่ใช้บริการสาขาบริการเต็มรูปแบบ (เปิดให้บริการจันทร์-ศุกร์) มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน มากกว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า/สาขาที่เปิดให้บริการทุกวัน/Convenience Corner

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบสาขาที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่ใช้บริการสาขาบริการเต็มรูปแบบ (เปิดให้บริการจันทร์-ศุกร์) มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ มากกว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า/สาขาที่เปิดให้บริการทุกวัน/Convenience Corner

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้าที่มีประเภทของบริการที่ใช้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีประเภทของบริการที่ใช้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีประเภทของบริการที่ใช้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 27 การเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของบริการที่ใช้ของลูกค้า

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	ประเภทของบริการที่ใช้		$\bar{X}$	$S.D.$	t.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	ใช้บริการ	3.90	0.59	3.60*	.000
		ไม่ใช้บริการ	3.30	0.44		
	ด้านชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ	ใช้บริการ	3.89	0.60	0.21	.833
		ไม่ใช้บริการ	3.87	0.58		
	ด้านอื่นๆ	ใช้บริการ	3.93	0.58	1.65	.099
		ไม่ใช้บริการ	3.83	0.62		
ด้านช่องทางการให้บริการ	ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	ใช้บริการ	3.99	0.64	2.32*	.021
		ไม่ใช้บริการ	3.57	0.65		
	ด้านชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ	ใช้บริการ	3.98	0.63	0.12	.898
		ไม่ใช้บริการ	3.97	0.69		
	ด้านอื่นๆ	ใช้บริการ	4.01	0.61	1.00	.316
		ไม่ใช้บริการ	3.94	0.69		

ตาราง 27 (ต่อ)

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การ เป็นธนาคารแสนสะดวกของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)		ประเภทของ บริการที่ใช้		$\bar{X}$	S.D.	t.	Sig.
ด้านพนักงาน	ด้านเงินฝาก/ถอน/ โอนเงิน	ใช้บริการ		4.08	0.61	1.95	.052
		ไม่ใช้บริการ		3.74	0.62		
	ด้านชำระค่าใช้จ่าย สาธารณูปโภค/ ค่าสินค้าและบริการ	ใช้บริการ		4.08	0.60	2.27*	.024
		ไม่ใช้บริการ		4.02	0.66		
	ด้านอื่นๆ	ใช้บริการ		4.10	0.60	1.14	.254
		ไม่ใช้บริการ		4.03	0.63		
ด้านบริการ	ด้านเงินฝาก/ถอน/ โอนเงิน	ใช้บริการ		4.15	0.67	1.76	.079
		ไม่ใช้บริการ		3.82	0.58		
	ด้านชำระค่าใช้จ่าย สาธารณูปโภค/ ค่าสินค้าและบริการ	ใช้บริการ		4.16	0.64	1.05	.294
		ไม่ใช้บริการ		4.07	0.77		
	ด้านอื่นๆ	ใช้บริการ		4.17	0.64	0.85	.395
		ไม่ใช้บริการ		4.11	0.69		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านบริการ จำแนกตามประเภทของบริการที่ใช้ โดยประเภทบริการที่มีลูกค้าใช้บริการมากเป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน จำนวน 372 คน ประเภทบริการที่มีลูกค้าใช้บริการมากเป็นลำดับที่ 2 ได้แก่ ด้านชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ จำนวน 309 คน และประเภทบริการที่มีลูกค้าใช้บริการมากเป็นลำดับที่ 3 ได้แก่ ด้านอื่นๆ จำนวน 214 คน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่าง จากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยประเภทบริการที่ใช้ ได้แก่ ด้านฝาก/ถอน/โอนเงิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทบริการที่ใช้ในด้านฝาก/ถอน/โอนเงิน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่ใช้บริการฝาก/ถอน/โอนเงิน มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ลูกค้าที่ไม่ใช้บริการฝาก/ถอน/โอนเงิน

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยประเภทบริการที่ใช้ ได้แก่ ด้านชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.833 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทบริการที่ใช้ในด้านชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยประเภทบริการที่ใช้ ได้แก่ ด้านอื่นๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.099 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทบริการที่ใช้ ในด้านอื่นๆ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการให้บริการ

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยประเภทบริการที่ใช้ ได้แก่ ด้านฝาก/ถอน/โอนเงิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทบริการที่ใช้ด้านฝาก/ถอน/โอนเงิน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านช่องทางการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่ใช้บริการฝาก/ถอน/โอนเงิน มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการ มากกว่า ลูกค้าที่ไม่ใช้บริการฝาก/ถอน/โอนเงิน

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยประเภทบริการที่ใช้ ได้แก่ ด้านชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.898 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีประเภทบริการที่ใช้ในด้านชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านช่องทางการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยประเภทบริการที่ใช้ ได้แก่ ด้านอื่นๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.316 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีประเภทบริการที่ใช้ ในด้านอื่นๆ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านช่องทางการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพนักงาน

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยประเภทบริการที่ใช้ ได้แก่ ด้านฝาก/ถอน/โอนเงิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีประเภทบริการที่ใช้ด้านฝาก/ถอน/โอนเงิน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านพนักงาน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยประเภทบริการที่ใช้ ได้แก่ ด้านชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีประเภทบริการที่ใช้ด้านชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านพนักงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ายที่ใช้บริการด้านชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน มากกว่า ลูกค้ายที่ไม่ใช้บริการด้านชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยประเภทบริการที่ใช้ ได้แก่ ด้านอื่นๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.254 ซึ่งมีค่า

มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีประเภทบริการที่ใช้ ในด้านอื่นๆ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบริการ

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยประเภทบริการที่ใช้ ได้แก่ ด้านฝาก/ถอน/โอนเงิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีประเภทบริการที่ใช้ ในด้านฝาก/ถอน/โอนเงินที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยประเภทบริการที่ใช้ ได้แก่ ด้านชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.294 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีประเภทบริการที่ใช้ ในด้านชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยประเภทบริการที่ใช้ ได้แก่ ด้านอื่นๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.395 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีประเภทบริการที่ใช้ ในด้านอื่นๆ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้าที่มีช่องทางการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีช่องทางการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีช่องทางการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 28 การเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามช่องทางการใช้บริการของลูกค้า

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การ						
เป็นธนาคารแสนสะดวกของ		ช่องทางการใช้บริการ	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	t.	Sig.
ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)						
ด้านผลิตภัณฑ์	เคาน์เตอร์	ใช้บริการ	3.90	0.60	1.48	.139
		ไม่ใช้บริการ	3.73	0.57		
	เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ	ใช้บริการ	3.92	0.60	2.26*	.024
		ไม่ใช้บริการ	3.75	0.57		
	เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	ใช้บริการ	3.94	0.61	1.91	.056
		ไม่ใช้บริการ	3.82	0.58		
ด้านช่องทางการให้บริการ	เคาน์เตอร์	ใช้บริการ	4.00	0.63	2.35*	.019
		ไม่ใช้บริการ	3.71	0.72		
	เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ	ใช้บริการ	3.98	0.64	0.40	.683
		ไม่ใช้บริการ	3.95	0.67		
	เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	ใช้บริการ	4.04	0.64	1.91	.056
		ไม่ใช้บริการ	3.91	0.65		

ตาราง 28 (ต่อ)

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การ		ช่องทางการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	t.	Sig.
เป็นธนาคารเสนอสะดวกของ						
ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)						
ด้านพนักงาน	เคาน์เตอร์	ใช้บริการ	4.01	0.61	3.26*	.001
		ไม่ใช้บริการ	3.72	0.54		
	เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ	ใช้บริการ	4.06	0.59	0.21	.833
		ไม่ใช้บริการ	4.08	0.69		
	เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	ใช้บริการ	4.16	0.58	3.02*	.003
		ไม่ใช้บริการ	3.97	0.64		
ด้านบริการ	เคาน์เตอร์	ใช้บริการ	4.17	0.68	2.55*	.011
		ไม่ใช้บริการ	3.85	0.68		
	เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ	ใช้บริการ	4.14	0.65	0.08	.932
		ไม่ใช้บริการ	4.14	0.74		
	เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	ใช้บริการ	4.21	0.66	1.98*	.048
		ไม่ใช้บริการ	4.07	0.66		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารเสนอสะดวกของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านบริการ จำแนกตามช่องทางการใช้บริการที่ใช้ของลูกค้า โดยช่องทางการใช้บริการที่ลูกค้าใช้บริการมากเป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ เคาน์เตอร์ จำนวน 355 คน ช่องทางการให้บริการที่ลูกค้าใช้บริการมากเป็นลำดับที่ 2 ได้แก่ เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ มีจำนวน 304 คน และช่องทางการให้บริการที่ลูกค้าใช้บริการมากเป็นลำดับที่ 3 ได้แก่ เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ จำนวน 196 คน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่าง จากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยช่องทางการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ เคา์เตอร์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.139 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีช่องทางการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยช่องทางการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีช่องทางการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่ใช้บริการผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ มีระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ลูกค้าที่ไม่ใช้บริการผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยช่องทางการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีช่องทางการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการให้บริการ

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการ โดยช่องทางการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ เคา์เตอร์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีช่องทางการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านช่องทางการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่ใช้บริการผ่านเคา์เตอร์ มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการ มากกว่า ลูกค้าที่ไม่ใช้บริการผ่านเคา์เตอร์

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการ โดยช่องทางการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.683 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีช่องทางการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านช่องทางการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการ โดยช่องทางการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ เครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีช่องทางการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านช่องทางการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพนักงาน

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน โดยช่องทางการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ เคา์เตอร์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีช่องทางการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านพนักงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่ใช้บริการผ่านเคา์เตอร์ มีระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน มากกว่า ลูกค้าที่ไม่ใช้บริการผ่านเคา์เตอร์

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน โดยช่องทางการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.833 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีช่องทางการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านพนักงาน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน โดยช่องทางการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีช่องทางการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านพนักงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่ใช้บริการผ่านเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน มากกว่า ลูกค้าที่ไม่ใช้บริการผ่านเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ

ด้านบริการ

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ โดยช่องทางการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ เคา์เตอร์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีช่องทางการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่ใช้บริการผ่านเคา์เตอร์ มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ มากกว่า ลูกค้าที่ไม่ใช้บริการผ่านช่องทางผ่านเคา์เตอร์

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ โดยช่องทางการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.932 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีช่องทางการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ โดยช่องทางการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีช่องทางการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่ใช้บริการผ่านเครื่องปรับสมุด

อัตโนมัติ มีระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ มากกว่า ลูกค้ำที่ไม่ใช้บริการผ่านเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ

สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 29 การเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำ

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์					
การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำ	$\bar{X}$	$S.D.$	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 12 เดือน	3.84	0.62	0.15	.859
	1 – 2 ปี	3.88	0.64		
	มากกว่า 2 ปีขึ้นไป	3.89	0.59		
ด้านช่องทางการให้บริการ	น้อยกว่า 12 เดือน	3.89	0.67	0.59	.555
	1 – 2 ปี	4.02	0.68		
	มากกว่า 2 ปีขึ้นไป	3.98	0.63		
ด้านพนักงาน	น้อยกว่า 12 เดือน	4.01	0.65	0.87	.418
	1 – 2 ปี	4.16	0.69		
	มากกว่า 2 ปีขึ้นไป	4.06	0.59		
ด้านบริการ	น้อยกว่า 12 เดือน	4.11	0.59	0.14	.864
	1 – 2 ปี	4.18	0.78		
	มากกว่า 2 ปีขึ้นไป	4.14	0.66		

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.859 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.555 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านช่องทางการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.418 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.864 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการธนาคารของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 30 การเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการของลูกค้า

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การ เป็นธนาคารแสนสะดวกของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)		เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	$S.D.$	t.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	มีสาขาใกล้บ้านที่ทำงาน	เลือก	3.90	0.63	0.87	.384
		ไม่เลือก	3.85	0.53		
	เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง/ มีชื่อเสียง	เลือก	3.98	0.58	4.25*	.000
		ไม่เลือก	3.72	0.59		
	มีบริการที่หลากหลาย/ ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้	เลือก	3.97	0.61	3.33*	.001
		ไม่เลือก	3.76	0.56		
ด้านช่องทางการให้บริการ	มีสาขาใกล้บ้านที่ทำงาน	เลือก	4.04	0.62	2.67*	.008
		ไม่เลือก	3.86	0.68		
	เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง/ มีชื่อเสียง	เลือก	4.07	0.59	3.90*	.000
		ไม่เลือก	3.81	0.69		
	มีบริการที่หลากหลาย/ ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้	เลือก	4.08	0.59	3.80*	.000
		ไม่เลือก	3.82	0.69		

ตาราง 30 (ต่อ)

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การ						
เป็นธนาคารแสนสะดวกของ	เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	t.	Sig.	
ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)						
ด้านพนักงาน	มีสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	เลือก	4.10	0.61	1.57	.116
		ไม่เลือก	4.00	0.62		
	เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง/ มีชื่อเสียง	เลือก	4.17	0.53	4.21*	.000
		ไม่เลือก	3.89	0.70		
	มีบริการที่หลากหลาย/ ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้	เลือก	4.17	0.56	3.97*	.000
		ไม่เลือก	3.92	0.66		
ด้านบริการ	มีสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	เลือก	4.21	0.65	2.64*	.009
		ไม่เลือก	4.03	0.68		
	เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง/ มีชื่อเสียง	เลือก	4.25	0.59	4.17*	.000
		ไม่เลือก	3.96	0.74		
	มีบริการที่หลากหลาย/ ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้	เลือก	4.26	0.60	4.22*	.000
		ไม่เลือก	3.97	0.72		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านบริการจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการที่ใช้ของลูกค้า ลำดับที่ 1 ได้แก่ มีสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน จำนวน 242 คน ลำดับที่ 2 ได้แก่ เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง/มีชื่อเสียง จำนวน 239 คน ลำดับที่ 3 ได้แก่ มีบริการที่หลากหลาย/ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จำนวน 230 คน และเหตุผลสำคัญที่ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ เป็นลำดับสุดท้าย ได้แก่ เปิดให้บริการนอกเวลา-วันหยุด/มีสาขาเปิดทำการในห้างสรรพสินค้าจำนวน 101 คน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์คือการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่าง จากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการที่ใช้ของลูกค้า โดยเหตุผลสำคัญ ได้แก่ มีสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.384 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการที่ใช้ของที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการที่ใช้ของลูกค้า โดยเหตุผลสำคัญ ได้แก่ เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง/มีชื่อเสียง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการที่ใช้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่เลือกเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการเนื่องจากเป็นธนาคารที่มีความมั่นคง/มีชื่อเสียง มีระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ลูกค้าที่ไม่เลือกเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการเนื่องจากเป็นธนาคารที่มีความมั่นคง/มีชื่อเสียง

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการที่ใช้ของลูกค้า โดยเหตุผลสำคัญ ได้แก่ มีบริการที่หลากหลาย/ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการที่ใช้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่เลือกเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการเนื่องจากมีบริการที่หลากหลาย/ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ลูกค้าที่ไม่เลือกเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการเนื่องจากมีบริการที่หลากหลาย/ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ด้านช่องทางการให้บริการ

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการที่ใช้ของลูกค้า โดยเหตุผลสำคัญ ได้แก่ มีสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการที่ใช้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านช่องทางการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่เลือกเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการเนื่องจากมีสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการแตกต่างกัน มากกว่า ลูกค้าที่ไม่เลือกเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการเนื่องจากการที่มีสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการที่ใช้ของลูกค้า โดยเหตุผลสำคัญ ได้แก่ เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง/มีชื่อเสียง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการที่ใช้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านช่องทางการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่เลือกเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการเนื่องจากเป็นธนาคารที่มีความมั่นคง/มีชื่อเสียง มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการ มากกว่า ลูกค้าที่ไม่เลือกเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการเนื่องจากการเป็นธนาคารที่มีความมั่นคง/มีชื่อเสียง

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการที่ใช้ของลูกค้า โดยเหตุผลสำคัญ ได้แก่ มีบริการที่หลากหลาย/ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการที่ใช้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านช่องทางการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่เลือกเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการเนื่องจากมีบริการที่หลากหลาย/ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการ มากกว่า ลูกค้าไม่เลือกเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการเนื่องจากการมีบริการที่หลากหลาย/ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ด้านพนักงาน

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการที่ใช้ของลูกค้า โดยเหตุผลสำคัญ ได้แก่ มีสาขาใกล้

บ้านที่ทำงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.116 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการที่ใช้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการที่ใช้ของลูกค้า โดยเหตุผลสำคัญ ได้แก่ เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง/มีชื่อเสียง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการที่ใช้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่เลือกเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการเนื่องจากเป็นธนาคารที่มีความมั่นคง/มีชื่อเสียง มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงานมากกว่าลูกค้าที่ไม่เลือกเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการเนื่องจากการเป็นธนาคารที่มีความมั่นคง/มีชื่อเสียง

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการที่ใช้ของลูกค้า โดยเหตุผลสำคัญ ได้แก่ มีบริการที่หลากหลาย/ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการที่ใช้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่เลือกเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการเนื่องจากมีบริการที่หลากหลาย/ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน มากกว่า ลูกค้าที่ไม่เลือกเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการที่ไม่ใช่การมีบริการที่หลากหลาย/ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ด้านบริการ

ระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการที่ใช้ของลูกค้า โดยเหตุผลสำคัญ ได้แก่ มีสาขาใกล้บ้านที่ทำงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการที่ใช้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่เลือกเหตุผล

สำคัญที่ใช้บริการเนื่องจากมีสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคาร
แสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการแตกต่างกัน มากกว่า ลูกค้ำที่ไม่เลือก
เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการเนื่องจากการที่มีสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด
(มหาชน) จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการที่ใช้ของลูกค้ำ โดยเหตุผลสำคัญ ได้แก่ เป็นธนาคาร
ที่มีความมั่นคง/มีชื่อเสียง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเหตุผลสำคัญที่ใช้
บริการที่ใช้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย
จำกัด (มหาชน) ในด้านบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่เลือก
เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการเนื่องจากเป็นธนาคารที่มีความมั่นคง/มีชื่อเสียง มีระดับทัศนคติต่อ
ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ มากกว่า
ลูกค้ำที่ไม่เลือกเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการเนื่องจากการเป็นธนาคารที่มีความมั่นคง/มีชื่อเสียง

ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด
(มหาชน) จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการที่ใช้ของลูกค้ำ โดยเหตุผลสำคัญ ได้แก่ มีบริการที่
หลากหลาย/ตอบสนองความต้องการของลูกค้ำได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อย
กว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่
มีเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการที่ใช้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก
ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 โดยลูกค้ำที่เลือกเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการเนื่องจากมีบริการที่หลากหลาย/ตอบสนองความ
ต้องการของลูกค้ำได้ มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคาร
กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ มากกว่า ลูกค้ำที่ไม่เลือกเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการเนื่องจาก
การมีบริการที่หลากหลาย/ตอบสนองความต้องการของลูกค้ำได้

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านช่องทางการให้บริการ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านพนักงาน ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีข้อมูลการใช้บริการได้แก่ รูปแบบสาขาที่ใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ ช่องทางการใช้บริการ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการธนาคารที่ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้าที่มีรูปแบบสาขาที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มีรูปแบบสาขาที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านช่องทางการให้บริการ ลูกค้าที่มีรูปแบบสาขาที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านพนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านช่องทางการให้บริการ ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านพนักงาน ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5 เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการธนาคารของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการธนาคารของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านช่องทางการให้บริการ เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการธนาคารของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านพนักงาน เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการธนาคารของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของธนาคารในมุมมองของลูกค้านั้นเป็นธนาคารแสนสะดวกตามความมุ่งมั่นของธนาคารที่ได้กำหนดไว้ โดยนำผลที่ได้จากการศึกษาไปประกอบการวางแผนการดำเนินงานและหากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับธนาคารคู่แข่งอื่น ๆ ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้านี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามข้อมูลการใช้บริการของลูกค้านี้ ได้แก่ รูปแบบของสาขาที่ใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ ช่องทางการใช้บริการ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลเสนอต่อผู้บริหาร ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการกำหนดแผนการตลาด และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

2. ผลของการวิจัยจะเป็นข้อมูลแก่หน่วยงานหรือบุคคลผู้สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และการบริการ โดยข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการศึกษาหรือเป็นข้อมูลในการประกอบการทำงานวิจัยต่อไป

สมมติฐานของการศึกษา

1. ลูกค้ำที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ

2. ลูกค้ำที่มีข้อมูลการใช้บริการได้แก่ รูปแบบสาขาที่ใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ ช่องทางการใช้บริการ ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรผู้ใช้บริการธนาคารฯที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้ใช้บริการธนาคารฯที่แน่นอน จึงได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่มีจำนวนที่ยอมรับได้ว่าเหมาะสมในการเป็นตัวแทนของประชากรได้ ด้วยความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549 : 28) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก

(Convenience Sampling) พิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในบริเวณด้านหน้าสาขาที่ลูกค้าเข้าไปใช้บริการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ลักษณะข้อมูลการใช้บริการของลูกค้ากรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ รูปแบบของสาขาที่ใช้บริการ ประเภทบริการของธนาคารที่ใช้ ช่องทางการใช้บริการที่เลือกใช้ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และ เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย มี 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 23 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะที่ควรมีการปรับปรุงเพื่อภาพลักษณ์ในการเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ภาพลักษณ์ และการบริการธนาคาร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามตามรายละเอียดที่เสนอข้างต้น

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลการใช้บริการ ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านบริการ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามที่กำหนดไว้

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 35) เพื่อทดสอบความเชื่อถือหรือความสอดคล้องภายในแบบสอบถาม โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่นต่อทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.882
ด้านช่องทางการให้บริการ	มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.919
ด้านพนักงาน	มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.932
ด้านการบริการ	มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.943

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 385 ชุด ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในบริเวณด้านหน้าสาขาที่ลูกค้าเข้าไปใช้บริการ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 2 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2550 ถึง วันที่ 30 พฤศจิกายน 2550 จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา
2. บทความ ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต
3. ผลงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการของลูกค้ากรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

4.1.3 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (Convenience Bank) ของกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านการบริการ โดยการหา ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$)

4.1.4 วิเคราะห์ข้อมูลคำถามปลายเปิด แสดงข้อเสนอแนะที่ควรมีการปรับปรุงเพื่อภาพลักษณ์ในการเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

4.2.1 สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Independent Sample t-Test

4.2.2 สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

4.2.3 สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

4.2.4 สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

4.2.5 สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

4.2.6 สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้ำที่มีรูปแบบสาขาที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Independent Sample t-Test

4.2.7 สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้ำที่มีประเภทของบริการที่ใช้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Independent Sample t-Test

4.2.8 สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้ำที่มีช่องทางการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Independent Sample t-Test

4.2.9 สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

4.2.10 สมมติฐานที่ 2.5 เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการธนาคารของลูกค้ำที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Independent Sample t-Test

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการของลูกค้ากรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (Convenience Bank) ของกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านการบริการ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามปลายเปิด แสดงข้อเสนอแนะที่ควรมีการปรับปรุงเพื่อภาพลักษณ์ในการเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

2. ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 150 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 248 คน มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 149 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 128 คน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย รูปแบบของสาขาที่ใช้บริการ ประเภทบริการที่ใช้ ช่องทางการใช้บริการ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการสาขาบริการเต็มรูปแบบ (เปิดให้บริการจันทร์-ศุกร์) จำนวน 247 คน ประเภทบริการที่มีลูกค้าใช้มากเป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน จำนวน 372 คน ช่องทางการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการมากเป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ เคาน์เตอร์ จำนวน 355 คน ลูกค้าส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามากกว่า 2 ปีขึ้นไป จำนวน 281 คน เหตุผลสำคัญที่ลูกค้าใช้บริการเป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ มีสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน จำนวน 242 คน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านบริการ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร พบว่า ทัศนคติของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการมีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านเงินฝากที่หลากหลาย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า ทัศนคติของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ และมีการจัดวางอุปกรณ์ที่ทันสมัยที่สะดวกต่อการใช้บริการ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน พบว่า ทัศนคติของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด สุภาพและเรียบร้อย

4. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ พบว่า ทัศนคติของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กระบวนการบริการที่ได้รับถูกต้อง ครบถ้วนและน่าเชื่อถือ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญในการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 1 ในการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลคำถามปลายเปิด ข้อเสนอแนะในเรื่องการปรับปรุงเพื่อภาพลักษณ์ในการเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งเป็น 6 ด้าน ดังนี้

ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการเพิ่มการติดตั้งตู้ฝาก/ถอนเงินอัตโนมัติให้มากขึ้นเพื่อความสะดวกและมีบริการทั่วถึง

ด้านพนักงาน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่า พนักงานควรมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีที่ดีในการให้บริการ

ด้านบริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่า ควรลดขั้นตอนการบริการให้มีความรวดเร็วมากขึ้น

ด้านสถานที่ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่า ควรมีป้ายบอกหน้าอาคาร/ห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาเปิดให้บริการที่ชัดเจน

ด้านระบบงานคอมพิวเตอร์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่า ควรปรับปรุงระบบงานคอมพิวเตอร์ เนื่องจากมีความล่าช้าในช่วงสิ้นเดือน

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์และสื่อต่างๆ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการ และพนักงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคาร
 แส่นสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติ
 ต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแส่นสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการ
 ให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์
 การเป็นธนาคารแส่นสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ย
 ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแส่นสะดวกของธนาคารกรุงไทย
 จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่
 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้ำที่มีรูปแบบสาขาที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ
 ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแส่นสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้าน
 ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้ำที่มีประเภทของบริการที่ใช้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์
 การเป็นธนาคารแส่นสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์
 ด้านช่องทางการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
 แต่ลูกค้ำที่มีประเภทของบริการที่ใช้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแส่น
 สะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงานและด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่
 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้ำที่มีช่องทางการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์
 การเป็นธนาคารแส่นสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์
 ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง
 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ
 ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแส่นสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการธนาคารของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษาวิจัย ทักษะคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลจากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท เนื่องจากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน ช่องทางการให้บริการ พนักงาน และระบบเทคโนโลยีต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ครอบคลุมทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงกลุ่มลูกค้ารายย่อยทุกอาชีพ เช่น การจ่ายเงินเดือนพนักงาน การชำระและรับชำระสินค้าและบริการ การทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ บริการบัตรเครดิตเอ็ม บัตรวีซ่าเดบิต บัตรเครดิต สินเชื่อรูปแบบต่างๆ เป็นต้น ซึ่งทำให้ธนาคารกรุงไทยมีกลุ่มลูกค้าในภาคเอกชนที่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุจน์ สัมเตี้ย (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริรัตน์ วรรณทอง (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาภาพลักษณ์ใหม่ ในด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม และศึกษาถึงคุณภาพในการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2 ผลจากการศึกษาข้อมูลการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย รูปแบบของสาขาที่ใช้บริการ ประเภทบริการที่ใช้ ช่องทางการใช้บริการ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการสาขาบริการเต็มรูปแบบ (เปิดให้บริการจันทร์-ศุกร์) ประเภทบริการที่เข้ามาเป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน ช่องทางการใช้บริการที่ใช้บริการมากเป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ แคนเตอร์ มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามากกว่า 2 ปีขึ้นไป เหตุผลสำคัญที่ลูกค้าใช้บริการธนาคารเป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ มีสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ สุรรัตน์ วรรณทอง (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาภาพลักษณ์ใหม่ ในด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม และศึกษาถึงคุณภาพในการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทบริการฝาก-ถอนอยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของพิศุจน์ สัมเตี้ย (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้า มากกว่า 6-11 เดือน

ส่วนที่ 3 ผลจากการศึกษาระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านบริการโดยรวมและรายด้าน ดังนี้

1. ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการมีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อและด้านอื่นๆ ที่หลากหลายไว้บริการ รวมถึงมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้บริการผ่านเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ อินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง (KTB Online)/ทเลแบงก์กิ้ง (1551) จากการที่ธนาคารได้พัฒนาและเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและครบวงจรมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าในการทำธุรกรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนการดำเนินงานของธนาคารที่มุ่งสู่การเป็นธนาคารแสนสะดวก ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับความสะดวกจากการใช้บริการธนาคารกรุงไทยในระดับที่ดีซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000 : 553) ที่อธิบายถึง ภาพลักษณ์ (Image) ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ และสอดคล้องกับทฤษฎีของคุกร เสรีรัตน์ (2540 : 178-179) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติในทางที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ทัศนคติมีลักษณะเป็นซ้ำ หมายความว่า ต้องมีทิศทางซึ่งจะเห็นได้จากการกระทำของ

บุคคลซึ่งสามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่บวกหรือลบก็ได้ โดยทัศนคติบวก (Positive Attitude) คือ ความโน้มเอียงของบุคคลในการกระทำหรือการตอบสนองในทางที่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้า ดังนั้น การที่ธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายทั้งในด้านเงินฝาก สินเชื่อและด้านอื่นๆไว้ให้บริการแก่ลูกค้าในทุกช่องทางการให้บริการ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการใช้บริการได้ทุก รูปแบบตามที่ต้องการนั้น เป็นผลทำให้ลูกค้ามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี

2. ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยลูกค้ามีระดับทัศนคติที่ดีต่อการมีสาขาหรือจุดบริการที่ทั่วถึงสามารถใช้บริการได้ง่ายและมีสาขาหรือจุดบริการเปิดให้บริการนอกเวลาปกติ รวมทั้งการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ การมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ การมี Call Center ในการให้บริการ การมีการจัดตกแต่งสถานที่ให้ดูทันสมัย และเป็นสัดส่วนในการให้บริการ และการมีการจัดตกแต่งสถานที่ให้ดูทันสมัย และเป็นสัดส่วนในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคริสโตเฟอร์ เอช เลฟล็อก และลอเรน ไรท์ (Christopher Lovelock and Lauren Wright. 2546: 12-14) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการบริการ โดยอธิบายว่า สถานที่ ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) และเวลา (Place, Cyberspace and Time) ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้านั้นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ รวมไปถึงช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเป็นได้ทั้งช่องทางทั่วไปและใช้อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบ บริการส่งข่าวสารข้อความและอินเทอร์เน็ต(Internet) ช่วยให้ข้อมูลผ่าน ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) การไม่มีสถานที่ที่พบเห็นได้ จึงมีการใช้สื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์แทน ไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการโดยผ่านโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการถึงลูกค้าโดยตรง หรือใช้การผ่านตัวกลางซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้ เช่น ร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นของบริษัทอื่น สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้นธนาคารกรุงไทยจึงได้มีการขยายสาขาและจุดให้บริการเพิ่มขึ้น และขยายเวลาให้บริการทุกวันไม่เว้นวันหยุด รวมถึงการเพิ่มช่องทางการบริการอื่นๆ นอกจาก KTB Online เช่น Convenience Counter เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ในทุกที่ ทุกเวลา และตรงกับความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ลูกค้ามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี

3. ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยลูกค้ามีระดับทัศนคติที่ดีต่อการที่พนักงานมีการแต่งกายที่ทันสมัย แสดงให้เห็นถึงความคล่องแคล่วในการให้บริการ การแต่งกายสะอาด สุภาพและ

เรียบง่าย สามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง เชื่อถือได้ มีความกระตือรือร้นและมีความใส่ใจในการให้บริการ อีกทั้งสามารถชี้แจง แนะนำ หรือให้ข้อมูลที่ลูกค้าสอบถามได้อย่างชัดเจน และมีความรอบรู้ในทุกผลิตภัณฑ์ สามารถชี้แจงและอธิบายบริการให้ทราบได้อย่างเข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 83) ที่ได้อธิบายถึง องค์ประกอบของภาพพจน์องค์กร โดยพนักงาน (Employee) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของภาพพจน์องค์กร ซึ่งบริษัทที่จำเป็นต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิสัยทัศน์ของการให้บริการ และมีบุคลิกภาพที่ดี ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ดำเนินธุรกิจบริการ โดยมีพนักงานเป็นผู้ให้บริการซึ่งเป็นส่วนสำคัญด้านหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของธนาคารได้ ธนาคารกรุงไทยจึงได้มีโครงการพัฒนาคุณภาพการให้บริการโดยการกำหนดมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ รวมทั้งมีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้ ทักษะในด้านผลิตภัณฑ์และบริการแก่พนักงานให้สามารถแนะนำและให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี

4. ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยลูกค้ามีระดับทัศนคติที่ดีมากต่อกระบวนการบริการที่ได้รับถูกต้อง ครบถ้วนและน่าเชื่อถือ และมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีต่อการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ การมีบริการที่รวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า และการมีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของพิภพ อุดร (2547 : 9) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการนำเสนออัตถประโยชน์ หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผ่านกิจกรรมหรือการดำเนินงานที่ผู้ให้บริการมอบให้ผู้รับบริการทั้งนี้ในการให้บริการนั้นอาจมีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆ หรืออาจเป็นการกระทำล้วนๆ โดยที่ไม่มีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือใดๆ ก็ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิศุจน์ สัมเตี้ย (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ด้านบริการ อยู่ในระดับดี และสอดคล้องกับแนวคิดของรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2546 : ออนไลน์) ที่กล่าวถึง ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์สำหรับองค์กรธุรกิจ ด้านบริการ โดยประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อม ๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

5. ทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญในการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้ามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้น

มีความสำคัญในการเป็นธนาคารเสนอสดของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล็อก และลอเรน ไรท์ (Christopher Lovelock and Lauren Wright. 2546: 12-14) ได้อธิบายถึง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ว่า ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก(Core Product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่ผู้บริหารต้องพิจารณา คือ ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และมีการพิจารณาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งนั้นสามารถทำได้ดีไม่น้อยทีเดียว

ส่วนที่ 4 ผลการจากการศึกษาความแตกต่างของทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารเสนอสดของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านบริการ ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารเสนอสดของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสรี ปุชิตภากรณ์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท : กรณีศึกษาบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd. พบว่าลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากความคิด ความเข้าใจ และความรู้สึกร่วมกันของคนผ่านประสบการณ์และการเรียนรู้ของแต่ละคน แต่ละบุคคลนั้นมีประสบการณ์และการเรียนรู้ตามสภาพแวดล้อมการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น การเรียนรู้จากครอบครัว โรงเรียน ฯลฯ ที่แตกต่างกัน โดยในปัจจุบันความเท่าเทียมกันของเพศหญิงและเพศชายในเรื่องของการเรียนรู้ จึงทำให้ทั้งเพศหญิงและเพศชายมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ สุปัญญา ไชยชาญ (2538 : 114) ได้อธิบาย ทัศนคติ หมายถึง เป็นความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยมีทั้งแง่ดีและเลว แล้วแต่ประสบการณ์และความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งมีผลให้แต่ละคนมีการแสดงออกต่อสาธารณะแตกต่างกันออกไปตามทัศนคติของแต่ละคน

2. ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารเสนอสด ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัสรี ปุชิตภากรณ์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท : กรณีศึกษาบริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd. พบว่า ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับทฤษฎีของ จักรชัย พิจิตรพงศ์และคณะ (2542 : 62) ได้อธิบายถึง ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลเกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ ได้แก่ กระบวนการเรียนรู้ ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการ การตอบสนองและแนวความคิดต่าง ๆ เช่น ทัศนคติจากครอบครัว โรงเรียน

ครู การเรียนการสอนและอื่น ๆ ประสบการณ์ส่วนตัวที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล การเลียนแบบการถ่ายทอดทัศนคติของบุคคลบางคน ได้มาจากการเลียนแบบทัศนคติของคนอื่นที่ตนพอใจ เช่น พ่อ-แม่ ครู พี่น้อง และบุคคลอื่น ๆ รวมทั้งอิทธิพลของกลุ่มสังคมบุคคลย่อมมีทัศนคติคล้ายตามกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ทัศนคติต่อศาสนา สถาบันต่าง ๆ เป็นต้น เนื่องจากธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีการดำเนินการภายใต้นโยบายของรัฐบาล ธนาคารจึงการให้บริการแก่หน่วยงานภาครัฐเป็นหลัก มีผลิตภัณฑ์และให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าทุกช่วงอายุเพื่อสนองนโยบายของรัฐบาล เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซึ่งที่ทำงานโอนเงินเดือนผ่านธนาคาร ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน หรือสถานศึกษา/หน่วยงานกำหนดให้เป็นธนาคารที่โอนเงินรวมถึงเป็นธนาคารที่ให้บริการเงินกู้เพื่อการศึกษา (ยศ.) แก่นิสิตนักศึกษา ทำให้มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการไม่แตกต่างกัน

3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการแตกต่างกัน เนื่องจาก ระดับการศึกษา มีผลต่อระดับการรับรู้และการเรียนรู้ ดังนั้นลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารแตกต่างกันตามความต้องการ โดยในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆของธนาคารของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงนั้นจะต้องมีการศึกษาถึงรายละเอียด วิธีการปฏิบัติและประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ อีกทั้งยังต้องการความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้ผลตอบแทนที่ดีที่สุดและสร้างความสะดวกในการใช้บริการ นอกจากนี้การรับรู้และการเรียนรู้ของลูกค้าในด้านบริการของธนาคาร อันได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว การมีบริการที่รวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับของการรับรู้และเรียนรู้ในด้านบริการของธนาคารที่สามารถสร้างความสะดวกในการใช้บริการธนาคารของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาจไม่สนใจที่จะรับรู้ในบริการธนาคารผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เนื่องจากไม่มีความรู้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่ามีการรับรู้และเรียนรู้ในบริการส่วนนี้ เพราะต้องการความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคาร อีกทั้งไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางและใช้เวลาในการรอคอยในช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการธนาคารเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับทฤษฎีของชิฟฟ์แมน และ คานุก (จินตนา พรหมมา. 2546 : 11; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 2000 : 657) ที่กล่าวถึง คุณสมบัติการเกิดทัศนคติ โดยทัศนคติอาจเกิดจากการเรียนรู้ หรือจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ทัศนคติจึงไม่ใช่สิ่งที่มีมาตั้งแต่กำเนิด กระบวนการเรียนรู้นั้นได้มาจากการเพิ่มพูนและบูรณาการ การตอบสนองและแนวความคิดต่างๆ เช่น ทัศนคติ

จากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนและอื่น ๆ จะเห็นได้ว่า สถาบันการศึกษา ครู การเรียนการสอน นั้นมีส่วนที่ทำให้แต่ละบุคคลมีการเกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย ศีลวัตพงศ์ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกัน

4. ลูกค้าที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย ศีลวัตพงศ์ (2546: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากธนาคารกรุงไทยมีผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้บริการแก่ลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพ เช่น ผลิตภัณฑ์เงินฝากในรูปแบบต่างๆ และมีผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้บริการแก่ลูกค้าเฉพาะกลุ่มอาชีพ เช่น ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ธนาคารมีสินเชื่อธรรมาวุธที่ให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และโครงการเงินกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษาซึ่งเป็นโครงการที่ภาครัฐให้ธนาคารกรุงไทยเป็นผู้ดำเนินการ โดยให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นนิสิตนักศึกษา เป็นต้น ดังนั้นแต่ละอาชีพจึงมีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่ให้บริการแตกต่างกันออกไป ซึ่งลูกค้าบางกลุ่มอาชีพไม่สามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินบางอย่างได้ เช่น กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนไม่สามารถใช้บริการสินเชื่อธรรมาวุธได้ เป็นต้น จึงมีผลทำให้มีลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

5. ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมีโอกาสในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารทั้งในรูปแบบเงินฝากสินเชื่อ ผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านอื่นๆของบริษัทในเครือพันธมิตรของธนาคาร การใช้บริการของผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายผ่านเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ หรือการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (KTB Online)/เทเลแบงก์กิ้ง (1551) ที่หลากหลายกว่า ตัวอย่างเช่น การออมเงินในรูปแบบต่างๆของธนาคาร เช่น ฝากประจำระยะเวลา 3 เดือน 6 เดือน 12 เดือน เงินฝากประจำพิเศษที่มีระยะเวลาต่างๆตามที่ธนาคารกำหนด การออมเงินในรูปแบบการประกันชีวิต(AXA) หรือการออมเงินโดยการซื้อหน่วยลงทุนของกองทุนรวม(KTAM) เป็นต้น ซึ่งจากการใช้บริการของธนาคารเหล่านี้ทำให้มีลูกค้าเกิดประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของธนาคาร ในขณะที่ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่าโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารอาจมีน้อยกว่า ทำให้ไม่ทราบว่าธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่หลากหลาย ที่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าทุกกลุ่มของธนาคารได้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับทฤษฎี

ของ ชิฟฟ์แมน และ คานุก (จินตนา พรหมมา. 2546 : 11; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 2000 : 657) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติการเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนั้นเกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ กระบวนการเรียนรู้ ประสบการณ์ส่วนตัว การเลียนแบบการถ่ายทอดทัศนคติของบุคคลบางคน และอิทธิพลของกลุ่มสังคม โดยทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวนั้นจะขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคลซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของบุคคลสะสมขึ้นเรื่อย ๆ แล้วยังทำให้มีแบบฉบับ (Pattern) เป็นของตัวเองด้วย ดังนั้น ทัศนคติบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคลแล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตในด้านต่างๆ ของบุคคลนั้น

6. ลูกค้าที่มีรูปแบบสาขาที่ใช้บริการที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับทฤษฎีของ รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2546 : ออนไลน์) ที่อธิบายถึงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์การด้านช่องทางการกระจายสินค้า ที่มุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น เนื่องจากสาขาบริการเต็มรูปแบบ (เปิดให้บริการจันทร์-ศุกร์) ของธนาคารกรุงไทยมีอยู่เป็นจำนวนมากและลูกค้ามีการใช้บริการเป็นที่คุ้นเคย เนื่องจากเป็นสาขาที่อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน หรือเป็นสาขาที่ทำงานโอนเงินเดือนผ่านธนาคาร ซึ่งมีการใช้บริการอยู่เป็นประจำ ทำให้ลูกค้ามีความใกล้ชิดสนิทสนม ความเป็นกันเองในการให้บริการของพนักงานและการใช้บริการของลูกค้า ในขณะที่การให้บริการจากสาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า/สาขาที่เปิดให้บริการทุกวัน/Convenience Corner โดยเปิดให้บริการนอกเหนือจากเวลาทำการปกติ (8.30 – 16.30 น.) มีการเปิดให้บริการในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ หรือตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น นานาเหนือ สยามสแควร์ สวนจตุจักร เป็นการเพิ่มความสะดวกในด้านช่องทางการให้บริการ ซึ่งลูกค้าและพนักงานไม่มีความใกล้ชิดสนิทสนมเหมือนกับการใช้บริการกับสาขาบริการเต็มรูปแบบ

7. ลูกค้าที่มีประเภทของบริการที่ใช้ที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทฤษฎีของชิฟฟ์แมน และ คานุก (จินตนา พรหมมา. 2546 : 11; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 2000 : 657) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติการเกิดทัศนคติ ว่า อาจเกิดจากเกิดจากเรียนรู้ หรือจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีมาตั้งแต่กำเนิด อีกทั้งทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจ ที่มีอิทธิพลต่อความคิด และการกระทำของบุคคล ถ้าบุคคลมีการรับรู้ต่อสิ่งใดแล้ว บุคคลนั้นจะมีทำที่ต่อสิ่งนั้นในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในด้านความคิดเห็นและพฤติกรรม โดยประเภทของบริการที่ใช้ที่ต่างกันของลูกค้า นั้น ทำ

ให้ลูกค้าเกิดการเรียนรู้และเป็นประสบการณ์จากการใช้บริการ ซึ่งลูกค้านั้นอาจมีการเลือกใช้บริการที่เหมือนหรือแตกต่างกันตามความต้องการของแต่ละบุคคล

8. ลูกค้าที่มีช่องทางการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยช่องทางการใช้บริการ ได้แก่ เคา์เตอร์ เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ และเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ มีบริการที่สามารถสร้างความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีนั้น เช่น การมีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่หลากหลาย มีช่องบริการที่เพียงพอต่อการให้บริการ รวมถึงประสิทธิภาพในการให้บริการของเครื่องฝาก-เงิน และเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ จะทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ พิกพ อูร์ (2547 : 9) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการนำเสนออัตตประโยชน์ หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผ่านกิจกรรมหรือการดำเนินงานที่ผู้ให้บริการมอบให้ผู้รับบริการทั้งนี้ในการให้บริการนั้นอาจมีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆ หรืออาจเป็นการกระทำล้วนๆ โดยที่ไม่มีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือใดๆ ก็ได้

9. ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย ศีลวัตพงศ์ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกัน โดยลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยส่วนใหญ่ ที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันเลือกใช้บริการธนาคาร มีเหตุผลเนื่องจากจากเป็นธนาคารที่อยู่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน ทำให้ได้รับสะดวกในการใช้บริการ นอกจากนี้ธนาคารกรุงไทยยังเป็นธนาคารที่มีความมั่นคง มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ลูกค้าจึงมีความมั่นใจในการใช้บริการกับธนาคาร อีกทั้งธนาคารยังให้ความสำคัญต่อการให้บริการที่ดีกับลูกค้ารายเก่าและรายใหม่อย่างเท่าเทียมกัน ส่งผลให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการของธนาคาร

10. เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการธนาคารของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับทฤษฎีของฉัตรพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2546 : 77) ที่กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึง

พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การเรียนรู้จะนำไปสู่เหตุผลของการเกิดพฤติกรรมนั้น โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสภาพแวดล้อม ขณะเดียวกันทัศนคติก็น่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะของผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลการใช้บริการ

จากการวิจัย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และจากข้อมูลการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการสาขาบริการเต็มรูปแบบ (เปิดให้บริการจันทร์-ศุกร์) ประเภทบริการที่มีลูกค้าใช้มากเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน ช่องทางการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการมากเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ แคนเตอร์ ลูกค้าส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามากกว่า 2 ปีขึ้นไป เหตุผลสำคัญที่ลูกค้าใช้บริการมากเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ มีสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ดังนั้นธนาคารกรุงไทยจึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายและครบวงจรมากขึ้น ทำให้ธนาคารสามารถให้บริการที่เข้าถึงทุกกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ธนาคารควรเพิ่มช่องทางการให้บริการ โดยเพิ่มสาขาย่อยในแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้าและจุดบริการ Self Service Banking ที่มีเครื่อง ATM เครื่อง ADM และเครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ การให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมการเงินได้ด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง เป็นการสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการต่างๆ ของธนาคารและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าในปัจจุบัน อีกทั้งธนาคารควรมีการพัฒนาและปรับปรุงระบบเทคโนโลยีต่างๆ ให้ทันสมัยและรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัย พบว่า ระดับทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดย ประเภทของบริการที่มีลูกค้า ใช้บริการมากเป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน ลำดับที่ 2 ได้แก่ ด้านชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ ลำดับที่ 3 ได้แก่ ด้านอื่นๆ และประเภทบริการที่มีลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการน้อยที่สุด คือ ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (KTB Online) / เทเลแบงก์กิ้ง (1551) ธนาคารควรให้ความสำคัญกับบริการด้านเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน ซึ่ง

เป็นธุรกรรมหลักของธนาคาร โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าและดึงดูดลูกค้าจากคู่แข่งในในตลาดที่มีความหลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน ธนาคารอาจมีการเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารหรือร่วมกับบริษัทในเครือในลักษณะรวมกลุ่มให้บริการ โดยมีออกผลิตภัณฑ์และบริการแบบ Package เช่น การเสนอบัญชีเงินฝากรูปแบบต่างๆ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์การการขึ้น-ลงของดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในขณะนั้น เพื่อให้ลูกค้ามีความยืดหยุ่นในการฝาก-ถอนและได้รับผลตอบแทนที่หลากหลาย หรือการให้บริการด้านสินเชื่อ ธนาคารอาจมีการเสนอการประกันชีวิตซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเครือพันธมิตรของธนาคาร โดยการทำประกันชีวิตควบคู่ไปกับการให้บริการด้านสินเชื่อนั้นจะเป็นการคุ้มครองภาระหนี้ของลูกค้าที่มีอยู่ทั้งหมด หากเกิดเหตุการณ์กรณีที่ลูกค้าเสียชีวิตหรือทุพพลภาพไม่สามารถชำระหนี้แก่ธนาคารได้นั้น ทางบริษัทประกันซึ่งเป็นบริษัทในเครือพันธมิตรของธนาคารจะเป็นผู้ชำระหนี้ให้กับธนาคารแทนทายาทหรือผู้ค้ำประกัน เป็นต้น ทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่จากการเป็นลูกค้าของธนาคาร รวมถึงการมีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่หลากหลายในทุกช่องทางให้บริการของธนาคาร เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า นอกจากการเป็นธนาคารที่มีความมั่นคงและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแล้ว การที่เป็นศูนย์รวมของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่หลากหลายในทุกช่องทางการให้บริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า นั้น จะส่งผลทำให้ธนาคารมีภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกตามที่ต้องการ

ด้านช่องทางให้บริการ

จากการวิจัย พบว่า ระดับทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยรูปแบบสาขาที่ลูกค้ามีการใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ สาขาบริการเต็มรูปแบบ (เปิดให้บริการจันทร์-ศุกร์) และช่องทางการให้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการมากเป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ เคาน์เตอร์ ซึ่งทั้งสาขาบริการเต็มรูปแบบ(เปิดให้บริการจันทร์-ศุกร์) สาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า สถานีขนส่ง และอาคารสำนักงานต่างๆ นั้น จะมีเคาน์เตอร์เป็นช่องทางให้บริการหลักที่ให้บริการแก่ลูกค้า ดังนั้นจึงควรจัดให้มีเคาน์เตอร์ไว้คอยบริการลูกค้าอย่างเพียงพอหรือในกรณีที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก อาจมีการจัดช่องบริการลูกค้าพิเศษที่ให้บริการแก่ลูกค้าที่มีการทำรายการจำนวน 1-2 รายการ เพื่อป้องกันการรอคิวนานเมื่อลูกค้ามาใช้บริการพร้อมๆ กันเป็นจำนวนมาก และควรเพิ่มตู้ฝาก ถอนเงินและปรับสมุดอัตโนมัติไว้บริการลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และจัดตั้งอยู่ในจุดที่ลูกค้าสะดวกในการใช้บริการและสามารถเห็นได้ชัดเจน รวมถึงการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร ได้แก่ KTB Online ซึ่งเป็นช่องทางการให้บริการของลูกค้าที่สร้างความสะดวกสบาย และเป็นการสะท้อนถึงการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยไว้บริการลูกค้า เพื่อรองรับลูกค้าทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง และการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าในปัจจุบันที่มีโทรศัพท์มือถือไว้ติดตัวสื่อสารกันอย่างทั่วถึง

นอกจากนี้ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ด้านการให้บริการผ่านช่องทางบริการของธนาคารเพิ่มมากขึ้น เช่น การมีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำการให้บริการผ่านตู้ฝากและถอนเงินอัตโนมัติ การออกแผ่นพับแนะนำช่องทางการให้บริการของธนาคาร เช่น วิธีการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (KTB Online) ของธนาคาร จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงช่องทางให้บริการต่างๆ ที่ธนาคารมี และอาจนำไปสู่การใช้บริการในอนาคตได้ นอกจากนี้ธนาคารควรมีการเพิ่มสาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า/สาขาที่เปิดให้บริการทุกวัน และ Convenience Corner ให้มากขึ้น อันเป็นการเพิ่มช่องทางการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึงมากที่สุด โดยสถานที่ตั้งของจุดให้บริการต้องอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถรองรับและสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านพนักงาน

จากการวิจัย พบว่า ระดับทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยลูกค้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรับปรุงเพื่อภาพลักษณ์ในการเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าพนักงานควรมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีที่ดีในการให้บริการและควรปรับปรุงความรวดเร็วในการให้บริการ โดยธนาคารควรมีการอบรมเพิ่มความรู้และเสริมทักษะให้แก่พนักงานในเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และเพิ่มศักยภาพพนักงานให้สามารถปฏิบัติงานได้ในทุกด้าน โดยเฉพาะพนักงานที่ให้บริการในสาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า สาขาที่เปิดให้บริการทุกวันและ Convenience Corner ที่มีจำนวนพนักงานน้อย นอกจากนี้ควรมีการจัดอบรมในเรื่องบุคลิกภาพและการบริการให้แก่พนักงาน ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมีทัศนคติที่ดีในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ด้านบริการ

จากการวิจัย พบว่า ระดับทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยลูกค้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรับปรุงเพื่อภาพลักษณ์ในการเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่า ธนาคารควรลดขั้นตอนการบริการให้มีความรวดเร็วมากขึ้น ดังนั้นธนาคารควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน มีความคล่องแคล่ว รอบรู้ สามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว และควรเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการของ Call Center (1551) โดยจัดให้มีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ ทำให้การติดต่อของลูกค้า ทั้งการขอข้อมูล ขอคำแนะนำปรึกษา และการแก้ไขปัญหาของลูกค้า ได้รับความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ลูกค้าได้เสนอแนะว่าธนาคารควรลดขั้นตอนในการสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) เนื่องจากการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นบริการของธนาคารที่ต้อง

ใช้ความระมัดระวังเป็นอย่างมากในการให้บริการของลูกค้า ทำให้ธนาคารต้องมีขั้นตอนในการสมัครใช้บริการหลายขั้นตอน ซึ่งลูกค้าอาจจะเกิดความสับสนในขั้นตอนการให้บริการ ดังนั้นธนาคารควรมีการแก้ไขโดยการให้พนักงานอธิบายรายละเอียดขั้นตอนการสมัครและใช้บริการให้ลูกค้าเข้าใจและนำไปปฏิบัติได้ รวมถึงการแจกแผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์การให้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารและมีรายละเอียดที่อธิบายขั้นตอนการสมัครและการใช้บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งการปรับปรุงคุณภาพด้านบริการนั้นเป็นการสร้างคุณภาพการให้บริการของธนาคารที่ดีเพิ่มขึ้น

ด้านสถานที่

จากข้อเสนอแนะในเรื่องการปรับปรุงเพื่อภาพลักษณ์ในการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า ด้านสถานที่ พบว่า ธนาคารควรมีการปรับปรุงสถานที่ให้มีความทันสมัยครบทุกสาขา เป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร นอกจากนี้ควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ไว้บริการให้แก่ลูกค้าขณะนั่งรอ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้นได้ ในส่วนของที่ทำการสาขาและที่ตั้งตู้ถอนเงินอัตโนมัติควรตั้งอยู่ในจุดที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน รวมถึงการมีป้ายบอกหน้าอาคารหรือห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาของธนาคารตั้งอยู่ให้ชัดเจน ทำให้ลูกค้าทราบว่าธนาคารมีจุดบริการทั้งรูปแบบของสาขาและในรูปแบบของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการอยู่ในจุดใด เป็นการสร้างความสะดวกและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ และเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ธนาคารอีกด้วย

ด้านระบบงานคอมพิวเตอร์

จากข้อเสนอแนะในเรื่องการปรับปรุงเพื่อภาพลักษณ์ในการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าด้านระบบงานคอมพิวเตอร์ พบว่า ธนาคารควรมีการปรับปรุงระบบเครื่องฝาก-ถอนเงิน และเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการใช้งาน และควรปรับปรุงระบบงานคอมพิวเตอร์ เนื่องจากมีความล่าช้าในช่วงสิ้นเดือน ดังนั้นธนาคารควรมีการปรับปรุงแก้ไขระบบงานคอมพิวเตอร์และพัฒนาให้มีประสิทธิภาพสามารถรองรับการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการของธนาคาร อีกทั้งยังช่วยลดการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของลูกค้าในวันที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งการปรับปรุงและพัฒนาระบบงานคอมพิวเตอร์ให้มีประสิทธิภาพนั้น ส่งผลให้ทุกช่องทางการให้บริการของธนาคารสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ด้านการประชาสัมพันธ์

จากข้อเสนอแนะในเรื่องการปรับปรุงเพื่อภาพลักษณ์ในการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยลูกค้าให้ข้อเสนอแนะด้านการประชาสัมพันธ์ว่าธนาคารควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์และสื่อต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงการเป็นธนาคารแสน

สะดวก และมีความมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงผลิตภัณฑ์และการให้บริการใหม่ๆ ของธนาคาร เช่น การเปิดบัญชีออมทรัพย์ทางอินเทอร์เน็ต (KTB e-Opened Account) , KTB Online , การประกันชีวิต(AXA) , การให้บริการด้านเช่าซื้อ (KTB Leasing) ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง โดยธนาคารอาจมีการประชาสัมพันธ์ผ่านพนักงานของธนาคาร การจัดทำเอกสาร/แผ่นพับที่เพียงพอและมีการแจกจ่ายให้ลูกค้าได้รับทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินต่างๆ ของธนาคาร ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ให้แก่ธนาคารได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีขยายขอบเขตการศึกษาในกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของการทำวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ หน่วยงานบริษัท สถานศึกษา หรือองค์กรต่างๆ ที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อจะได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น นำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาแผนการตลาด รวมถึงระบบการให้บริการ ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าของธนาคาร

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการของธนาคารที่เน้นรายละเอียดมากยิ่งขึ้น เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ อาจมีการเพิ่มเติมในส่วนของผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเครือพันธมิตร รวมถึงศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ระบบเทคโนโลยี การสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบว่าลูกค้ามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารในด้านดังกล่าวอย่างไร โดยนำผลที่ได้ไปพัฒนาระบบการให้บริการของธนาคาร ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยกับธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินอื่นที่มีขนาดใกล้เคียงกัน เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงการให้บริการที่เห็นได้อย่างชัดเจน ว่ามีภาพลักษณ์แตกต่างกันอย่างไร โดยนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงด้านต่างๆ ของธนาคารในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ธนาคารสามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินอื่นๆ ได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล็อก และรอนเรน ไรท์. *การตลาดบริการ*. แปลโดย อุดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546). *การจัดการการตลาด*. แปลโดย สุวิมล แมนจิริง. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2547). *การจัดการการตลาด*. แปลโดย. ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2544). *จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7*. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จินตนา พรหมมา. (2546). *ทัศนคติของลูกค้านักค้ากรชาวไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงเทพ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จัตราพร เสมอใจ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- จัตราพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ธุรกิจแบบ Universal Banking มีที่มาที่ไปอย่างไร. (2549, ปักษ์หลัง มิถุนายน). ผู้ส่งออก. ปีที่19 (ฉบับที่ 453): หน้าที่87.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญรอด พรหมศาสตร์. (2539). *ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์ กรณีศึกษา ธนาคารกสิกรไทยธนาคารแห่งปี2536*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- พิภพ อุดร. (2547). *สามประสานเพื่อความเป็นเลิศของธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เวลาดี.

- พิศุจน์ สัมเตี้ย. (2548). ภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (บรรณาธิการ). (2540). การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายประกาย.
- มลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2550. จาก <http://rirs3.royin.go.th/dictionary.asp>.
- รายงานประจำปี 2549. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ: ศิริวัฒนาอินเตอร์พรินท์รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2550. จาก <http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document13.html>.
- วิรัช ลภิตินกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.
- สิทธิชัย ศีลวัตพงศ์. (2546). ศึกษาภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2538). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- (2543). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุริรัตน์ วรรณทอง. (2550). ภาพลักษณ์ใหม่ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และ ไชแทกซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). การวิจัยทางธุรกิจ. พระนครศรีอยุธยา: คณะวิทยาการจัดการสถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

อาภัสร์ ปุฒิตภากรณ. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท : กรณีศึกษา บริษัท DHL Logistics (Thailand) Ltd.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image : Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.

Jefkins, Frank. (1975). *Planned Press and Public Relations*, 3rd ed. Great Britain: Alden Press.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, 10th edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

แหล่งข้อมูลทาง Web site

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

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก
(The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถาม

เรื่อง “ ทศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ”

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ ทศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีการศึกษา 2550 ซึ่งผลจากการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้นักศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป โดยแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

น.ส.ดวงจันทร์ งามมีลาภ
 นิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (โครงการพิเศษ)
 สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี [] 21 - 30 ปี
[] 31 - 40 ปี [] 41 - 50 ปี
[] 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย [] อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
[] ปริญญาตรี [] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] นักเรียน/นักศึกษา [] พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
[] ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ [] ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
[] เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 10,001 – 20,000 บาท
[] 20,001 – 30,000 บาท [] 30,001 – 40,000 บาท
[] 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการของลูกค้ากรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลการใช้บริการของท่านมากที่สุด

1. รูปแบบของสาขาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

- ☐ สาขาบริการเต็มรูปแบบ (เปิดให้บริการจันทร์-ศุกร์)
- ☐ สาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า/สาขาที่เปิดให้บริการทุกวัน
- ☐ Convenience Corner เช่น สำนักงานนาเหนือ สวนจตุจักร สยามสแควร์

2. ประเภทบริการของธนาคารที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ด้านสินเชื่อ
- ☐ ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน
- ☐ ด้านชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ
- ☐ ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
- ☐ ด้านอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง (KTB Online)/โทรเลขแบงก์กิ้ง (1551)
- ☐ ด้านอื่นๆ(โปรดระบุ)

3. ช่องทางการใช้บริการที่ท่านเลือกใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เคาน์เตอร์
- ☐ อินเทอร์เน็ต
- ☐ เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ
- ☐ เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ
- ☐ เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ
- ☐ Call Center (1551)

4. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย

- ☐ น้อยกว่า 6 เดือน
- ☐ ตั้งแต่ 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี
- ☐ มากกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 2 ปี
- ☐ มากกว่า 2 ปีขึ้นไป

5. เหตุผลสำคัญที่ท่านใช้บริการธนาคารกรุงไทย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ที่ทำงานโอนเงินเดือนผ่านธนาคาร
- ☐ สถานศึกษา/หน่วยงานกำหนดให้ใช้เป็นธนาคารที่โอนเงิน
- ☐ มีสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน
- ☐ มีจุดให้บริการมาก เช่น สาขาของธนาคาร/ตู้เอทีเอ็ม
- ☐ เปิดให้บริการนอกเวลา-วันหยุด/มีสาขาเปิดทำการในห้างสรรพสินค้า
- ☐ มีบริการที่หลากหลาย/ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
- ☐ เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง/มีชื่อเสียง
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank)

ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าประเด็นต่อไปนี้สะท้อนภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของ

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง [5]	เห็นด้วย [4]	ไม่แน่ใจ [3]	ไม่เห็นด้วย [2]	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง [1]
1.ด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร					
การมีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านเงินฝากที่หลากหลายไว้บริการ					
การมีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านสินเชื่อที่หลากหลายไว้บริการ					
การมีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านอื่นๆ ไว้บริการ เช่น บัตรเครดิตกรุงไทย กองทุนรวม (KTAM) สินเชื่อเพื่อการอุปโภค/บริโภค(KTB Leasing) การประกันภัย (KPI/ทิพยประกันภัย) การประกันชีวิต (AXA Insurance) เป็นต้น					
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้ บริการผ่านเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ					
ความหลากหลายของการให้บริการในอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง (KTB Online)/โทรเลขแบงก์กิ้ง (1551)					
2.ด้านช่องทางการให้บริการ					
การมีสาขาหรือจุดบริการที่ทั่วถึงสามารถใช้บริการ ได้ง่าย					
การมีสาขาหรือจุดบริการที่เปิดให้บริการนอกเวลา ปกติ					
การมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ ได้แก่ เครื่องฝาก/ถอนเงิน/ปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ					
การมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (KTB Online) / โทรเลขแบงก์กิ้ง (1551)					

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง [5]	เห็นด้วย [4]	ไม่แน่ใจ [3]	ไม่เห็นด้วย [2]	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง [1]
2.ด้านช่องทางการให้บริการ					
การมี Call Center ในการให้บริการ เช่น สอบถาม ข้อมูลผลิตภัณฑ์และข้อมูลอื่นๆ การอายัดบัตร เอทีเอ็มหรือสมุดบัญชีเมื่อสูญหาย					
การมีการจัดตกแต่งสถานที่ให้ดูทันสมัย และเป็น สัดส่วนในการให้บริการ					
การมีการจัดวางอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ ได้แก่เครื่องฝาก/ถอนเงิน/ปรับสมุดเงินฝาก อัตโนมัติที่สะดวกต่อการใช้บริการ					
3.ด้านพนักงาน					
พนักงานมีการแต่งกายที่ทันสมัย แสดงให้เห็นถึง ความคล่องแคล่วในการให้บริการ					
พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด สุภาพและ เรียบร้อย					
พนักงานมีความกระตือรือร้น และมีความใส่ใจใน การให้บริการ					
พนักงานมีความรอบรู้ในทุกผลิตภัณฑ์ สามารถ ชี้แจงและอธิบายบริการให้ทราบได้อย่างเข้าใจ					
พนักงานสามารถชี้แจง แนะนำ หรือให้ข้อมูลที่ ลูกค้าสอบถามได้อย่างชัดเจน					
พนักงานสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง เชื่อถือได้					
4.ด้านบริการ					
การมีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก สะดวก และรวดเร็ว					
การมีบริการที่รวดเร็วทันต่อความต้องการของ ลูกค้า					

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง [5]	เห็นด้วย [4]	ไม่แน่ใจ [3]	ไม่เห็นด้วย [2]	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง [1]
4.ด้านบริการ					
การมีก็นำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ					
กระบวนการบริการที่ได้รับถูกต้อง ครบถ้วน และน่าเชื่อถือ					

5.ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ในด้านใดที่มีความสำคัญในการสะท้อนให้เห็นถึงการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
(โปรดเรียงลำดับความสำคัญตั้งแต่ 1-4 โดย 1= สำคัญมากที่สุด 4= สำคัญน้อยที่สุด)

- ☐ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการธนาคาร
- ☐ ด้านช่องทางการให้บริการ
- ☐ ด้านพนักงาน
- ☐ ด้านบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่คิดว่าควรมีการปรับปรุงเพื่อภาพลักษณ์ในการเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

.....

.....

.....

ขอขอบคุณ ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวดวงจันทร์ งามมีลาภ
วันเดือนปีเกิด	31 ธันวาคม 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1258 ถนนสุขุมวิท แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่อาวุโสติดตามและประเมินผล
สถานที่ทำงาน	สำนักงานเขตเอกมัย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 596 ซอยสุขุมวิท 63 (เอกมัย) แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ