

ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ

สารนิพนธ์
ของ
นายสิทธิชัย คีลวัตพงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2546

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

332.175

ส722ณ

ร.3

ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ

บทคัดย่อ

ของ

นายสิทธิชัย ศีลวัตพงศ์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2546

h 231439

สิทธิชัย คีลวัตพงศ์. (2546).ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของ
ผู้ให้บริการ สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ให้บริการ ใน 5 ด้านคือ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ และด้านกิจกรรมสังคม โดยจำแนกตาม เพศ สถานภาพ สมรส อายุ การศึกษา อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ประเภทการให้บริการ ของธนาคาร และสาขาที่ให้บริการเป็นประจำ ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้ให้บริการที่มีต่อภาพพจน์ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)สาขานครปฐม สาขาพระประโทน(นครปฐม) และสาขาถนนทรงพล(นครปฐม) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม SPSS PC ในการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าทีเทสต์ (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า

1.ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านกิจกรรมสังคม อยู่ในระดับปานกลาง

2.ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ มีทัศนะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านกิจกรรมสังคม มีทัศนะแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสและประเภทการให้บริการแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านกิจกรรมสังคม มีทัศนะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ มีทัศนะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านกิจกรรมสังคม มีทัศนะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านอื่นมีทัศนะแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ และด้านกิจกรรมสังคม มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านคุณภาพการให้บริการ มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านกิจกรรมสังคม มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8. ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านกิจกรรมสังคม มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านอื่น มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

9. ผู้ใช้บริการสาขาที่ใช้เป็นประจำของธนาคารแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านกิจกรรมสังคม มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านอื่น มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

THE IMAGE OF SIAM COMMERCIAL BANK IN MUANG NAKORNPHATHOM
PROVINCIAL BRANCH FROM THE PERSPECTIVE OF CUSTOMERS

AN ABSTRACT

BY

MR. SITTICHAIR SILAWATPONG

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

October 2003

Sittichai Silawatpong. (2003). *The image of Siam Commercial Bank in Muang Nakornphathom Provincial branch from The Perspective of Customers*. Master Project, M.B.A.(Management). Bangkok : Graduate School , Srinakharinwirot University. Advisor : Assist. Prof. Pajongsak Moadsong.

This purposes of research were to study for the image of Siam Commercial Bank in Muang Nakornphathom Provincial Branch from the perspective of customers by 5 aspects : reliability, quality of service , staff , office environment and social activity of information classified by gender , marital status, age, education, main occupation, monthly income , period of being banking customer, kind of banking service and popular branch including customer's recommendation for image of Siam Commercial Bank in Muang Nakornphathom Provincial branch

The samples of research were 400 customers from 3 branches of Siam Commercaill Bank : Nakornphathom , Prapratone and Songpon. A questionnaire was used as a tool to collect data. The data was analyzed by SPSS PC program on Personal Computer. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, difference analysis using t-test and One-Way Analysis of Variance. The statistical difference was analyzed by Double test : LSD (Least Significant Difference)

The research revealed that :

1. The Image of Siam Commercial Bank in Muang Nakornphathom Provincial Branch overall and each aspect were at good level. Only the aspect of social activity was at moderate level.
2. There were statistical significant differences level at .05 for the customer's perspective in overall aspect with difference gender. For the aspects of exposure, the reliability, staff and office environment were statistical significant differences level at .05 except the quality of service and social activity, there was no statistical significant difference.
3. There was no statistical significant difference for the customer's perspective in overall aspect and each aspect with difference marital status and kind of banking service.
4. There were statistical significant differences level at .01 for the customer's perspective in overall aspect with difference age . For the aspects of the reliability, quality of service , staff and social activity, there were statistical significant differences level at .01 For the office environment , there was statistical significant difference level at .05
5. There was no statistical significant difference for the customer's perspective in overall aspect with difference education . For the aspect of social activities, there was statistical significant difference level at .01 . For the other, there was no statistical significant difference.

6. There were statistical significant differences level at .01 for the customer's perspective in overall aspect with difference main occupation . For the aspects of exposure, staff , office environment and social activity, there were statistical significant differences level at .01 and the aspect of quality of service level at .05 .For the reliability, there was no statistical significant difference.

7. There was no statistical significant difference for the customer's perspective in overall aspect with difference monthly income. For the aspects of exposure, the reliability, quality of service and social activity, there were statistical significant differences level at .01. For staff and office environment , there was no statistical significant difference.

8. There was no statistical significant difference for the customer's perspective in overall aspect with difference period of being banking customer. For the aspect of exposure, the reliability, there was statistical significant difference level at .01 For the social activity, there was statistical significant difference level at .05. For the others, there were no statistical significant difference.

9. There was no statistical significant difference for the customer's perspective in overall aspect with difference popular branch . For the aspects of exposure, the reliability, there was statistical significant difference level at .01 and quality of service and social activities at .05 while the others , there was no statistical significant difference.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

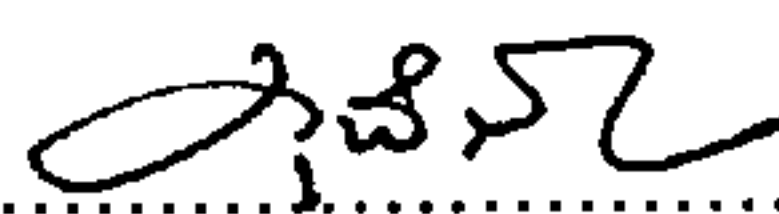

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิมไทย์)


..... กรรมการ
(อาจารย์ สิทฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)
วันที่ 4 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมดสง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อการปรับปรุง จนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของแบบสอบถามที่ให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมดสง ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณวรรณิ บุญช่วยเหลือ และคุณวันชัย อรัญญิกกุล ที่ได้อนุเคราะห์ช่วยเหลือให้ผู้วิจัยดำเนินการเกี่ยวกับการวิเคราะห์แปรผลได้รวดเร็วขึ้น และขอขอบคุณธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ให้การสนับสนุนในการศึกษา ตลอดจนผู้จัดการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขานครปฐม สาขาพระประโทน(นครปฐม) สาขาถนนทรงพล(นครปฐม) และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน ตลอดจน เพื่อนๆ X-MBA ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ สำหรับการอบรมเลี้ยงดู การให้ความรัก ความเอาใจใส่ และขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจอันยิ่งใหญ่แก่ผู้วิจัย คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษาครั้งนี้ขอมอบแด่ บพพาริ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

สิทธิชัย ศีลวัตพงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2	
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับภาพพจน์	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	17
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะ	20
ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	24
ทฤษฎีแนวความคิดด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าโดยอาศัยมูลค่าคุณภาพ และการบริการ	26
ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	28
ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	29
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)	31
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3	
วิธีการดำเนินวิจัยค้นคว้า	38
การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	88
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	88
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	90
อภิปรายผล.....	95
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	102
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก.....	107
ภาคผนวก ก	108
ภาคผนวก ข.....	115
ภาคผนวก ค	120
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	122

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	วิธีวัดเป้าหมายของการให้บริการสาธารณะ.....	22
2	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ที่ตอบแบบสอบถาม.....	47
3	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขต อำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ.....	49
4	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขต อำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ.....	50
5	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขต อำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ.....	51
6	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขต อำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านพนักงาน.....	52
7	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขต อำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ.....	53
8	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขต อำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมสังคม.....	54
9	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขต อำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ที่จำแนกตามเพศ.....	55
10	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขต อำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ที่จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	56
11	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขต อำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ที่จำแนกตามอายุ.....	57
12	ผลการเปรียบเทียบ ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ที่มีอายุต่างกัน.....	58
13	ผลการเปรียบเทียบ ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้าน พนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคม และโดยรวมทั้ง 5 ด้าน เป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	59
14	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขต อำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ที่จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
15	ผลการเปรียบเทียบ ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	64
16	ผลการเปรียบเทียบ ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมสังคม เป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD จำแนกตาม การศึกษา.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขต อำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ที่จำแนกตามอาชีพหลัก.....	66
18	ผลการเปรียบเทียบ ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ที่มีอาชีพต่างกัน.....	67
19	ผลการเปรียบเทียบ ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อม ของอาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคม และโดยรวมทั้ง 5 ด้าน เป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	68
20	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขต อำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	72
21	ผลการเปรียบเทียบ ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน.....	73
22	ผลการเปรียบเทียบ ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ และ ด้านกิจกรรมสังคม เป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	74
23	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขต อำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ที่จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ของธนาคาร.....	77
24	ผลการเปรียบเทียบ ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารต่างกัน.....	78
25	ผลการเปรียบเทียบ ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ และ ด้านกิจกรรมสังคม เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร.....	79
26	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขต อำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ที่จำแนกตาม ประเภทการให้บริการ ของธนาคาร.....	80
27	ผลการเปรียบเทียบ ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ที่มีประเภทการให้บริการของธนาคารต่างกัน.....	81
28	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขต อำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ที่จำแนกตาม สาขาที่ให้บริการเป็น ประจำ.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	ผลการเปรียบเทียบ ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ ต่างกัน.....	83
30	ผลการเปรียบเทียบ ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้าน กิจกรรมสังคม เป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD จำแนกตามสาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ.....	84
31	ข้อเสนอแนะภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของ ผู้ให้บริการ ใน 5 ด้าน.....	86

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 องค์ประกอบของภาพพจน์ในทิศทางที่เหมาะสม.....	13
2 ภาพพจน์ที่พึงปรารถนา.....	14
3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการเปลี่ยนแปลงภายนอกและการเปลี่ยนแปลงภายใน.....	18
4 กระบวนการแสดงความคิดเห็น.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยได้ประสบปัญหาเศรษฐกิจมาตั้งแต่ปี 2540 ซึ่งปัญหาเหล่านี้ได้มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินทั่วประเทศ ทำให้ในระยะเวลาต่อมาสถาบันการเงินหลายแห่งได้มีผู้ร่วมทุนชาวต่างประเทศเข้ามาถือหุ้นและบริหารงานเพื่อความอยู่รอดขององค์กร เช่นเดียวกัน ในปี 2542 ธนาคารไทยพาณิชย์ ที่เป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของคนไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ ด้วยการปรับโครงสร้างของเงินทุนจากการเพิ่มทุน ทำให้ธนาคารมีฐานะเงินที่แข็งแกร่งและสามารถสำรองหนี้สูญได้ครบถ้วน ซึ่งในการนี้ทำให้สัดส่วนผู้ถือหุ้นธนาคารเปลี่ยนแปลงไป โดยมีกระทรวงการคลังเข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ที่สุด สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ในอันดับสอง และธนาคารชัวาจากประเทศญี่ปุ่นอยู่ในอันดับสาม ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวสามารถฟื้นฟูประโยชน์ของผู้ถือหุ้นได้เป็นอย่างดี และเริ่มได้รับความเชื่อมั่นและตอบรับจากนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ธนาคารมีศักยภาพเข้มแข็งที่จะดำเนินงานในการให้บริการ พร้อมทั้งรักษาและขยายฐานลูกค้าได้อย่างเต็มที่ การบริหารงานของธนาคารสามารถมีผลประกอบการที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนล่าสุดปี 2543 ได้คว้าแชมป์ธนาคารแห่งปี จากนิตยสารการเงินการธนาคาร

ธนาคารไทยพาณิชย์ ยังคงดำเนินงานภายใต้ปณิธานอันแน่วแน่ด้วยคุณภาพควบคู่คุณธรรม และด้วยวิสัยทัศน์อันก้าวไกลในการปรับตัวเพื่อเตรียมพร้อมสู่ยุคเศรษฐกิจ และนโยบายการก้าวสู่ระดับมาตรฐานสากล ด้วยความมุ่งมั่นต่อการให้บริการที่เป็นเลิศ ธนาคารได้พัฒนาการบริการด้วยจิตสำนึกในการให้บริการที่ดี และเข้าใจความต้องการของลูกค้า ด้วยการริเริ่มและคิดค้นปรับปรุงกิจการทั้งในด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ รวมทั้งบริการทางการเงินทุกประเภท เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ได้แก่ บริการบัตรเครดิต บริการการค้าต่างประเทศ บริการเสริมพิเศษอื่นๆครบวงจรและสมบูรณ์แบบ รวมทั้งบริการอิเล็กทรอนิกส์แบงก์กิ้ง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างครบวงจร นอกจากนี้ธนาคารได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาให้บริการลูกค้า พร้อมทั้งการวางรากฐานระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์แบงก์กิ้งที่ลูกค้าสามารถใช้บริการต่างๆของธนาคารได้สะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนเวลาใด ภายใต้ ชื่อ “ SCB Easy Banking ”

นอกจากนี้ธนาคารยังได้พัฒนาเครือข่ายการบริการครอบคลุมทั่วประเทศ รวมทั้งรองรับความต้องการของลูกค้าได้ทั่วโลก จากปณิธานที่มุ่งมั่นให้บริการที่เป็นเลิศ ธนาคารได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9002 ครอบคลุมธุรกิจบริการ ของธนาคารด้วยมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ ด้วยการประกาศรางวัลเกียรติคุณจากองค์กรและสถาบันต่างๆเช่น รางวัล Best Bank in Thailand 2001 จาก Finance Asia รางวัล Bank of the Year 2001 จาก The Banker และรางวัลAAA Best Bank in Thailand ติดต่อกันเป็นปีที่ 2 จาก The Asset เป็นต้น จึงเป็นเครื่องประกันได้ถึงความพยายามที่ไม่เคยหยุดยั้ง

อย่างไรก็ตามเศรษฐกิจไทยในปี 2544 ได้ชะลอลงและต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะภายหลังจากการก่อวินาศกรรมในประเทศสหรัฐอเมริกา ธนาคารยังคงยึดแนวนโยบายในการดำเนินธุรกิจด้วยความระมัดระวัง ปรับปรุงผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันพร้อมยกระดับการดำเนินงานให้อยู่ในมาตรฐานสากลเพื่อรักษาผลประกอบการที่ดีและภาพพจน์ไว้ได้ในระยะยาว ตามสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการแข่งขันที่

รุนแรงขึ้นตามลำดับ ปัจจุบันธนาคารพยายามหาจุดเด่น โดยการสร้างภาพพจน์ของธนาคารให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าและประชาชนทั่วไป เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ดังนั้นภาพพจน์ธนาคาร จึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่แต่ละธนาคารได้พยายามสร้างขึ้นให้เป็นที่พอใจแก่ลูกค้าหรือประชาชนทั่วไปให้นานที่สุด และพยายามสร้างกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ในรูปแบบต่างๆ ทั้งในด้านการเผยแพร่ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจและการแนะนำบริการใหม่ ๆ ที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและประชาชน

การศึกษาภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ก็เพื่อที่จะได้รับข้อมูลจากทัศนะของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาหรือเสนอแนะแก่ผู้บริหาร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการดำเนินการวางกลยุทธ์ (Strategy) ในการส่งเสริมการตลาดให้กับธนาคาร ซึ่งผลสะท้อนที่ธนาคารได้นำมาพัฒนาหรือปรับปรุง ก็จะเป็นการรักษาฐานลูกค้าและเพิ่มฐานลูกค้าและธุรกิจให้ธนาคารเจริญเติบโตขึ้นพร้อมกับสามารถเข้าสู่ตลาดการแข่งขันได้อย่างทัดเทียมคู่แข่ง

จังหวัดนครปฐมประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งจัดเป็นจังหวัดที่มีเขตเกษตรก้าวหน้า เพราะมีระบบชลประทานที่ดี และประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งนับว่ามีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก จังหวัดนครปฐมมีประชากรประมาณ 781,138 คน ซึ่งอำเภอเมืองมีประชากรมากที่สุด 262,896 คน (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครปฐม , 2543) จากการแข่งขันที่รุนแรงธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันมีธนาคารพาณิชย์ครบทุกธนาคาร โดยเฉพาะจังหวัดนครปฐมมีธนาคารไทยพาณิชย์ถึง 10 สาขา ซึ่งเมื่อเทียบจำนวนสาขากับจังหวัดอื่นๆนับว่าจัดอยู่ในลำดับต้นๆ

ดังนั้น ในการศึกษาถึงภาพพจน์ธนาคารไทยพาณิชย์ ในกรณีที่ธนาคารมีสาขาอยู่ในอำเภอเมืองนครปฐม 3 สาขา โดยสาขานครปฐม ได้เปิดให้บริการแก่ลูกค้ามาตั้งแต่ปี 2518 ซึ่งนับเป็นเวลากว่า 28 ปี สาขาพระประโทน ได้เปิดให้บริการแก่ลูกค้ามาตั้งแต่ปี 2534 ซึ่งนับเป็นเวลา 12 ปี และสาขาถนนทรงพล ได้เปิดให้บริการแก่ลูกค้ามาตั้งแต่ปี 2540 นับเป็นเวลากว่า 6 ปี ซึ่งทั้ง 3 สาขาต้องมีการแข่งขันอย่างสูงในการให้บริการกับสถาบันการเงินต่างๆ ในอำเภอเมืองนครปฐม เพราะฉะนั้นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในทัศนะของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทางด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ และด้านกิจกรรมสังคมของทั้ง 3 สาขาว่ามีผลต่อนำมาตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ และด้านกิจกรรมสังคมในทัศนะของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อเปรียบเทียบภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ใน 5 ด้านโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ประเภทการใช้บริการของธนาคาร และสาขาที่มาใช้บริการเป็นประจำ
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะและปัญหาเพิ่มเติมในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของธนาคาร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงและแก้ไข เพื่อยกระดับภาพพจน์ของธนาคารให้สูงขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม สาขาพระประโทน(นครปฐม) และสาขานนทรวล(นครปฐม)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95%(ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ .2537 : 106) โดยกำหนดเป็นสาขานครปฐม 134 คน สาขาพระประโทน(นครปฐม) 133 คน และสาขานนทรวล(นครปฐม) 133 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

- 1) เพศ
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
- 2) สถานภาพสมรส
 - 2.1 โสด
 - 2.2 สมรสแล้ว
- 3) อายุ
 - 3.1 ไม่เกิน 30 ปี
 - 3.2 31-40 ปี
 - 3.3 41-50 ปี
 - 3.4 มากกว่า 50 ขึ้นไป
- 4) ระดับการศึกษา
 - 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 - 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

- 5) อาชีพหลัก
 - 5.1 นักเรียน นิสิต นักศึกษา
 - 5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 5.3 พนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน
 - 5.4 ผู้ประกอบการ / เจ้าของ / หุ้นส่วน
- 6) รายได้ต่อเดือน
 - 6.1 ไม่เกิน 5,000 บาท
 - 6.2 5,001-20,000 บาท
 - 6.3 20,001-35,000 บาท
 - 6.4 35,001 บาท ขึ้นไป
- 7) ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร
 - 7.1 น้อยกว่า 1 ปี
 - 7.2 1 – 3 ปี
 - 7.3 มากกว่า 3 – 5 ปี
 - 7.4 มากกว่า 5 ปี
- 8) ประเภทการใช้บริการของธนาคาร
 - 8.1 ด้านเงินฝาก
 - 8.2 ด้านสินเชื่อ
 - 8.3 ด้านอื่น ๆ
- 9) สาขาที่มาใช้บริการเป็นประจำ
 - 9.1 สาขานครปฐม
 - 9.2 สาขาพระประโทน(นครปฐม)
 - 9.3 สาขادنนทรมงคล(นครปฐม)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในทัศนะของลูกค้าผู้ใช้บริการ ซึ่งแบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

- 2.1 ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ
- 2.2 ด้านคุณภาพการให้บริการ
- 2.3 ด้านพนักงาน
- 2.4 ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ
- 2.5 ด้านกิจกรรมสังคม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.ธนาคาร หมายถึง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขานครปฐม สาขาพระประโทน (นครปฐม) และสาขาถนนทรงพล(นครปฐม)

2.ภาพพจน์ของธนาคารในทัศนะของผู้ใช้บริการ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้า ความประทับใจ ความรู้สึกนึกคิด ต่อธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่

2.1)ความมั่นคงน่าเชื่อถือ หมายถึง ทัศนะของลูกค้าเกี่ยวกับความเหมาะสมของภาพรวมธนาคารไทยพาณิชย์ที่ได้ดำเนินธุรกิจธนาคาร ผู้ถือหุ้น ทีมบริหาร นโยบายบริหาร ความยาวนานในการดำเนินงานและสถานะการเงิน

2.2)คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ทัศนะของลูกค้าต่อธนาคารไทยพาณิชย์ในการใช้บริการ ได้แก่ ความถูกต้องและความรวดเร็วในการให้บริการ ความพร้อมของอุปกรณ์เทคโนโลยี มีระบบการให้บริการที่ชัดเจนและเป็นมาตรฐานสากล การจัดลำดับการเข้ารับบริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการลูกค้าได้ครบตามที่ผู้บริการต้องการ และจัดเจ้าหน้าที่ในการให้บริการได้อย่างเพียงพอ

2.3)ด้านพนักงาน หมายถึง ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน ได้แก่ ความมีอัธยาศัยไมตรี การแต่งกาย ความมีมนุษยสัมพันธ์ การเอาใจใส่ของพนักงานธนาคารต่อการรับบริการของลูกค้า ความซื่อสัตย์ของพนักงาน และความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้คำปรึกษาแนะนำแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ

2.4)สภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ หมายถึง ทัศนะเกี่ยวกับสภาพของที่ตั้งของสาขา ขนาดของสถานที่ทำงาน สถานที่สำหรับจอดรถลูกค้า มีการตกแต่งสถานที่สำหรับบริการลูกค้า มีการจัดป้ายบริการต่าง ๆ ที่ชัดเจน และมีที่นั่งรอการบริการพอเพียง

2.5)กิจกรรมเพื่อสังคม หมายถึง ทัศนะของลูกค้าที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ใน การดูแลเอาใจใส่สังคม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล การสร้างประโยชน์ให้กับสังคม การส่งเสริมด้านการกีฬา และศิลปวัฒนธรรม

3.ทัศนะ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และพฤติกรรมที่จะแสดงออกต่อภาพพจน์ ของธนาคารไทยพาณิชย์

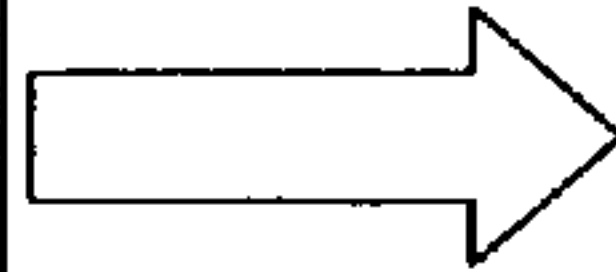
4.ผู้ให้บริการ หมายถึง ประชาชนผู้มาใช้บริการและปัจจุบันยังเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ของสาขานครปฐม สาขาพระประโทน(นครปฐม) และสาขาถนนทรงพล(นครปฐม)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ ✓
2. สถานภาพสมรส ✓
3. อายุ ✓
4. ระดับการศึกษา ✓
5. อาชีพหลัก ✓
6. รายได้ต่อเดือน ✓
7. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร ✓
8. ประเภทการให้บริการของธนาคาร ^{อดีต 1 ปี}
9. สาขาที่มาใช้บริการเป็นประจำ ^{ปัจจุบัน 1 ปี}



ตัวแปรตาม

ภาพพจน์ด้านต่างๆในทัศนะของลูกค้า

ผู้ให้บริการ จำแนก 5 ด้านคือ

1. ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ
3. ด้านพนักงาน
4. ด้านสภาพแวดล้อมของอาคาร
ที่ทำการ
5. ด้านกิจกรรมสังคม

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการใช้บริการของธนาคารแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
9. ผู้ใช้บริการสาขาที่ใช้เป็นประจำแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องภาพพจน์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม
ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยขอเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

- 1.ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับภาพพจน์
- 2.ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 3.ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะ
- 4.ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 5.ทฤษฎีแนวความคิดด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าโดยอาศัยมูลค่าคุณภาพและการบริการ
- 6.ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 7.ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
- 8.ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
9. รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับภาพพจน์

ความหมาย

พรทิพย์ วรกิจโกคาพร (2533:113-117)ได้รวบรวมความหมายของภาพพจน์ไว้อย่างกว้างขวางดังนี้
“ภาพพจน์” นี้ตรงกับคำว่า “Image” ตามพจนานุกรมจะหมายถึงภาพที่เห็นในกระจกเงาที่ผ่านจาก
กล้องส่อง หรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้กำหนดให้ใช้คำว่า “ภาพ
ลักษณ์” หรือ “จินตภาพ” แทน

ส่วนคำว่า “ภาพพจน์” เป็นคำในภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Figure of Speech” ซึ่งหมายถึง
การพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ อย่างไรก็ตาม คำว่า “ภาพพจน์” ยังเป็นที่นิยมใช้ในวง
การธุรกิจ การตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร จะมีความเข้าใจตรงกัน

กล่าวโดยสรุป ภาพพจน์ หมายถึง มโนภาพของสิ่งต่าง ๆ ตามที่เรารับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิด
ของเรา และสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นทางวาจา ให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

เจฟกินส์(Jenkins 1997:14)ได้มองว่า ภาพพจน์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มี
ความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin ได้กล่าวว่า ภาพพจน์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเหมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพพจน์ที่แตกต่างกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2541:13) ได้ให้คำนิยามว่า ภาพพจน์คือข้อเท็จจริง(Objective facts) บวกกับการ
ประเมินส่วนตัว(Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นาน
แสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพพจน์นั้นไม่ใช่เรื่อง
ของข้อเท็จจริง(Reality)แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้(Perception)ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัว
เข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

วิรัช ลภีรัตนกุล(2524:89) ได้สรุปความหมายของภาพพจน์ไว้ดังนี้ ภาพพจน์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กร การ สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราสร้างเองก็ได้

จากการให้ความหมายข้างต้นจะพบว่า ภาพพจน์นั้นอาจเป็นภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจ หรือรับรู้ หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ จากการมีความรู้ในอดีต แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าจะมองให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ประจวบ อินออด ได้พรรณนาไว้ว่า ภาพพจน์ คือ

1. พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย
3. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล หรือสถาบัน ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่
4. สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อบุคคลหรือสถาบัน
5. คุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคลหรือกรณีเรื่องราวใด ๆ

ประเภทของภาพพจน์ ในวงการธุรกิจ การตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์พอจะจำแนกได้ดังนี้

1. ภาพพจน์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพพจน์ที่ตั้งมาจากสมมุติฐาน ว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกันโดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่า สมาชิกในสังคมจะมีภาพพจน์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้นในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้ง ภาพพจน์ในทางบวก และภาพพจน์ในทางลบได้เช่นกัน

2. ภาพพจน์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพพจน์ตามความเป็นจริง ซึ่งอาจเป็นภาพพจน์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ จะเป็นภาพพจน์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพพจน์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพพจน์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพพจน์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการ ก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพพจน์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพพจน์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพพจน์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพพจน์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้คำตอบที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้นๆ

5. ภาพพจน์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่นๆที่อุปสรรคต่อการสร้างภาพพจน์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพพจน์ชนิดนี้จึงเป็นภาพพจน์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตน และตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพพจน์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเป็นจริง

6. ภาพพจน์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพพจน์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพพจน์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริงอาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพพจน์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพพจน์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพพจน์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพพจน์ปัจจุบันแต่จะต่างกันว่า ภาพพจน์ที่ถูกต้อง ได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพพจน์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพพจน์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือ บริการก็มีภาพพจน์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์การสินค้า หรือบริการบางอย่างอาจมีภาพพจน์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพพจน์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์การมีไม่ว่าจะมีภาพพจน์เชิงลบหรือบวกหรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพพจน์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม

8. ภาพพจน์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพพจน์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพพจน์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” ยี่ห้อสินค้า หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ธนาकारไทยพาณิชย์ คือ ไบโพร เป็นต้น

9. ภาพพจน์องค์การ (Corporate Image) เป็นภาพพจน์ขององค์การใดองค์การหนึ่งโดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์การ โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพพจน์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพพจน์องค์การดังข้างต้นเพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล

ชัยพร วิชชาวุธ (2523:233-238) ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในสังคม ตามการรับรู้ของนักเรียน และนิสิตนักศึกษา ได้ให้ความหมายของภาพพจน์ไว้คือ

ภาพพจน์ (Stereotype) หมายถึง โนภาพหรือโนคติของสิ่งต่าง ๆ ตามที่บุคคลรับรู้ เป็นภาพที่อยู่ในความคิด หรือจินตนาการของบุคคล และบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบด้วย

การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล เป็นกระบวนการเรียนรู้อย่างหนึ่ง กระบวนการเรียนรู้ภาพพจน์นั้น แบ่งออกเป็น 2 ประการคือ

- 1) การเรียนรู้ภาพพจน์ทางตรง
- 2) การเรียนรู้ภาพพจน์ทางอ้อม

1) การเรียนรู้ภาพพจน์ทางตรง

เป็นการสังเกตลักษณะของภาพพจน์ของบุคคลด้วยตนเองจากการอนุมาน(Induction) คือ การสังเกตลักษณะของบุคคลบางคนในกลุ่มนั้น เมื่อพบลักษณะร่วมกันเราจะสรุปว่าบุคคลกลุ่มนั้นจะมีลักษณะเช่นนั้น เนื่องจากลักษณะของบุคคลมีมากมาย และสังเกตได้ยาก ดังนั้นจึงพบเสมอว่าข้อสรุปที่บุคคลหนึ่งสรุปได้แตกต่างจากของอีกบุคคลหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะที่ทั้งสองคนได้สังเกตเห็นนั้น สังเกตได้มากน้อยเพียงใด สังเกตพฤติกรรมประเภทเดียวกันหรือไม่ เป็นกลุ่มตัวอย่างชุดเดียวกันหรือไม่ และภูมิหลังของผู้สังเกตแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

2) การเรียนรู้ภาพพจน์ทางอ้อม

คือการเรียนรู้จากคำบอกเล่าของ บิดามารดา ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ครูอาจารย์ ตลอดจนสื่อมวลชนต่าง ๆ ด้วย นักจิตวิทยาชื่อ คลินเบอร์ก (Klineberg) เชื่อว่าการรับรู้ภาพพจน์ของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ย่อมคลาดเคลื่อนเสมอ เนื่องจากบุคคลเรียนรู้ภาพพจน์จากคำบอกเล่าและข่าวลือมากกว่าที่จะเรียนรู้จากการสังเกตด้วยตนเองและจากการอนุมานข้อมูล

กระบวนการเรียนรู้ภาพพจน์

กระบวนการเรียนรู้ภาพพจน์เป็นกระบวนการอุปนัย เริ่มต้นจากการสังเกตลักษณะของตัวอย่างบางส่วนของสิ่งของในประเภทหนึ่ง เพื่อหาหาระบุลักษณะร่วมของตัวอย่างเหล่านั้น เมื่อพบลักษณะร่วมของตัวอย่างก็จะสรุปเป็นนัยทั่วไป (Generalization) ว่าทุกสิ่งในประเภทนั้นมีลักษณะร่วมนั้น ๆ ด้วย เช่นการชิมตัวอย่างส้มจากกระเจาหนึ่ง ชิม 3 ผล เปี้ยวทั้ง 3 ผล จึงสรุปเป็นนัยทั่วไปว่าส้มทั้งกระเจานั้นเปี้ยว

การรับรู้ภาพพจน์กับพฤติกรรม

การรับรู้ลักษณะของบุคคล และการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล มีส่วนกำหนดพฤติกรรมทางสังคม ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดมีมากมาย เช่น นาย ก. รับรู้ว่า (เชื่อว่า) นาย ข. เป็นคนโปตเชื่อถือไม่ได้ หากนาย ข. ต้องการยืมเงินจากนาย ก. และสัญญาว่าจะจ่ายเงินในเดือนถัดไป โอกาสที่นาย ก. จะให้นาย ข. ยืมเงินจะม้น้อยมาก เนื่องจากนาย ก. รับรู้ว่านาย ข. เชื่อถือไม่ได้ แต่ถ้าหากว่านาย ก. รับรู้นาย ข. ในทางบวก เช่น รับรู้ว่านาย ข. เป็นคนซื่อสัตย์ โอกาสที่นาย ก. จะให้นาย ข. ยืมเงินจะมีมาก อีกตัวอย่างหนึ่งก็คือ การรับรู้ภาพพจน์ของตำรวจ หากผู้กระทำผิดรับรู้ภาพพจน์ของตำรวจว่าซื่อสัตย์และยุติธรรม ผู้กระทำผิดนั้นก็จะไม่พยายามติดสินบนตำรวจ และในทางกลับกัน ถ้าภาพพจน์ของตำรวจมีลักษณะเป็นลบ เช่น กินสินบน ชอบกลั่นแกล้ง ฯลฯ ผู้กระทำผิดย่อมพยายามที่จะติดสินบนตำรวจเพื่อหวังให้พ้นผิด หรือไม่ถูกกลั่นแกล้ง

ภาพพจน์ขององค์การที่สังคมต้องการ

อำนวย วีรวรรณ (2527: 91-93) ได้ให้ความเห็นในการบรรยายของสมาคมนิสิตเก่านิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไว้ว่า

1) ภาพพจน์แรกเป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก

เพราะกิจกรรมที่แต่ละองค์การกระทำ ย่อมมีผลต่อสังคมอย่างแน่นอน ถ้าองค์การใดมีความเจริญก้าวหน้าทันโลกย่อมมีความคล่องตัวในการปรับกิจกรรมให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ออกมา ย่อมมีประสิทธิภาพ เกื้อหนุนสังคมให้มีความอยู่ดีกินดีไปด้วย

2) ภาพพจน์ที่สอง มีการบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

องค์การในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ย่อมต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้ผลผลิตอย่างแน่นอน ในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นสมาชิกในสังคมย่อมต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพ คือต้องการความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง มีอัตราค่าไม่ต้อ และบางครั้งต้องรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผยด้วย นอกจากนี้ลูกค้ายังต้องการองค์การที่มีสัมพันธภาพที่ดี กับเขา เพื่อจะได้ทราบความต้องการของเขา และสามารถจัดสินค้า หรือบริการตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างถูกต้อง

3) ภาพพจน์ที่สาม มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ

องค์การที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ย่อมสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคมด้วย นอกจากนี้้องค์การในลักษณะดังกล่าว ย่อมมีแนวโน้มที่จะเจริญก้าวหน้า เป็นองค์การที่มั่นคงมาก ๆ ย่อมเป็นผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศมีความมั่นคงด้วย

4) ภาพพจน์ที่สี่ ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม

เศรษฐกิจของประเทศจะมั่นคง ประชาชนจะพอยู่กินตามสมควรแก่อัตภาพย่อมเกิดจากองค์การที่ประกอบกิจการ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวมเป็นสำคัญ เช่น ในกรณีที่ประเทศชาติต้องขาดดุลการค้ามากที่สุดเป็นประวัติการณ์เช่นนี้ สังคมต้องการองค์การที่ประกอบกิจการเพื่อมุ่งสนับสนุนงานทางด้านการส่งออก ถึงแม้จะต้องลงทุนหรือต้องเหน็ดเหนื่อย กับกิจกรรมในลักษณะนี้ แต่ถ้าองค์การใดยอมเสียสละ ย่อมได้รับการยกย่องหรือได้ภาพพจน์ที่ดีจากสังคมอย่างแน่นอน

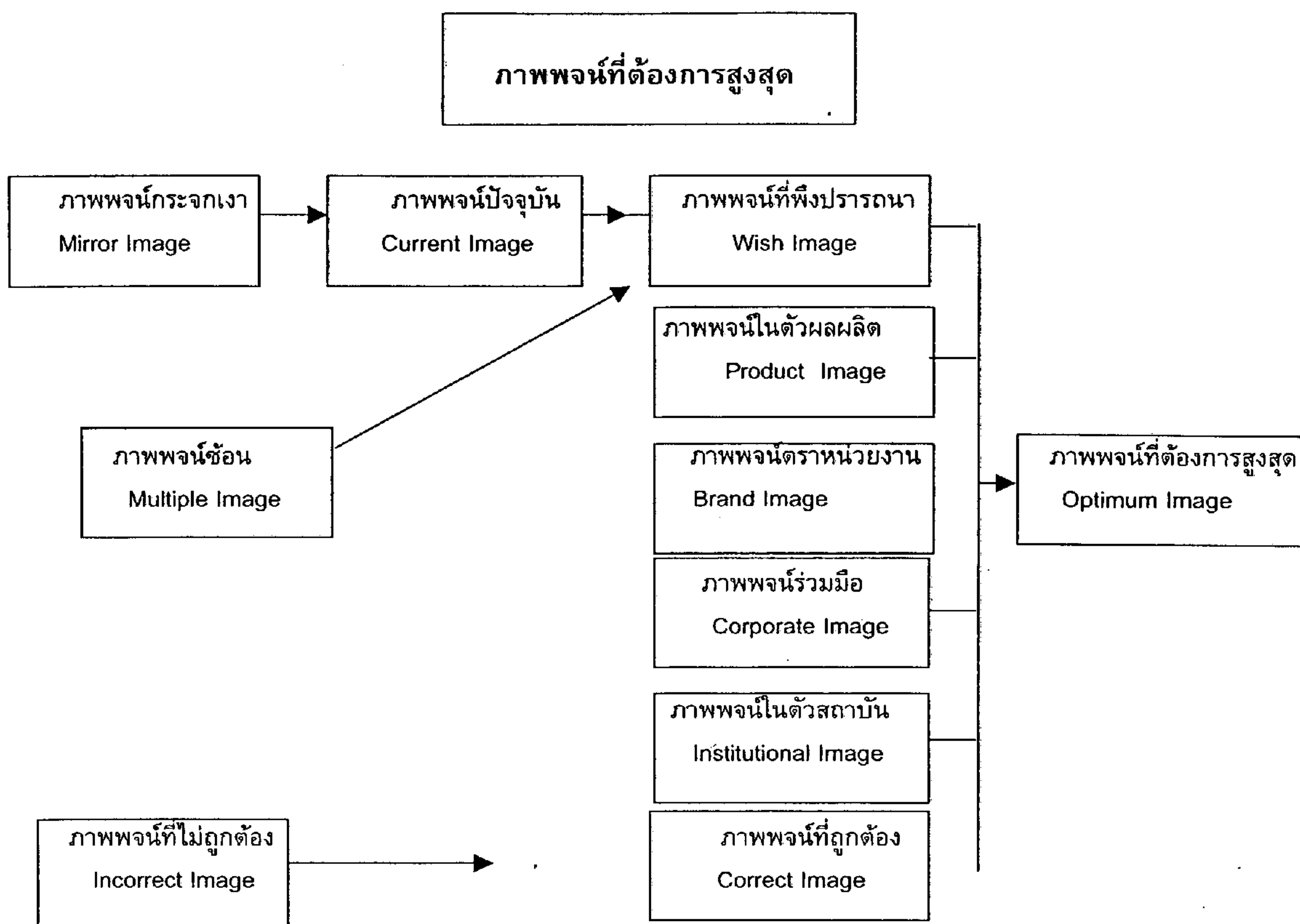
5) ภาพพจน์ที่ห้า ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง

กฎหมายของบ้านเมืองบัญญัติขึ้นมา เพื่อรักษาประโยชน์ของผู้คนโดยส่วนรวมเป็นสำคัญ ถ้าหากองค์การใดปฏิบัติภายในกรอบของกฎหมายของบ้านเมือง ย่อมแสดงถึงความรับผิดชอบที่มีสังคมส่วนรวมด้วย องค์การในลักษณะนี้จึงเป็นองค์การที่สังคมต้องการ

6) ภาพพจน์ที่หก มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

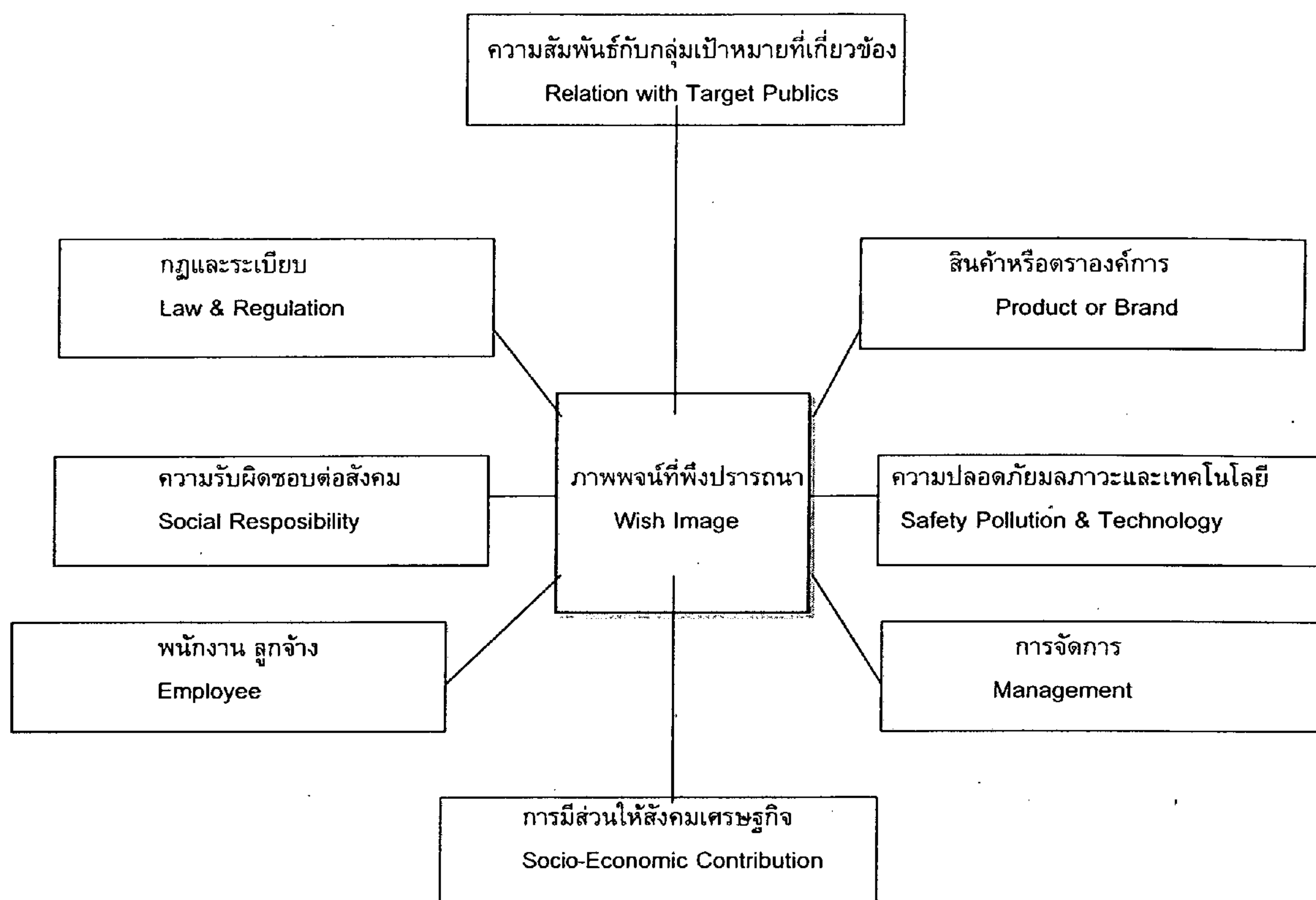
องค์การใดที่ประกอบกิจการโดยคำนึงถึงความก้าวหน้า ความมั่นคงและสวัสดิการของประชาชนส่วนรวม และพยายามเกื้อหนุนสังคมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็นทั้งในด้านการศึกษา ศิลธรรม และวัฒนธรรม ย่อมถือได้ว่าเป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงต่อสังคม และแน่นอนย่อมจะเป็นองค์การที่ได้รับความสนับสนุนร่วมมือเป็นอย่างสูง

ภาพพจน์ 6 ประการ ที่ได้หยิบยกตั้งขึ้นมานี้ ถือได้ว่าเป็นมาตรฐานและเป็นเรื่องที่สามารถทำได้ยาก องค์การที่เข้าถึงขั้นนี้หรือได้คะแนนเต็มอาจมีน้อยราย หรือไม่มีเลยแต่ก็เป็นมาตรฐานและเป้าหมายที่องค์การธุรกิจต่าง ๆ พึงมุ่งหวัง โดยเฉพาะสถาบันการเงิน



ภาพประกอบ 1 แสดงองค์ประกอบของภาพพจน์ในทิศทางที่เหมาะสม

จากภาพประกอบ ภาพพจน์กระจกเงา และภาพพจน์ซ้อนจะเป็นภาพที่มีความต้องการน้อยที่สุด และก่อนที่จะกำหนดภาพพจน์ที่พึงปรารถนาได้ จำเป็นต้องทราบถึงภาพพจน์ปัจจุบันก่อนว่าองค์กรของเรามีสภาพ-สถานภาพ รวมทั้งมีปัญหาและอุปสรรคอะไร จากนั้นก็จะกำหนดเป็นภาพพจน์ที่พึงปรารถนาได้ โดยภาพพจน์ที่พึงปรารถนาก็จะต้องคำนึงถึงภาพพจน์ในตัวผลผลิตสินค้า ภาพพจน์ตราหน่วยงาน และภาพพจน์ขององค์การสถาบันประกอบกันไปด้วย อนึ่งหากมีภาพพจน์ที่ไม่ถูกต้องเกิดขึ้น ก็จำเป็นต้องจัดให้เป็นภาพพจน์ที่ถูกต้องให้ได้ อย่างไรก็ตามภาพพจน์ที่พึงปรารถนาก็ไม่ควรจะกำหนดให้มีความสูงเกินความเป็นจริง แต่ควรที่จะมีภาพพจน์ที่พึงปรารถนาคือเป็นภาพพจน์สูงสุดที่ทำได้ เพื่อให้งานสร้างภาพพจน์มีความเหมาะสมกับสภาพความเป็นจริง



ภาพประกอบ 2 แสดงถึงภาพพจน์ที่พึงปรารถนา

เรื่องของภาพพจน์ที่พึงปรารถนาคือไม่มีสูตรสำเร็จที่สามารถบอกว่า ภาพพจน์ที่พึงปรารถนาควรเป็นเช่นไร หรือคืออะไรบ้าง ทั้งนี้เพราะแต่ละองค์กรก็มีธุรกิจ ขนาด อายุ คุณลักษณะ จุดยืน นโยบายของการบริการแตกต่างกัน ฯลฯ ดังนั้นแต่ละองค์กรจึงน่าจะมีการพิจารณาในเรื่องการกำหนดภาพพจน์ด้วยตนเอง การลอกเลียนภาพพจน์ขององค์กรอื่นมาโดยการขาดดุลพิจารณา อาจนำมาซึ่งการเสี่ยง หรือเป็นภาพพจน์เชิงลบให้แก่องค์กรได้ด้วย อย่างไรก็ตาม ในที่นี้จากภาพประกอบสามารถจะช่วยให้เพียงการบอกว่าการกำหนดภาพพจน์ที่พึงปรารถนาคือควรควบคุมเนื้อหา(Content) ไว้ดังนี้

1.ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Relation with Target Publics) กล่าวคือองค์กรน่าจะมีการสร้างภาพพจน์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในฐานะผู้ขาย หรือเพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2.สินค้าหรือตราองค์กร(Product or Brand) ทุกองค์การย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการ โดยหลายกรณีก็เชื่อว่าถ้าหากต้องการจะสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วก็ต้องพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพพจน์ของสินค้าอาจเป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวก รวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้า / ยี่ห้อ อาจเป็นการสร้างภาพพจน์ที่มีคุณภาพคงทน ภาพพจน์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น

3.ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี(Safety Pollution and Technology) ในส่วนนี้จะป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์การทั่วไปในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างกัน แต่ที่มักจะพูดถึงกันมากในปัจจุบันคือความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้กระบวนการผลิตสินค้า

4.การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Socio-Economic Contribution) การที่องค์การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพพจน์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5.พนักงาน (Employee) ภาพพจน์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์การจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถจะเจริญเติบโตอะไรถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพพจน์ที่สร้างกันมักเป็นเรื่องของ ค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี ฯลฯ

6.ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพพจน์ว่าองค์การนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือเข้าร่วมโครงการรณรงค์ของชมรมสร้างสรรค์ไทย เป็นต้น

7.การจัดการ (Management) การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์การเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และหรือทำให้องค์การมีผลผลิตที่มีทั้งคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากองค์การได้มีการบริหารที่ดีมีคุณภาพแน่นอนว่าองค์การนั้นก็ย่อมมีภาพพจน์ที่ดี

8.กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ(Law and Regulation) องค์การที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์การนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้นภาพพจน์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน

โดยเนื้อหาทั้ง 8 ที่กล่าวมานี้ จะนำไปปรับแต่งทั้ง 8 เรื่อง หรือแตกต่างกันไปก็ขึ้นอยู่กับสภาพขององค์การ และจุดยืน (Position) ขององค์การนั้นๆ

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2541: 77-78) ได้กล่าวเสริมว่าสิ่งที่ก่อให้เกิดภาพพจน์ขององค์กรนั้น มีดังต่อไปนี้

1.ผู้บริหาร(Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นกับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีความภาพพจน์ที่ดี

2.พนักงาน(Employee) บริษัทที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญานของการให้บริการและมีบุคลิกภาพดี

3.สินค้า(Product) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วย ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไปมีการออกแบบที่สวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น

4.การดำเนินธุรกิจ(Business Practice) หมายถึงการค้าขายและการคืนกำไรสู่สังคมเพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้น จะมีความภาพพจน์ที่ดีได้ก็ต่อเมื่อมีการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้วควรมีการคืนกำไรสู่สังคม ดังนั้นองค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะและการกุศลต่างๆ

5.กิจกรรมสังคม (Social activities) คือการดูแลเอาใจใส่สังคม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากยุคนี้เป็นยุคที่องค์กรต่างๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย

6.เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน(Artifats) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท(Corporate identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพพจน์ของบริษัทว่าเป็นเช่นไร

องค์ประกอบเหล่านี้คือที่มาของภาพพจน์ ที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างภาพพจน์จะต้องเอาใจใส่ดูแล ซึ่งสามารถครอบคลุมภาพพจน์ขององค์กรได้ในระดับหนึ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (Attitude)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 175) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ซิคมันด์ (Zikmund. 2000 : 288) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การแสดงออกของความรู้สึกที่มีต่อบุคคล วัตถุ กิจกรรม และเหตุการณ์

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538:106) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ในทิศทางใดทิศทางหนึ่งซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือต่อต้านก็ได้

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2523 : 149-164) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคตินั้น ๆ คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากมายแตกต่างกัน ทัศนคติแม้จะเป็นสิ่งที่เป็นามธรรม แต่เป็นสิ่งที่เป็จริงเป็จริงสำหรับบุคคลที่มีทัศนคตินั้น บทบาทของทัศนคติต่อพฤติกรรมของคนมีมาก แทบจะกล่าวได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตมนุษย์ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กเรื่องใหญ่หรือเรื่องสำคัญมากมายเพียงใด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 164) ได้สรุปความหมายของทัศนคติ หมายถึงการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจ (อ้างอิงจาก Stanton, Etzel and Walker.1994:653)

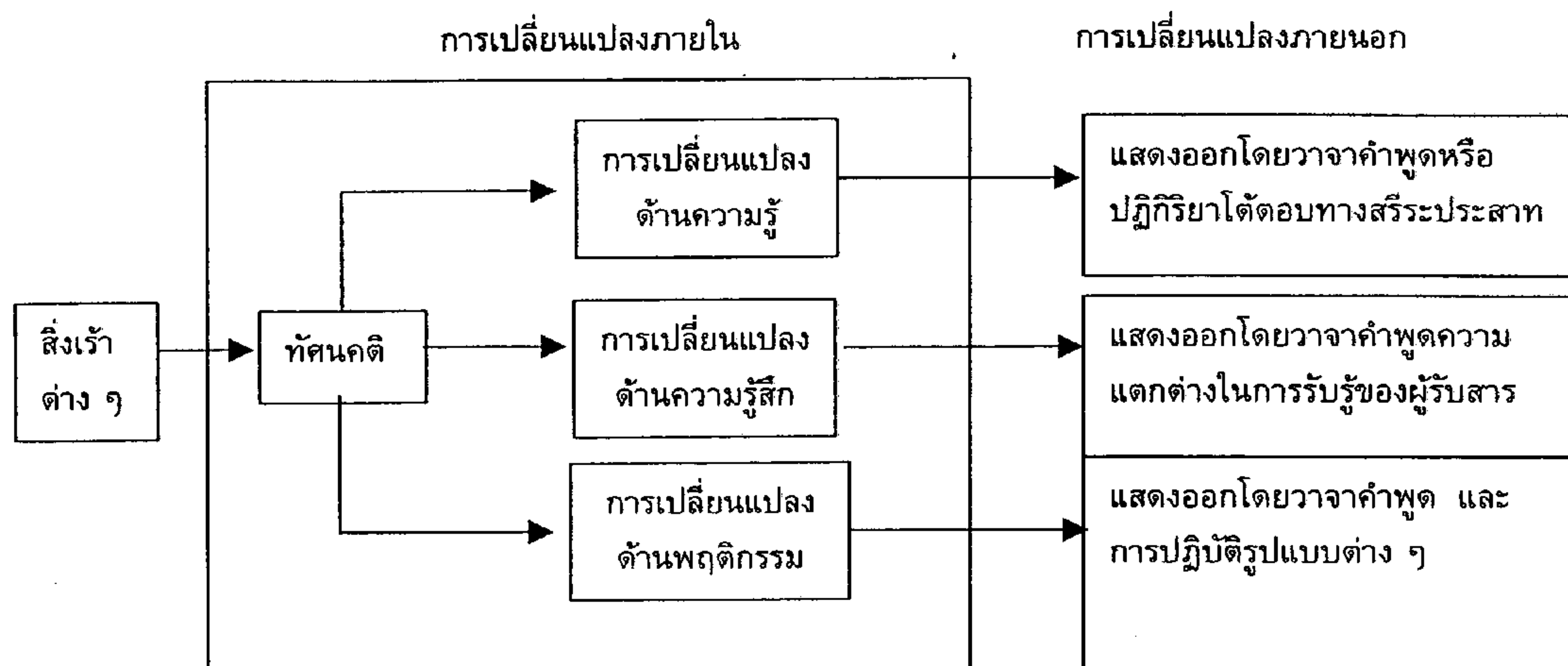
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 94) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประเมินหรือการตัดสินเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบ ในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ทัศนคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม เพราะค่านิยมเป็นสิ่งที่เราเห็นคุณค่า แต่ทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) แต่ทั้ง 2 อย่างมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน หรือหมายถึงความรู้สึก ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อม ความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามภาระผูกพันที่มีต่อองค์การ และเชื่อว่าความรู้สึกนี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ทัศนคติเป็นพลังอย่างหนึ่งที่มองไม่เห็นเช่นเดียวกับสัญชาตญาณหรือแรงจูงใจ แต่เป็นพลังที่ซึ่งสามารถผลักดันการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกของทัศนคติ อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติ คือ ท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มคน หรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

องค์ประกอบของทัศนคติ

ซิคมันด์ (Zikmund. 2000:288) กล่าวว่าทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนประกอบของทัศนคติซึ่งแสดงถึงการรู้สึกและความรู้ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความตั้งใจการกระทำ และความคาดหวังของพฤติกรรม ตลอดจนจนถึงการสะท้อนแนวโน้มของการปฏิบัติ

อรรถณ ปิณฑโนวาท (2537:13-14) แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการเปลี่ยนแปลงภายนอกและการเปลี่ยนแปลงภายในดังภาพ



ภาพประกอบ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการเปลี่ยนแปลงภายนอกและการเปลี่ยนแปลงภายใน

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2527 : 114-115) ได้กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติ แบ่งออกเป็น 2 มิติ คล้าย ๆ กับวัตถุซึ่งเป็นมิติความกว้างและมิติความยาว ลักษณะของทัศนคติจะประกอบด้วย มิติที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ทิศทาง (Direction) มีอยู่ 2 ทิศทาง คือทางบวกและทางลบ
ทางบวก ได้แก่ ความรู้สึก หรือที่ท่า ในทางที่ดี ชอบ และพึงพอใจ เป็นต้น
ทางลบ ได้แก่ ความรู้สึก หรือที่ท่า ในทางที่ไม่ดี ไม่ชอบ และไม่พึงพอใจ เป็นต้น
2. ความเข้มข้น (Magnitude) มีอยู่ 2 ขนาด คือความเข้มข้นมาก และความเข้มข้นน้อย

แหล่งอิทธิพลที่มีต่อการกำหนดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 107) ได้สรุปแหล่งอิทธิพลที่มีต่อการกำหนดทัศนคติว่ามี 3 แหล่งคือ

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้บริการนั้น เช่น การทดลองใช้บริการในธนาคารพาณิชย์ ถือเป็นประสบการณ์ตรงของผู้ใช้บริการ

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉพาะในเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะจง เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ เป็นต้น

ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรม

เสรี วงษ์มณฑา(2542 : 106) อธิบายความสัมพันธ์ของพฤติกรรมมนุษย์ที่เกิดจากทัศนคติโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่หนึ่ง K คือ Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ผู้ให้บริการทราบว่ามีอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อแบบพิเศษที่ธนาคารแห่งนี้

ขั้นที่สอง A คือ Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ คือ เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เช่นทราบว่ามีความคิดตามหนี้ ผู้ให้บริการเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ

ขั้นที่สาม P คือ Practise เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ทำให้เกิดการกระทำขึ้น เช่น เมื่อผู้ให้บริการขาดสภาพคล่องทางการเงิน ก็จะมาขอกู้เงินที่ธนาคาร

เทคนิคที่ใช้ในการวัดทัศนคติ

กฤษณ์ เวชสาร (2542:102-105)กล่าวว่า เทคนิคที่ใช้ในการวัดทัศนคติ เทคนิคของการตั้งคำถาม ในแบบสอบถามสำหรับวัดทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 เทคนิคใหญ่ ๆ คือ เทคนิคในการติดต่อสื่อสารกับผู้ถูกถาม(Communication Techniques) และเทคนิคที่ใช้การสังเกต (Observation techniques)

1. เทคนิคในการติดต่อสื่อสาร สามารถจำแนกวิธีการออกได้ 3 แบบ ดังนี้

1.1 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามแบบตรงไปตรงมา (Self-Report Technique) วิธีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความเชื่อ (Belief) หรือ ความรู้สึก (Affective) ของตัวเอง นักวิจัยได้สร้างสเกลหลายรูปแบบขึ้นมาใช้ในการสอบถามความเชื่อและความรู้สึกของผู้ตอบ

1.2 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามโดยอ้อม แบบสอบถามที่ใช้จะเป็นแบบไม่มีโครงสร้างหรือโครงสร้างบ้างแต่ไม่ทั้งหมด

1.3 ให้ผู้ถูกถามทำอะไรบางอย่าง (Performance of Objective Tasks) กลุ่มตัวอย่างจะถูกถามเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า โดยการตอบจะอาศัยจากความทรงจำหรือประสบการณ์ที่เคยมีจากนั้นคำตอบจะถูกนำไปวิเคราะห์และแปลความหมายเกี่ยวกับความเชื่อและความรู้สึกของผู้ตอบ

2. เทคนิคที่ใช้การสังเกต แบ่งออกเป็นสองประเภทดังนี้

2.1 การสังเกตจากพฤติกรรม (Overt Behavior) เทคนิคนี้มีข้อสมมุติฐานว่าพฤติกรรมหรือการแสดงออกของมนุษย์ขึ้นอยู่กับความเชื่อและความรู้สึก ดังนั้นการสังเกตจากพฤติกรรม เช่นการสังเกตการเลือกซื้อสินค้าของ ลูกค้าในร้านขายของ ถ้ามีลูกค้าหรือกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ การสังเกตจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าและสามารถอ้างอิงถึงความเชื่อและความรู้สึกของกลุ่มลูกค้านั้นได้

2.2 การตอบสนองด้านชีวภาพ (Physiological Reactions) ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกจัดให้ได้ดูภาพ/ภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าหรือบริการจากนั้นนักวิจัยจะดำเนินการวัดการตอบสนองที่ได้จากการเห็นหรือชมภาพยนตร์โฆษณาเหล่านั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดการตอบสนองทางชีวภาพนี้เรียกว่า

Galvanometer ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดการตอบสนองที่เกิดขึ้นทางกายภาพ เช่น เหงื่อที่ออกจากมือ หรือ การขยายตัวของม่านตาเมื่อได้เห็นสิ่งที่ตื้นสนใจ ข้อจำกัดของเทคนิคการวัดทางชีวภาพคือ สามารถวัดได้เพียงความของความรู้สึก (Intensity of Feeling) เท่านั้น แต่ไม่สามารถบ่งบอกถึงความรู้สึกที่เป็นทิศทาง (Direction) บวกหรือลบได้

สรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง การตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจ แล้วแสดงพฤติกรรมออกมา ที่อาจจะเป็นไปในทางบวก ทางลบ หรือเป็นกลางอย่างใดอย่างหนึ่ง ทศนคติ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการวัดระดับภาพพจน์

ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะ

เสาวภางย์ เรืองเทพ (2537 : 6-11) ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสายธุรการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้สรุปความหมาย และแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะไว้พอสรุปได้ดังนี้ ความหมายและขอบข่าย

การให้บริการสาธารณะตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Services Delivery ได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้แสดงแนวคิดและความหมายของคำดังนี้

ปฐม มณีโรจน์ ได้ให้ความหมายของการให้บริการสาธารณะว่า เป็นการบริการในฐานะที่เป็นหน้าที่ของหน่วยงาน ที่มีอำนาจกระทำเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เพื่อให้เกิดความพอใจ จากความหมายนี้จึงเป็นการพิจารณาการให้บริการว่า ประกอบด้วยผู้ให้บริการ (Providers) และผู้รับบริการ (Recipients) โดยฝ่ายแรกถือปฏิบัติเป็นหน้าที่ที่ต้องให้บริการ เพื่อให้ฝ่ายหลังเกิดความพึงพอใจ

เวอร์มาร์ (Verma.1986) ได้พิจารณาการให้บริการสาธารณะว่าเป็นกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเป็นพลวัตร โดยระบบการให้บริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้ เมื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบใช้ทรัพยากร และผลิตการบริการได้เป็นไปตามแผนงานและการเข้าถึงการรับบริการจากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่าเป็นการพิจารณาโดยใช้แนวคิดเชิงระบบ (System Approach) ที่มีการมองว่าหน่วยที่มีหน้าที่ให้บริการใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) เข้าสู่กระบวนการผลิต (Process) และออกมาเป็นผลผลิต หรือการบริการ (Output) โดยทั้งหมดจะต้องเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ ดังนั้น การประเมินผลจะช่วยทำให้ทราบถึงผลผลิต หรือการบริการที่เกิดขึ้นว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร ซึ่งจะข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เป็นปัจจัยนำเข้าต่อไปด้วยเหตุนี้ระบบการให้บริการสาธารณะจึงมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

In joung Wang ได้พิจารณาให้บริการสาธารณะว่าเป็นการเคลื่อนย้ายเรื่องที่ให้บริการจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อให้เป็นไปตามที่ต้องการ ด้วยเหตุนี้ทำให้เขามองการบริการว่ามี 4 ปัจจัย ที่สำคัญคือ

- (1) ตัวบริการ (Services)
- (2) แหล่งหรือสถานที่ ที่ให้บริการ (Sources)
- (3) ช่องทางในการให้บริการ (Channels)
- (4) ผู้รับบริการ (Client Groups)

จากปัจจัยทั้งหมดดังกล่าว เขาจึงให้ความหมายของระบบการให้บริการว่า เป็นระบบที่มีการเคลื่อนย้ายบริการอย่างคล่องตัวผ่านช่องทางที่เหมาะสม จากแหล่งให้บริการที่มีคุณภาพไปยังผู้รับบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งไว้จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการให้บริการนั้นจะต้องมีการเคลื่อนย้ายตัวบริการจากผู้ให้บริการ ไปยังผู้รับบริการผ่านช่องทาง และต้องตรงตามเวลาที่กำหนด

มาร์คูลองค์ (S.Macullong .1983) มีความเห็นว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญคือ หน่วยงานที่ให้บริการ (Service Delivery Agency) บริการ (The Service) ซึ่งเป็นประโยชน์ที่หน่วยงานที่ให้บริการได้ส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ (The Service Recipient) โดยประโยชน์หรือคุณค่าของบริการที่ได้รับนั้นผู้รับบริการจะตระหนักไว้ในจิตใจ ซึ่งอาจสามารถวัดออกมาในรูปของทัศนคติก็ได้

กิลเบิร์ต (Dennis Gilbert) & บิริคเฮด (S. Birkhead . 1997) มองว่า การให้บริการสาธารณะมี 4 องค์ประกอบที่สำคัญคือ

- 1) ปัจจัยนำเข้า (Inputs) หรือทรัพยากร อันได้แก่ บุคลากร ค่าใช้จ่าย อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก
- 2) กิจกรรม (Activities) หรือกระบวนการ (Process) ซึ่งหมายถึงวิธีการที่จะใช้ทรัพยากร
- 3) ผล (Results) หรือผลิตผล (Outputs) ซึ่งหมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้ทรัพยากร
- 4) ความคิดเห็น (Opinions) ต่อผลกระทบ (Impacts) ซึ่งหมายถึง ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อบริการที่ได้รับ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเป็นการพิจารณาโดยใช้แนวคิดเชิงระบบที่มีการมองว่า หน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการนำปัจจัยนำเข้า เข้าสู่กระบวนการผลิตและออกมาเป็นผลิตผล หรือการบริการเช่นเดียวกันกับแนวคิดของ บีเอ็ม เวอร์มา อย่างไรก็ตามจากความหมายดังกล่าว มีประเด็นหนึ่งก็คือ การมองในแง่ของผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังการให้บริการ ซึ่งสามารถวัดได้จากความคิดเห็น หรือทัศนคติของผู้รับบริการที่มีต่อระบบการให้บริการ

เทพศักดิ์ บุญรัตพันธ์ (2536) ได้ให้ความหมายของการให้บริการสาธารณะว่าการที่บุคคลกลุ่มบุคคลหรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะ ซึ่งอาจจะเป็นของรัฐหรือเอกชนมีหน้าที่ ในการส่งต่อการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของประชาชน โดยส่วนรวมมีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ส่วนคือ

- 1) สถานที่และบุคคลที่ให้บริการ
- 2) ปัจจัยที่นำเข้าหรือทรัพยากร
- 3) กระบวนการและกิจกรรม
- 4) ผลผลิตหรือตัวบริการ
- 5) ช่องทางการให้บริการ
- 6) ผลกระทบที่มีต่อผู้รับบริการ

นอกจากนี้ เทพศักดิ์ บุญรัตพันธ์ ยังได้เปรียบเทียบให้เห็นถึงการวัดการให้บริการสาธารณะระหว่างแนวทางแบบอัตวิสัย และแนวทางแบบวัตถุวิสัย สรุปในรูปตารางได้ดังนี้



ตาราง 1 แสดงวิธีวัดเป้าหมายของการให้บริการสาธารณะ

มิติ (Dimension)	อัตวิสัย (Subjective)	วัตถุวิสัย (Objective)
มุ่งเน้นหน้าที่ของบริการ	-พิจารณาที่ประชาชน	-พิจารณาที่ผู้ให้บริการ
เป้าหมายของบริการ	-พิจารณาหน้าที่ทางการเมือง	-พิจารณาหน้าที่ทางเศรษฐกิจ
	1.พิจารณาที่การสนองตอบ (Responsiveness) ต่อความต้องการและข้อเรียกร้องของประชาชน	1.พิจารณาที่ประสิทธิภาพ (Efficiency) พิจารณาจากผลผลิตภาพ (productivity)
	2.พิจารณาที่ความเสมอภาค (Equity) ในการกระจาย	2.พิจารณาที่ประสิทธิผล (Effectiveness) เช่นพิจารณาจากการประเมินผล

จากตารางดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าวิธีการวัดการให้บริการสาธารณะในแต่ละด้านจะมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ การวัดด้านอัตวิสัยจะมุ่งเน้นที่ประชาชน หรือผู้รับบริการในขณะที่การวัดด้านวัตถุวิสัยจะมุ่งเน้นที่ผู้ให้บริการเป็นหลัก นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในแง่ของเป้าหมายของการบริการแล้ว ในการวัดด้านอัตวิสัยจะมุ่งตอบคำถามที่สำคัญ 2 ประการ คือ หน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการสาธารณะ สามารถสนองตอบต่อความต้องการ หรือข้อเรียกร้องของประชาชนได้หรือไม่ อย่างไร และมีความเสมอภาคในการให้บริการหรือไม่ ในขณะที่การวัดด้านวัตถุวิสัยจะมุ่งตอบคำถามที่สำคัญ 2 ประการ คือ ระบบการให้บริการสาธารณะมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลหรือไม่

กล่าวโดยสรุปทั้งหมดจากแนวคิดเกี่ยวกับการวัดการให้บริการสาธารณะที่นักวิชาการดังกล่าวข้างต้นได้ยกมาพิจารณา เมื่อนำมาสังเคราะห์แล้วอาจได้ข้อสรุปที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1.แนวทางการวัดเกี่ยวกับ การให้บริการสาธารณะมีอยู่ 2 แนวทาง คือ แนวทางการวัดแบบอัตวิสัยและ แนวทางการวัดวัตถุวิสัย โดยแนวทางแรกเน้นวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการ ในขณะที่แนวทางหลังวัดที่ผู้ให้บริการ

2.ในแนวทางการวัดแบบอัตวิสัย ที่เน้นการสอบถามความคิดเห็นของผู้ร้องขอผู้รับบริการ สามารถที่จะวัดได้ 6 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ

2.1 ความสามารถในการสนองตอบต่อความต้องการ หรือข้อเรียกร้องของผู้รับบริการ และการมีส่วนร่วมของประชาชน

2.2 ความเสมอภาคในการให้บริการ

2.3 การให้บริการที่ตรงเวลา

2.4 การให้บริการอย่างพอเพียง

2.5 ความต่อเนื่องในการให้บริการ

2.6 ความก้าวหน้าในการให้บริการ

โดยเน้นในแนวทางการวัดแบบอัตวิสัย มีฐานคติที่ว่า ผู้รับบริการมีความสามารถ ในการรับรู้ถึงการ บริหารที่ได้รับ ซึ่งแต่บุคคลอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์หรือเกณฑ์ที่แต่ละ บุคคลนำมาใช้ในการประเมินผล

3. ในแนวทางการวัดแบบวัตถุวิสัย ที่เน้นการวัดให้บริการของผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการ สามารถที่ จะวัดได้ใน 2 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ

3.1 ประสิทธิภาพของการให้บริการวัดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลผลิตที่เกิดขึ้นกับ ปัจจัยนำเข้าในเชิงปริมาณ และเปรียบเทียบกับความพึงพอใจของประชาชน

3.2 ประสิทธิภาพของการให้บริการวัดจากการบรรลุเป้าหมายของหน่วยงานและความ สามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน

ซึ่งจากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะข้างต้น แสดงให้เห็นว่าเป้าหมาย ของการให้บริการสาธารณะนั้น คือ การสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับบริการฯ ดังนั้นการที่จะวัดว่าการให้ บริการสาธารณะบรรลุเป้าหมายหรือไม่ วิธีหนึ่ง คือการวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพื่อเป็น การประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงาน ที่มีหน้าที่ให้บริการเพราะการวัดความพึงพอใจนี้เป็นการตอบคำ ถามว่า หน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไร

ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจนั้น สามารถพิจารณาได้จากแนวคิดเกี่ยวกับ หลักการของการให้บริการสาธารณะ ดังนี้

มิลเลตต์ (D.Millet .1954) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจใน การให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทาง คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงาน ภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแ่ง มุมของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจก บุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึงในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการ สาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่า ไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการ ตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะจะต้องมี ลักษณะ มีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the right geographical location) มิลเลตต์เห็นว่า ความเสมอภาค หรือการตรงเวลา จะไม่มีความหมายเลย ถ้ามีจำนวน การให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะ ที่เป็น ไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่า จะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่ มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่ จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

เวอร์มาร์ (Verma .1986) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงบริการ และ Pen chansky และ Thomas (1961) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการดังนี้

- 1) ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่ (Avail ability) คือความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ
- 2) การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ต้งการเดินทาง
- 3) ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
- 4) ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
- 5) การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

เวบเบอร์ (Weber.1966) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การจะให้การบริการมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือการให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอสันในเป็นพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

สุชาติ นิภานันท์ (2526:6-10) ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการ ในกรมการฝึกหัดครู ได้รวบรวมความหมาย และแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจพอสรุปได้ดังนี้
ความหมายและขอบข่ายเกี่ยวกับความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ มักนิยมศึกษาทั้งสองมิติ คือมิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (job Satisfaction) และมีความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาทั้งสองมิติ เพื่อจะประเมินประสิทธิผลในการให้บริการ ซึ่งมีผู้กล่าวถึงแนวคิดนี้ไว้จำนวนมากในลักษณะใกล้เคียง และสัมพันธ์กับเรื่องทัศนคติ เช่น

วรูม (Vroom.1964) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นเป็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

แม็คคอร์มิค (Fiffin McCormic.1965) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลลัพธ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

วอลส์เลสตัน(Wallestein.1971)กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

อมร รักษาสัตย์(ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์.2538 : 25-27 อ้างอิงจาก อมร รักษาสัตย์. 2529 : 22) นักวิชาการไทยอีกท่านหนึ่งก็เห็นว่าความพอใจของผู้รับบริการเป็นมาตรฐานอีกอย่างหนึ่งที่ใช้วัดประสิทธิภาพของการบริหารงานได้ เพราะการจัดบริการของรัฐนั้นมีใช้สักแต่จะทำให้เสร็จ ๆ ไป แต่หมายถึง การให้บริการที่ดีเป็นที่พอใจของประชาชน

จากความหมายดังกล่าว จึงอาจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงความพอใจที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานตามที่บุคคลได้คาดหวังไว้ ในการให้บริการสาธารณะต่าง ๆ นั้น ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งบ่งชี้ได้ว่าบริการสาธารณะดังกล่าว ประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ความพึงพอใจต่อบริการสาธารณะนี้มีนักวิชาการบางท่านได้ให้ความหมายไว้ได้แก่ ไมเคิล อาร์ ฟิตซ์เจอร์อัลด์ (Michael R Fitzgerald) โรเบิร์ต เอฟ ดูแรนท์ (Robert F Durant) ฟิตซ์เจอร์อัลด์ และดูแรนท์ ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะ (Public Service Satisfaction) ว่าเป็นการประเมินผลนี้ก็จะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับเป็นเกณฑ์ (Criteria) ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสิน (Judgement) ของบุคคลตั้งไว้ โดยการประเมินผลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ

- 1) ด้านอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งเกิดจากการรับรู้การส่งมอบบริการ
- 2) ด้านวัตถุวิสัย (Objective) ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพของบริการ

ความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่

ความพึงพอใจในการทำงาน (Job Satisfaction มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานอย่างมาก ทั้งนี้เพราะความพอใจในงานที่ตนเองทำหรือรับผิดชอบอยู่ ก็จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความกระตือรือร้น ที่จะทำงานให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่วางไว้ แต่ในทางกลับกัน ถ้าผู้ปฏิบัติไม่มีความพึงพอใจต่องานที่ตนรับผิดชอบ หรือทำอยู่ก็จะบังเกิดผลเสียแก่งานและองค์กรการนั้น ๆ ด้วย

ทั้งนี้ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ดังนี้

กิลเมอร์ (Gilmer) และคณะได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจในการทำงานเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่องานและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต่องานและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการดำรงชีวิตโดยทั่วไปที่รับมา

กรีน (Green) ให้ความหมายว่า บุคคลเมื่อมีความพึงพอใจในการทำงาน จะเกิดความตั้งใจในการทำงานและเต็มใจที่จะอุทิศเวลาแรงกาย ความคิด เพื่อสนองความต้องการของหน่วยงาน

เคลย์ สมิธ (Clay Smith) กล่าวคือ ความพึงพอใจในการทำงานเป็นการบ่งถึงระดับความพอใจมากน้อยของเจ้าหน้าที่ที่มีต่องานนั้นว่า ตอบสนองความต้องการของเขา ได้เพียงใด และกล่าวอีกว่า เป็นความรู้สึกของเจ้าหน้าที่ที่มีต่องาน ทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ และสภาพแวดล้อม

บลัม และ เนย์เลอร์ (Blum and Naylor) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นทัศนคติต่าง ๆ ซึ่งได้ผลมาจากลักษณะเฉพาะ 3 ประการ คือ องค์ประกอบเฉพาะของงาน ลักษณะของแต่ละบุคคล และความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม

ปราณี อารยะศาสตร์ (2519: 21) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจในงานเป็นความรู้สึกในทางที่ดีที่บุคคลมีต่องานที่ทำอยู่ ถ้าบุคคลมีความพึงพอใจมากก็จะมีผลเสียสละอุทิศแรงกาย แรงใจ และปัญญาให้แก่งานมาก ถ้ามีความพึงพอใจน้อยก็ทำงานตามหน้าที่เท่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับส่วนประกอบที่เป็นสิ่งจูงใจในขณะนั้น (อ้างถึง ประเสริฐ ชัยไตรเสถียรพงศ์ , 2538 : 69-89)

ทฤษฎี แนวความคิดด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าโดยอาศัยมูลค่าคุณภาพ และการบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้า(Customer satisfaction) “เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล” ดังนั้นระดับความพอใจของลูกค้าจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม(Value added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ซึ่งเกิดจากการสำรวจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้ และจัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เกิดจากเพื่อน นักการตลาด ข้อมูลจากคู่แข่ง ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินความจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไว้สูงและทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อและนำมาใช้งาน หลักสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยส่วนรวมแก่ลูกค้า (Total customer satisfaction)

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในสายตาของลูกค้า . มูลค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่าง 4 ประการคือ

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์(Product differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image differentiation)

มูลค่าทั้ง 4 ประการ นี้รวมเรียกว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้ากับต้นทุนรวมของลูกค้า

พิภพ อุดร ได้กล่าวไว้ใน “การตลาดสำหรับธนาคาร” ว่า การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าของธนาคารนั้น ธนาคารจำเป็นต้องทำความเข้าใจลูกค้าภายในอันได้แก่พนักงานของธนาคารโดยเฉพาะอย่างยิ่งตำแหน่งต่าง ๆ ที่ลูกค้ามีโอกาสเข้ามาสัมผัสและติดต่อได้โดยตรง ทุกช่วงเวลาที่มีการติดต่อกับลูกค้าหมายถึงการที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่า บริการจะดีหรือเลวก็ตัดสินกัน ณ ช่วงเวลาขณะให้บริการนั่นเอง ฉะนั้นบุคลากรทุกตำแหน่งจึงถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารจึงต้องเข้าใจ

ลูกค้าภายในให้มาก ๆ เช่นเดียวกับลูกค้าภายนอก ทั้งความเข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมของบุคลากร และต้องรู้ซึ่งถึงความสามารถในการให้บริการของบุคลากร ที่สำคัญคือต้องมั่นใจได้ว่าบุคลากรทุกตำแหน่งมีความเข้าใจ ยึดถือ และปฏิบัติตามนโยบายการให้บริการของธนาคารอย่างถูกต้องและครบถ้วน

การสื่อสารจากธนาคาร การส่งข้อมูลข่าวสารใดๆ ให้กับลูกค้า นั้น เหมือนการให้คำมั่นสัญญาในการบริการ และเมื่อลูกค้ามาใช้บริการแล้วย่อมคาดหวังในผลของสัญญาดังกล่าว หากการบริการมิได้เป็นไปตามคำมั่นสัญญาผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการให้บริการอาจเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นต่อเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังไว้ หากธนาคารสามารถให้บริการได้ดีกว่าที่สัญญาไว้จนเหนือความคาดหมายของลูกค้าความพึงพอใจก็จะทวีสูงขึ้นจนติดตรึงในใจของลูกค้าไปนานแสนนาน บุคลากรที่ไม่ควรละเลยในความสำเร็จได้แก่ พนักงานโทรศัพท์ และพนักงานรักษาความปลอดภัย ณ หน้าธนาคารหรือลานจอดรถเพราะมีตัวอย่างให้เห็นกันอยู่บ่อยๆ ว่าบางครั้งธนาคารต้องสูญเสียลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไปตั้งแต่ต้นโดยพนักงานที่มีหน้าที่ให้บริการโดยตรงยังไม่มีโอกาสได้ทำหน้าที่ของตนด้วยซ้ำไปเพียงเพราะการให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์และพนักงานรักษาความปลอดภัยไม่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ขณะเดียวกันธนาคารควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งบรรยากาศและสถานที่ในบริเวณที่ลูกค้ามีโอกาสสัมผัส เพราะบริเวณนั้นคือ สถานที่ที่บุคลากรของธนาคารต้องใช้เวลาในการทำงานตลอดสัปดาห์ เช่นเดียวกันเพื่อจะได้สร้างสรรค์บริการที่ดีแก่ลูกค้า

อำนาจ ลีทิพย์กุล ได้เสนอว่า การสร้างความประทับใจหรือความพึงพอใจให้กับลูกค้า คือการทำให้ลูกค้ารู้สึกตั้งแต่ก้าวแรกที่ก้าวเข้ามาในที่ทำงานของธนาคารว่าเขาได้รับการต้อนรับอย่างเต็มที่ และยังคงยึดพิมพ์ใจของพนักงานได้อยู่เสมอ ทำให้ลูกค้ารู้ว่าพนักงานของธนาคารพยายามจะบริการให้ดีที่สุดตามที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้พนักงานยังต้องเตรียมพร้อมให้ความช่วยเหลือหรือให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ ตั้งใจฟังความคิดเห็นหรือข้อคิดเห็นของลูกค้าด้วยความอดทนและยิ้มแย้มแจ่มใส และจงพยายามอย่าให้เกิดความเข้าใจผิด

วิชาญ ฤทธิรงค์ ได้ชี้แนะใน "เทคนิคการหาเงินฝาก" ว่า การให้บริการและการต้อนรับให้ลูกค้าได้ รับความพึงพอใจและประทับใจอยากจะทำให้บริการอีก ควรดำเนินการดังนี้

- ตัวพนักงานผู้ให้บริการต้องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใสรู้จักทักทายเป็นกันเอง ให้บริการด้วยความเต็มใจและจริงใจ ไม่ฝืนกระทำ
- ให้การต้อนรับลูกค้าทั้งรายใหญ่และรายย่อย ควรให้ความเอาใจใส่ให้ลูกค้ารู้สึกว่าความสำคัญ ไม่เลือกปฏิบัติ
- พนักงานต้องมีความรอบรู้ในหน้าที่ บริการด้วยความรวดเร็ว กระตือรือร้น ไม่ชักช้า ให้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ไม่แสดงท่าทีหรืออาการเบื่อหน่ายต่อลูกค้า
- การให้บริการสืบต่อจากหน่วยงานอื่น เช่น จากพนักงานตลาดหรือจากผู้จัดการสาขาที่ออกไปหาลูกค้าและแนะนำมา ผู้ให้บริการจะต้องมีการประสานงานภายในไว้ล่วงหน้า ต้องมีไหวพริบ ควรทราบข้อมูลของลูกค้าบ้าง เพื่อจะได้ให้การต้อนรับได้อย่างเหมาะสม
- การให้บริการลูกค้าจะต้องดูความต้องการ เช่น นักธุรกิจต้องการความรวดเร็วประชาชนในระแวกใกล้เคียงกับที่ทำการธนาคารต้องการเข้ามาพักผ่อนพร้อมๆ กับการใช้บริการไปด้วย หรือบางรายมาเพื่อสนทนากับพนักงาน บางรายมาเพื่อเล่าเรื่องที่เขาประสบมาให้มีผู้รับฟัง บางรายมาขอคำแนะนำในการประกอบอาชีพ พนักงานผู้ให้บริการจึงต้องเป็นผู้ฟังที่ดีลูกค้าประเภทนี้ไม่ต้องการความรวดเร็ว

- สถานที่ทำการก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะต้องดูแลให้สะอาดและจัดส่วนที่พักคอยสำหรับลูกค้าส่วนที่ทำการ ให้มีความเหมาะสมน่าดู
- หมั่นออกเยี่ยมเยียนลูกค้าหรือธุรกิจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการให้ของขวัญของที่ระลึกโอกาสอันควร เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันเกิด(ถ้าทราบ)
- สร้างสื่อสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าต่อลูกค้า การให้บริการที่พึงพอใจและประทับใจลูกค้าจะบอกต่อ ๆ กันชนิดปากต่อปาก(Word of mouth) ซึ่งเป็นวิธีที่ได้ผลดีที่สุด และไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ
- การพัฒนาระบบงานโดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเสริมการให้บริการให้รวดเร็วขึ้น เช่น การนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้กับระบบบัญชี สามารถฝากถอนได้ทุกสำนักงาน หรือการให้บริการเงินด่วน เงินสดทันที เอทีเอ็ม(ATM) ก็จะขยายงานไปสู่ธุรกิจและลูกค้าอีกประเภทหนึ่งที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว
- ให้คำแนะนำด้านวิชาการและการตลาดแก่นักธุรกิจ นักอุตสาหกรรม ให้ความรู้แก่เกษตรกรในการทำเกษตร เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพของแต่ละสาขาจะสร้างความผูกพันทางด้านจิตใจ และเป็นลูกค้าธนาคารตลอดไป หรือผู้ที่ยังไม่เป็นลูกค้าก็จะเป็นในอนาคต

ทฤษฎี แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อาร์เธอร์ ไมดาน(Arthur Meidan) ได้เขียนไว้ใน Bank Marketing Management ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารประกอบด้วย 3 ปัจจัยด้วยกันคือ

1. องค์ประกอบภายนอกของลูกค้า ประกอบด้วย
 - 1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม(Cultural factors)
 - อิทธิพลของวัฒนธรรม(Cultural factors)
 - อิทธิพลของกลุ่มชนชั้นทางสังคม (Social class factors)
 - 1.2 ปัจจัยด้านสังคม(Social factors)
 - อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง(Reference groups)
 - อิทธิพลของครอบครัว(Family)
 - อิทธิพลของบทบาทและสถานภาพของตัวลูกค้า (Roles and status)
2. องค์ประกอบภายในของลูกค้า ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้
 - 2.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภค (Psychological factors) ได้แก่
 - อิทธิพลของแรงจูงใจและการรับรู้ (Motivation and perception)
 - ทศนคติและความเชื่อ (Attitudes and beliefs)
 - 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่ วงจรชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตตำแหน่งหน้าที่การงาน อายุ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ ตลอดจนบุคลิกลักษณะส่วนตัวของลูกค้า
3. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การที่จะให้ข่าวสารแก่ลูกค้าของธนาคารได้ถูกต้องตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า ควรทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ซึ่งการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าจะก่อให้เกิดประโยชน์คือ
 - 3.1 ทำให้สามารถเข้าใจและพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าได้ และสร้างสรรค์บริการให้แก่ลูกค้าไว้ได้ก่อนที่จะลูกค้าจะเรียกหา

3.2 การสื่อสารของธนาคารถึงลูกค้าจะเกิดประสิทธิผลมากขึ้น เพราะทำให้ลูกค้าได้รับข่าวสารจากธนาคารตรงตามความต้องการ เช่น ลูกค้าบางรายต้องการข่าวสารข้อมูลทางการเงิน ธนาคารก็สามารถตอบสนองได้ทันที

3.3 ความต้องการของกลุ่มลูกค้าในอนาคต(Future bank users needs) ได้รับการตอบสนองด้วยเช่นเดียวกัน

3.4 บริการที่ลูกค้าต้องการสามารถได้รับการตอบสนองได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ

3.5 แนวความคิดทางด้านการตลาดได้ถูกนำไปใช้ให้เกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น

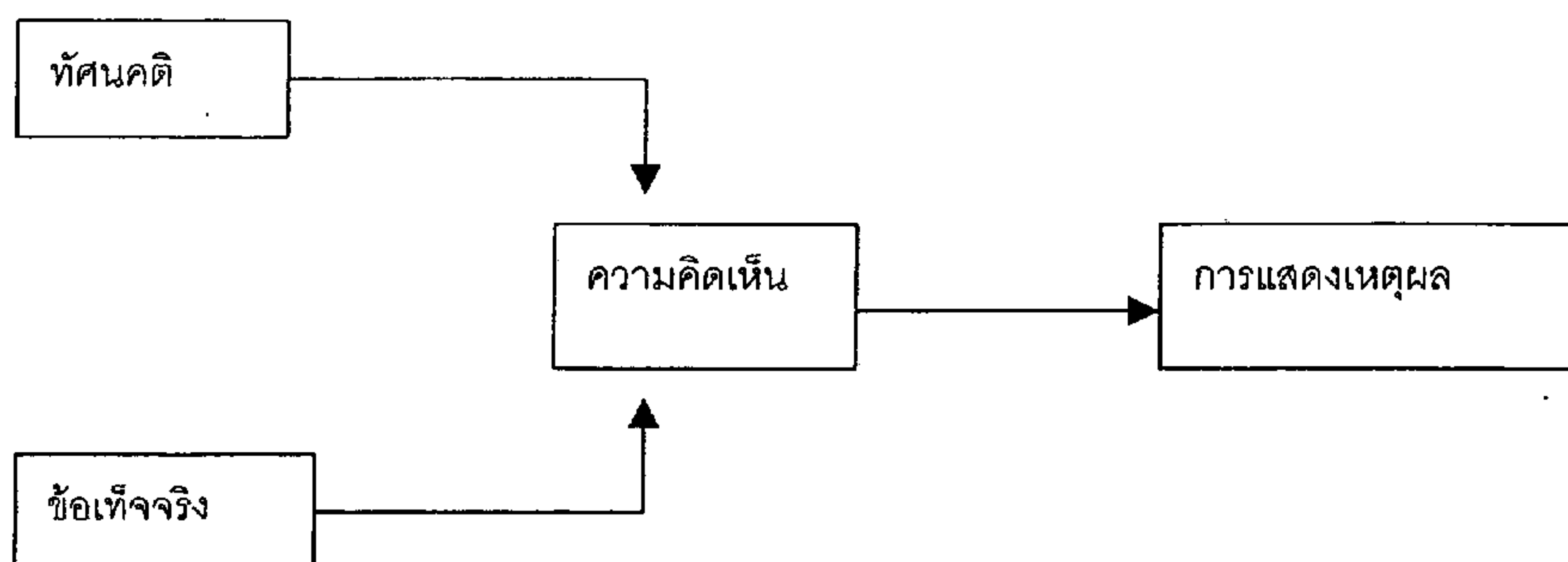
อิทธิพลและผลของการแสวงหาข่าวสารของลูกค้าธนาคารในกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าธนาคารนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่กล่าวมาแล้วคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม การให้ข้อมูลข่าวสารของธนาคารสามารถทำให้กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเกิดได้รวดเร็วขึ้นขณะเดียวกันทำให้ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการธนาคารของเราแทน

ทฤษฎี แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกของบุคคล หรือกลุ่มคนต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งอาจเป็นเหตุการณ์หรือบุคคลก็ได้ การแสดงออกนี้ต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม และพฤติกรรมระหว่างบุคคลกับเหตุการณ์หรือสิ่งที่คนได้เกี่ยวข้องด้วย ทั้งนี้จะได้เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาและประเมินค่าก่อนที่จะมีการตัดสินใจแสดงออก การแสดงความคิดเห็นนี้อาจแสดงถึงการยอมรับ หรือการปฏิเสธก็ได้ (ปรีชา , 2532 : 12) ความคิดเห็นมีลักษณะไม่ลึกซึ้งเหมือนกับทัศนคติ ซึ่งสุชา จันทรเอน อธิบายว่าความคิดเห็นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของทัศนคติ ดังนั้นในตัวของความคิดเห็นไม่จำเป็นต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบทางอารมณ์ หรือทางพฤติกรรม (โยธิน , 2529 : 36) ซึ่งแนวคิดนี้แตกต่างไปจากแนวความคิดของประคอง กรรณสูตร (2520 : 3) ที่กล่าวว่า ความคิดเห็นคือ การเน้นการแสดงออกทางด้านทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นนั้นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

ส่วน สุพัตรา สุภาพ (2520 : 132) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยเฉพาะการพูดหรือการเขียน ซึ่งในการแสดงออกนี้จะต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์และพฤติกรรมระหว่างบุคคล ก่อนที่จะมีการตัดสินใจแสดงออก ซึ่งการแสดงออกนี้อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากผู้อื่นก็ได้ นอกจากนี้ สงวน สุทธิเลิศอรุณ และจิตติพงษ์ ธรรมมานุสรณ์ (2522 : 92-93) ยังเห็นว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งวิจารณ์ฐานที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้ตามข้อเท็จจริง(fact) และทัศนคติ (attitude) ของบุคคลในขณะที่ทัศนคติจะแสดงความรู้สึกทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อเป็นการง่ายต่อการทำความเข้าใจ ซึ่งสามารถแสดงแผนภาพได้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 กระบวนการแสดงความคิดเห็น

การให้ความหมายของคำว่าความคิดเห็น มีทั้งประเด็นที่ใกล้เคียงกับทัศนคติ เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ หรือในบางกรณีเห็นว่าให้ความหมายเดียวกัน ซึ่งความแตกต่างทางความคิดนี้ ประเสริฐ แยมกลิ่นฟุ้ง (2509 : 31) ได้อธิบายความหมายที่แตกต่างระหว่างความคิดเห็นและทัศนคติ ไว้ว่า

ทัศนคติจะปรากฏอยู่ในความคิดเห็นซึ่งเป็นเรื่องการตัดสินใจเฉพาะในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง การเรียงลำดับจากค่านิยมไปสู่ทัศนคติและความคิดเห็น เป็นการก้าวจากเรื่องทั่วไปไปยังเรื่องเฉพาะ จากสภาพจิตหรือความโน้มเอียงที่เริ่มกว้างๆ และแคบเข้าจนในที่สุดแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นเฉพาะเรื่อง ความคิดเห็นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ความคิดเห็นมักจะเป็นผลที่สลับซับซ้อนของทัศนคติหลายอย่าง ความคิดเห็นของบุคคลที่แสดงถึงความกดดันในสถานการณ์หนึ่งจะไม่มีผลผูกพันจริงจัง

สรุป จากแนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น สามารถประมวลได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจประเมินค่าเรื่องใดเรื่องหนึ่งในแต่ละคน ซึ่งอาจจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น พบว่ามีหลายประการ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล สภาพแวดล้อม และประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1.ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย(Genetic and Physiological Factors) เป็นปัจจัยด้านพันธุกรรมจะมีผลต่อระดับความก้าวร้าวของบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อการศึกษา เจตคติ หรือความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆได้ แต่มักไม่ค่อยได้รับการกล่าวถึง ส่วนปัจจัยด้านร่างกาย เช่นอายุ ความเจ็บป่วย และผลกระทบจากการใช้ยาเสพติด จะมีผลต่อความคิดเห็นและเจตคติของบุคคล ยกตัวอย่าง คนที่มีความคิดอนุรักษนิยมมักจะเป็นคนที่มีอายุมากเป็นต้น

2.ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Direct Personal Experience) คือ บุคคลได้รับความรู้สึกและความคิดต่างๆ จากประสบการณ์โดยตรง เป็นการกระทำหรือได้พบเห็นต่อสิ่งต่างๆโดยตนเอง ทำให้เกิดเจตคติหรือความคิดเห็นจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ เช่นเด็กทารกที่แม่ได้ป้อนน้ำส้มคั้นให้ทาน เขาจะ

รู้สึกชอบเนื่องจากน้ำส้วมหวาน เย็น หอมชื่นใจ ทำให้เขามีความรู้สึกต่อน้ำส้วมที่ได้ทานเป็นครั้งแรกเป็นประสบการณ์โดยตรงที่เขาได้รับ

3.อิทธิพลจากครอบครัว(Parental Influence) เป็นปัจจัยที่บุคคลเมื่อเป็นเด็กจะได้รับอิทธิพลจากการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่และครอบครัว ทั้งนี้เมื่อตอนเป็นเด็กเล็กๆ จะได้รับการอบรมสั่งสอนทั้งในด้านความคิด การตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย การให้รางวัลและการลงโทษ ซึ่งเด็กจะได้รับจากครอบครัว และจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับมา

4.ทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่ม(Group Determinants of Attitude) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นหรือเจตคติของแต่ละบุคคล เนื่องจากบุคคลจะต้องมีสังคมและอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้นความคิดเห็นและเจตคติต่างๆ จะได้รับการถ่ายทอดและมีแรงกดดันจากกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในโรงเรียน กลุ่มอ้างอิงต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดความคล้อยตามเป็นไปตามกลุ่มได้

5.สื่อมวลชน(Mass Media) เป็นสื่อต่างๆ ที่บุคคลได้รับ สื่อต่างๆ เหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ จะมีผลทำให้บุคคลมีความคิดเห็น มีความรู้สึกต่างๆ เป็นไปตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อ

ธวัชชัย กิจรัตนกุล (2540 : 9) ได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดเจตคติหรือความคิดเห็นไว้ 2 ประการคือ

1.ประสบการณ์ ความคิดเห็น หรือเจตคติจะเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบ ค้นเคยหรือได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่านหนังสือเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

2.ระบบค่านิยม เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงอาจมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

จึงพอสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล มีทั้งปัจจัยภายในที่มาจากตัวบุคคลได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ความเชื่อ ค่านิยม เจตคติของบุคคลต่อเรื่องต่างๆ และประสบการณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ เข้าใจ รับผิดชอบ และปัจจัยภายนอกที่มาจากสิ่งแวดล้อมได้แก่ สื่อมวลชน กลุ่มหรือสังคมที่เกี่ยวข้อง และข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ ที่บุคคลแต่ละคนได้รับ

ประวัติความเป็นมา ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของคนไทย เริ่มดำเนินการเมื่อ ปี พ.ศ. 2447 (ร.ศ.123) มีที่ทำการอยู่ที่ตึกแถวของพระคลังข้างที่ ณ ตำบลบ้านหม้อ ในชื่อ "บุคคลัภย์" โดยพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นมหิศราราชหฤทัย พระโอรสในพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงริเริ่มดำเนินการธนาคารพาณิชย์เป็นการทดลองในนาม "บุคคลัภย์" (BOOK CLUB) บุคคลัภย์ได้ดำเนินการเรื่อยมาจนวันที่ 30 มกราคม 2449 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ตั้ง "บริษัท แแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัถ" นับเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของคนไทย โดยได้รับพระราชทานตราอาร์มแผ่นดินให้เป็นตราประจำธนาคารด้วย ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงยกเลิกตราอาร์มแผ่นดินเปลี่ยนเป็นตราครุฑ ธนาคารจึงเปลี่ยนจากตราอาร์มมาเป็นตราครุฑ โดยมีข้อความจารึกพิเศษว่า "ตั้งโดยพระบรมราชานุญาต" อยู่ในแถบแพรเป็นกรณีพิเศษตั้งแต่นั้นมา บริษัท แแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัถ ได้ดำเนินการด้วยความเจริญรุดหน้ามาเป็นลำดับ และกิจการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในช่วงก่อนหน้าที่จะมีสงครามโลกครั้งที่ 2 ไม่นานนัก (พ.ศ. 2482) ได้มีการ

เปลี่ยนชื่อจาก "สยาม" มาเป็น "ไทย" ส่งผลให้ชื่อของสถาบัน องค์กรต่าง ๆ ที่เคยใช้คำว่า "สยาม" ต้องปรับเปลี่ยนมาใช้คำว่า "ไทย" แทน เพื่อความสอดคล้องและเหมาะสม บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกั๊ด จึงเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น "ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด" เพื่อให้สอดคล้องกับภาพการณ์และยุคสมัย นับตั้งแต่วันที่ 27 มกราคม 2482 โดยมีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์และกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่

ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ดำเนินกิจการรุดหน้าไปด้วยดี และเป็นรากฐานให้กับระบบธนาคารไทย จนมีธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ เกิดขึ้นอีกมากมายหลายธนาคาร จวบจนกระทั่งปี 2514 ธนาคารไทยพาณิชย์ จึงได้ขยายงานรองรับความเจริญเติบโตโดยย้ายสำนักงานใหญ่จากตำบลตลาดน้อย มาอยู่ที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ซึ่งเป็นถนนสายธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ในขณะนั้น ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2536 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเปลี่ยนชื่อให้สอดคล้องกับสถานภาพ โดยใช้ชื่อว่า "ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)" และ ใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า "SIAM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED" ซึ่งเป็นชื่อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ธนาคารไทยพาณิชย์ ยังคงดำเนินงานภายใต้ปณิธานอันแน่วแน่ด้วยคุณภาพควบคู่คุณธรรม และด้วยวิสัยทัศน์อันก้าวไกลในการปรับตัวเพื่อเตรียมพร้อมสู่ยุคเศรษฐกิจ และ นโยบายการก้าวสู่ระดับมาตรฐานสากล โครงการไทยพาณิชย์ ปาร์ค พลาซ่า จึงถือกำเนิดขึ้นพร้อมกับสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในโครงการฯ ที่มีทั้งความสวยงามทันสมัยสมบูรณ์พร้อมด้วยเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก ตั้งอยู่บริเวณถนนรัชดาภิเษก ใกล้สี่แยกรัชโยธิน โดยเปิดอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 29 มกราคม 2539 ในกรณีเขตอำเภอเมืองนครปฐมมีธนาคารไทยพาณิชย์ 3 สาขา ได้แก่สาขานครปฐม เปิดให้บริการมาตั้งแต่วันที่ 18 ธันวาคม 2518 รหัสสาขา 519 ตั้งอยู่ที่ 120/31 ถ.พญาพาน ต.พระปฐมเจดีย์ อ.เมืองฯ จ.นครปฐม ซึ่งเป็นสาขานขนาดใหญ่ มีอัตราพนักงานจำนวน 22 คน สาขาพระประโทน (นครปฐม) ได้เปิดให้บริการมาตั้งแต่วันที่ 18 ตุลาคม 2534 รหัสสาขา 649 ตั้งอยู่ที่ 150/1 หมู่ 8 ถ.เพชรเกษม ต.พระประโทน อ.เมืองฯ จ.นครปฐม เป็นสาขานขนาดกลาง มีอัตราพนักงานจำนวน 13 คน และสาขาทองหล่อ (นครปฐม) ได้เปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 25 เมษายน 2540 รหัสสาขา 764 ตั้งอยู่ที่ 78/1 ถ.ทองหล่อ ต.ลำพญา อ.เมืองฯ จ.นครปฐม เป็นสาขานขนาดกลาง มีอัตราพนักงานจำนวน 9 คน ซึ่งทั้ง 3 สาขานั้น ตั้งอยู่ในรัศมีห่างกันไม่เกิน 10 กิโลเมตร

ปณิธานของธนาคาร

ธนาคารมีปณิธานในการดำเนินงาน 6 ประการ ซึ่งถือว่าเป็นปณิธานที่ตั้งไว้ร่วมกันและยึดถือปฏิบัติมา ได้แก่

1. มุ่งมั่นต่อการให้บริการที่เป็นเลิศ
2. ยึดมั่นต่อการทำงานร่วมกัน
3. เชื้อมั่นในคุณค่าของคน
4. ตั้งมั่นต่อการบริการด้วยคุณภาพและความชอบธรรม

5. ยึดมั่นในความซื่อสัตย์ ซื่อตรง และมีวัฒนธรรมที่ดีงาม

6. ถือมั่นต่อการมีส่วนร่วมในสังคมและประเทศชาติ

สัญลักษณ์ และคำขวัญของธนาคาร

ธนาคารใช้สัญลักษณ์ “ใบโพธิ์” อันมีความหมายถึง “ความเจริญมั่นคงยั่งยืนนาน” และมีคำขวัญว่า “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ และคำขวัญที่ใช้สื่อประชาสัมพันธ์มาเป็นเวลานานกว่า 20 ปี

วิสัยทัศน์ของธนาคาร (VISION)

“เราจะเป็นธนาคารที่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงานเลือก ”

“To Be The Bank of Choice for Customers, Shareholders and Employees ”

พันธกิจ (MISSION)

“มุ่งสร้างคุณค่าที่เหนือมาตรฐานให้แก่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคม

ด้วยการให้บริการที่เป็นเยี่ยม บุคลากรที่มีคุณภาพสูง

ผลประกอบการที่ดีอย่างต่อเนื่อง ภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี”

“To create above-norm values for our customers, shareholders, employees,

and society through excellent services, high quality staff, financial strength,

steady profit growth, and corporate governance.”

แนวทางในการจัดกระบวนการบริการงานของธนาคารไทยพาณิชย์

จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ในปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจธนาคารในปี 2545 จึงต้องมีการดูแลอย่างใกล้ชิดในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะการเสริมสร้างให้มีความมั่นคง แข็งแรง พยายามลดต้นทุน และสร้างรายได้ให้มากขึ้น พร้อม ๆ กับการควบคุมความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ เน้นการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ และจากสถานการณ์เศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวย การดำเนินธุรกิจธนาคารจึงมุ่งเน้นเฉพาะธุรกิจที่ก่อให้เกิดผลกำไรอย่างแท้จริง โดยแนวทางการดำเนินงานธนาคารจะมีการปรับปรุงในด้านต่าง ๆ และเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขัน เพื่อให้ธนาคารมีความมั่นคง มีประสิทธิภาพในการจัดการรองรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกประเทศ รวมทั้งเพื่อ

ยกระดับการดำเนินงานของธนาคารให้ได้มาตรฐานสากล โดยธนาคารได้ริเริ่มโครงการที่เรียกว่า Change Programs โครงการปรับปรุงธนาคาร โดยมีผู้บริหารระดับสูงรับผิดชอบในแต่ละโครงการเพื่อให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม ประกอบด้วย

1. Branch Network Redesign โครงการนี้มีวัตถุประสงค์จัดตั้งขึ้นเพื่อพัฒนาเครือข่ายสาขาของธนาคาร โดยการพิจารณาสถานที่ตั้งและขนาดของสาขาให้เหมาะสมทั้งสาขาที่จะตั้งใหม่และสาขาที่มีอยู่เดิม ทั้งนี้เป้าหมายสำคัญคือการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเสริมความแข็งแกร่งของช่องทางการให้บริการ
2. Physical Branch Redesign แนวโน้มธุรกิจธนาคารในปัจจุบันคือการมีสาขานขนาดเล็กที่เน้นประสิทธิภาพการขายและการให้บริการ ซึ่งหลายธนาคารในประเทศไทยได้ดำเนินการเรื่องนี้ไปบ้างแล้ว สำหรับธนาคารไทยพาณิชย์นั้นมีแผนการที่จะปรับปรุงสาขาให้มีรูปแบบเป็นธนาคารแห่งศตวรรษที่ 21
3. Retail Process Redesign ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาการดำเนินการของสาขามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดยการดำเนินงานบางอย่างขาดการทบทวน โครงการนี้จะกำหนดความชัดเจนในการดำเนินงานของสาขา และจัดทำเอกสารประกอบในทุกๆ ขั้นตอนการดำเนินงาน รวมทั้งการกำหนดว่าการดำเนินการใดที่ต้องลดขั้นตอนลง การดำเนินการใดที่สามารถนำระบบคอมพิวเตอร์มาทดแทน หรือเปลี่ยนเป็นการดำเนินการจากส่วนกลาง หรืออาจยกเลิกขั้นตอนดังกล่าวหากเห็นว่าไม่จำเป็น ทั้งนี้วัตถุประสงค์หลักของโครงการคือการพัฒนาสาขาให้มีประสิทธิภาพและเพิ่มศักยภาพและคุณภาพในการให้บริการ
4. Retail Sales Stimulation ขณะที่ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารขนาดใหญ่และมีฐานลูกค้าหลากหลาย แต่ลูกค้าเหล่านั้นกลับใช้บริการของธนาคารเพียงหนึ่งหรือสองประเภทเท่านั้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนของโครงการนี้คือ การเพิ่มการใช้บริการของลูกค้า (customer penetration) โดยศึกษา ทำความเข้าใจ และกำหนดกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางเป้าหมายทางการตลาดต่อไป
5. Branding ธนาคารไทยพาณิชย์มีประวัติศาสตร์อันยาวนานและมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในตลาดการเงินการธนาคาร วัตถุประสงค์ของโครงการคือการปรับปรุงภาพลักษณ์(visual identity) ของธนาคารเพื่อให้สื่อสารสอดคล้องกับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ
6. Corporate & Sme Business Model เป้าหมายของโครงการนี้คือการสร้างทีมงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละกลุ่มธุรกิจ การเสริมทักษะด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงและเสริมสร้างศักยภาพในการนำเสนอสินค้าและบริการของธนาคารให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ในขณะเดียวกันธนาคารจะสร้างการให้บริการด้าน sme ที่มีประสิทธิภาพภายใต้การดำเนินงานในกลุ่มงานด้าน Corporate ซึ่งจะแยกออกจากกลุ่มงานด้านลูกค้ารายย่อยอย่างชัดเจน
7. Credit Process Redesign กลยุทธ์หลักสำหรับธุรกิจแบบใหม่ของธนาคารคือการจัดตั้งกลุ่มบริหารความเสี่ยงที่เป็นอิสระ กลุ่มงานนี้จะทำหน้าที่พิจารณาอนุมัติและติดตามสินเชื่อของธนาคาร โครงการนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อปรับเปลี่ยนนโยบายขั้นตอนการดำเนินการ ระเบียบวิธีปฏิบัติ รวมทั้งการปรับปรุงโครงสร้างสำหรับกลุ่มงานนี้

8. Credit Workout Enhancement ในปัจจุบันงานการติดตามหนี้มีปัญหาของธนาคารกระจายอยู่หลายหน่วยงานทั้งที่มีติดตามหนี้ สำนักงานเขต สาขา และฝ่ายธุรกิจ โครงการนี้จึงมุ่งที่จะรวมการดำเนินการดังกล่าวมาไว้เป็นกลุ่มงานเดียวกัน รวมทั้งปรับปรุงแก้ไขนโยบายและขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านการติดตามหนี้มีปัญหาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

9. Human Resource Function Effectiveness พนักงานเป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการ พนักงานที่มีคุณภาพมีความรู้ มีความชำนาญ และมีความซื่อสัตย์ต่อองค์กรนับเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งสำหรับผลการดำเนินงานของธนาคาร วัตถุประสงค์หลักของโครงการจึงมุ่งเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานทรัพยากรบุคคล อันจะนำไปสู่การดึงดูดและรักษาไว้ซึ่งพนักงานที่มีคุณภาพ

10. Building IT Effectiveness วัตถุประสงค์หลักของโครงการนี้คือการวางแผนทาง การลงทุน สำหรับ Information Technology (IT) ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ นอกจากนี้โครงการจะสร้างเสริมศักยภาพขององค์กรเพื่อให้มั่นใจได้ว่าในอนาคตโครงการด้าน IT จะได้รับการริเริ่ม จัดการ และจัดทำให้เสร็จสมบูรณ์ในลักษณะที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธนาคาร

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์ (2538) ศึกษาเรื่อง ภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์ : ศึกษากรณี ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในเขตอำเภอชลบุรี ในระหว่างวันที่ 15 กันยายน – 15 ตุลาคม 2538 โดยได้ใช้แบบสอบถามในการสำรวจ และใช้สถิติเชิงพรรณนา อธิบายลักษณะการกระจายข้อมูล พบว่าภาพพจน์ของธนาคารในระดับภาพรวมอยู่ในระดับร้อยละ 85.9 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สูงมาก และปัจจัยที่สำคัญต่อภาพพจน์ธนาคารได้แก่ อาคารสถานที่ พนักงานธนาคาร อัตราดอกเบี้ย การบริการ กิจกรรม/การมีส่วนร่วมทางสังคม บทบาทของลูกค้า บทบาทของสื่อมวลชน และบทบาทขององค์การภายนอก

อำนาจ ปาอ้าย (2535) ศึกษาเรื่อง ภาพพจน์ของคุรุสภาในทัศนะของข้าราชการครูในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอนคือ แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพ และแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อคุรุสภา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1.ในภาพรวมของข้าราชการครูในจังหวัดพิษณุโลก เห็นด้วยกับความสำคัญ ความจำเป็น ประโยชน์ และบทบาทที่มุ่งหวังของคุรุสภา ยกเว้นไม่เห็นด้วยกับการยุบเลิกคุรุสภา และมีความไม่แน่ใจว่าคุรุสภามีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพครู

2.ภาพพจน์ของคุรุสภาจำแนกตามสังกัด ข้าราชการครูในจังหวัดพิษณุโลกทุกสังกัดส่วนใหญ่เห็นด้วยกับความสำคัญ ความจำเป็น ประโยชน์ และบทบาทที่มุ่งหวังของคุรุสภา แต่ไม่เห็นด้วยกับการยุบเลิกคุรุสภา

3.ภาพพจน์ของคุรุสภาจำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ ทั้งผู้บริหารและครูผู้สอนเห็นด้วยกับความสำคัญ ประโยชน์ และบทบาทที่มุ่งหวังของคุรุสภา เห็นด้วยทุกประการกับความจำเป็นของคุรุสภา ยกเว้นไม่เห็นด้วยกับการยุบเลิกคุรุสภา และมีความไม่แน่ใจว่าคุรุสภามีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพครู

4.ภาพพจน์ของคหบดีจําแนกตามระยะเวลาในการรับราชการครู ข้าราชการครูที่มีระยะเวลาในการรับราชการครูต่ำกว่า 10 ปี และ ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับความสำเร็จ ความจำเป็น ประโยชน์ และบทบาทที่มุ่งหวังของคหบดี ข้าราชการครูทั้งสองประเภทไม่เห็นด้วยกับการยุบเลิกคหบดี และมีความไม่แน่ใจว่าคหบดีมีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพครู

นภาพรรณ จันทสาร์กุล (2545) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะ เลกาซีรีเวอร์แควรีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยลูกค้าที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน และตำแหน่งหน้าที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นิภาพร จิราพันธ์รัตน์ (2545) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการดำเนินงานของโรงพยาบาลพรตนาธานี ใน 5 ด้านคือ ด้านบุคลากร ด้านเครื่องมือแพทย์ ด้านสถานที่ ด้านการบริการทั่วไป และด้านค่าใช้จ่าย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลใน 4 กลุ่มงานบริการ คือกลุ่มงานศัลยกรรม กลุ่มงานอายุรกรรม กลุ่มงานกุมารเวชกรรม และกลุ่มงานสูติรีเวชกรรม โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติต่อการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านสถานที่และด้านบริการทั่วไป อยู่ในระดับปานกลาง

ณัฐวุฒิ รัตนฉายา (2543) ศึกษาเรื่องภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษาธนาคารทหารไทย สาขาในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร 3 ด้านคือ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพบริการ และด้านบทบาททางสังคม พบว่าความมั่นคงน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนภาพพจน์ที่อยู่ในระดับสูงได้แก่ ความซื่อสัตย์สุจริต และผู้บริหารระดับสูงของธนาคารเป็นที่เชื่อถือในวงการเงินการธนาคาร ส่วนด้านคุณภาพบริการ ภาพพจน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพพจน์ที่อยู่ในระดับสูงได้แก่ ทรัพยากรคน มีน้ำใจของพนักงาน และเครื่องแบบพนักงาน ส่วนภาพพจน์ที่อยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และบทบาททางสังคม ภาพพจน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ฉันทนา จารูร (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารบีบีเอส ไทยทูลุ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาจักร พบว่า ความพึงพอใจในการรับบริการจากธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการรับบริการจากธนาคารในระดับมากที่สุดในด้านพนักงานและการต้อนรับ และด้านสถานประกอบการ ส่วนด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามาใช้บริการเกี่ยวกับเงินฝาก มาใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 9.30-12.00 น. และใช้บริการในวันธรรมดา

กนกวรรณ ชันติภพ (2546) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ใน 5 ด้านคือ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี ยกเว้น ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติรายข้อคือ พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ บริการได้รวดเร็ว การวางอุปกรณ์สะดวกต่อการใช้งาน มีป้ายบอกจุดบริการชัดเจน มีที่นั่งสะดวกสบายเพียงพอ จุดกรอกเอกสารมีเอกสารเพียงพอ พนักงานแจ้งข้อมูลให้ทราบ มีแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ แนะนำบริการ และมีวารสารแจ้งกิจกรรมของธนาคาร อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นข้อที่ธนาคารควรนำไปปรับปรุงเพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภค

ฉันทนา วิทยาเรืองเดช (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ 4 ด้านคือ ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับพึงพอใจ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัยค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากร ซึ่งได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายกมาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม สาขาพระประโทน(นครปฐม) และสาขาถนนทรงพล(นครปฐม)

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มลูกค้ายกมาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ทั้ง 3 สาขา

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size)

ลูกค้ายกมาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95%(ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ . 2537 : 106) โดยกำหนดเป็นสาขานครปฐม 134 คน สาขาพระประโทน(นครปฐม) 133 คน และสาขาถนนทรงพล(นครปฐม) 133 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างเครื่องมือและทำการหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. กำหนดขอบเขตและประเด็นคำถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ประเภทการให้บริการของธนาคาร และสาขาที่มาใช้บริการเป็นประจำ เป็นแบบให้ตรวจรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) มี 5 ระดับ เกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในทัศนะของผู้ใช้บริการ จำนวน 5 ด้านดังนี้

1. ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ
3. ด้านพนักงาน
4. ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ
5. ด้านกิจกรรมสังคม

โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) เพื่อแสดงข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำเสนอต่อประธานและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือและเสนอแนะเพิ่มเติม
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปแก้ไขปรับปรุง ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยอีกครั้งหนึ่ง โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านคือ
 - 3.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลีมไทย
 - 3.2 อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ
 - 3.3 อาจารย์สิฏฐากร ชุทธิภย์
4. นำแบบสอบถามไปแก้ไขปรับปรุงอีกครั้งหนึ่ง ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนอประธานและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ระหว่างวันที่ 21-25 เมษายน 2546

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดสอบ เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.94

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย ดังนี้

1. ขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าจากผู้จัดการสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ ทั้ง 3 สาขา
2. นำแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ พร้อมหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ไปมอบให้กลุ่มตัวอย่าง โดยผ่านทางพนักงานธนาคารที่ปฏิบัติงานในที่ทำการสาขา และเก็บรวบรวมส่งคืนผู้วิจัยซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 4 สัปดาห์ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) เริ่มเลือกตัวอย่างจากเวลาที่ธนาคารได้เปิดให้บริการลูกค้าตั้งแต่เวลา 8.30 น.- 15.30 น. ในวันจันทร์ – วันศุกร์ โดยเลือกตัวอย่างแบ่งเป็นสาขานครปฐม 134 คน สาขาพระประโทน(นครปฐม) 133 คน และสาขาถนนทรงพล(นครปฐม) 133 คน

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) จะจัดเป็นกลุ่มแล้วจึงนับคะแนนลงรหัส แล้วบันทึกข้อมูลในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS For Windows
3. ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS For Window (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้
 - 3.1 วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าร้อยละ (Percent : %)
 - 3.2 วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.94
 - 3.3 วิเคราะห์ระดับภาพพจน์ในทัศนะของผู้ใช้บริการโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation))

การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพพจน์ในทัศนะของผู้ใช้บริการนั้น ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ต (Likert) โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับภาพพจน์ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ออกเป็น 5 ระดับ โดยการแบ่งค่าเกณฑ์การเปรียบเทียบจะแบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะของเกณฑ์เป็นการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตร(บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ . 2540 : 298) จากหลักการดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับภาพพจน์ได้ดังนี้

$$\text{ค่าเริ่มต้นของเกณฑ์แต่ละช่วง} = \frac{\text{ขอบบนของอันตรภาคชั้น} + \text{ขอบล่างของอันตรภาคชั้น}}{2}$$

$$\text{ค่าเริ่มต้นของคะแนนเฉลี่ย} = 1$$

$$\text{ค่าเริ่มต้นของเกณฑ์แต่ละช่วง} = \frac{1 + 2}{2} = 1.5$$

$$\text{ค่าเริ่มต้นของเกณฑ์แต่ละช่วง} = \frac{2 + 3}{2} = 2.5$$

$$\text{ค่าเริ่มต้นของเกณฑ์แต่ละช่วง} = \frac{3 + 4}{2} = 3.5$$

$$\text{ค่าเริ่มต้นของเกณฑ์แต่ละช่วง} = \frac{4 + 5}{2} = 4.5$$

1. ค่าเกณฑ์เฉลี่ยภาพพจน์ของธนาคารในทัศนะของผู้ใช้บริการ

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 เป็นระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด หมายถึงผู้ให้บริการมีภาพพจน์ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 เป็นระดับที่เห็นด้วยมาก หมายถึงผู้ให้บริการมีภาพพจน์ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 เป็นระดับที่เห็นด้วยปานกลาง หมายถึงผู้ให้บริการมีภาพพจน์ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อย หมายถึง ผู้ให้บริการมีภาพพจน์ในระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง ผู้ให้บริการมีภาพพจน์ในระดับต่ำมาก

2.เปรียบเทียบภาพพจน์ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test (Burns and Bush 1998 : 513-514) และระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างน้อยที่สุด (Least Significant Different : LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2543 : 332)

3. สรุปข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่นๆจากแบบสอบถามปลายเปิด โดยนำมาจำแนกเป็นความถี่

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ % แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่หรือจำนวนตัวอย่าง

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ .2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ยของตัวอย่าง

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนตัวอย่าง

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ .2541 : 65)

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

เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ ประกอบด้วย

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

(α Coefficient) ของคอนบัท (Cronbach Alpha Coefficient) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ . 2538 : 125)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อมั่น

n คือ จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ คือ ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อในแบบสอบถาม

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่าที (t-test) แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Samples) (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 213-218)

ทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม (S_1^2, S_2^2) ใช้สูตร

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

$$\begin{aligned}
 \text{เมื่อ } t &= \text{ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ } t \\
 &\quad \text{เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ} \\
 \bar{X}_1, \bar{X}_2 &= \text{ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ} \\
 S^2_1, S^2_2 &= \text{ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ} \\
 n_1, n_2 &= \text{จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ}
 \end{aligned}$$

3.2 ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 266-268)

$$\begin{aligned}
 F &= \frac{MS_b}{MS_w} \\
 F &= \text{ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ } F \\
 &\quad \text{เพื่อทราบนัยสำคัญ} \\
 MS_b &= \text{ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม} \\
 &\quad \text{(Mean square between groups)} \\
 MS_w &= \text{ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม} \\
 &\quad \text{(Mean square within groups)}
 \end{aligned}$$

ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ค่า จะมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญ (α) ที่กำหนดไว้ก็ต่อเมื่อค่า F ที่คำนวณจากสูตร F มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับค่าเกณฑ์

$$\begin{aligned}
 MS_b &= SS_b / (k-1) \\
 MS_w &= SS_w / (n-k) \\
 SS_b &= \text{ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม} \\
 &\quad \text{(Between group sum of squares)} \\
 SS_w &= \text{ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม} \\
 &\quad \text{(Within group sum of squares)} \\
 k &= \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} \\
 N &= \text{จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง} \\
 (k-1) &= \text{Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df}_b\text{)} \\
 (n-k) &= \text{Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df}_w\text{)}
 \end{aligned}$$

3.3 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2545 : 161)

$$LSD = t_{1 - \alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \quad \text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

โดยที่	n_i	$\neq$	n_j
	r	$=$	$n - k$
เมื่อ	LSD	$=$	ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j
	MSE	$=$	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	$=$	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	$=$	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	$=$	ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Degree of Freedom	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ
Sum of Square	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
Mean Square	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ประเภทการให้บริการของธนาคาร และ สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมใน 5 ด้านคือ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ และด้านกิจกรรมสังคม

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมใน 5 ด้านคือ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ และด้านกิจกรรมสังคม

ตอนที่ 4 การรวบรวมเป็นความถี่ของข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมใน 5 ด้านคือ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ และด้านกิจกรรมสังคม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ประเภทการให้บริการของธนาคาร และ สาขาที่ให้บริการเป็นประจำ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	183	45.80
หญิง	217	54.20
2. สถานภาพสมรส		
โสด	196	49.00
สมรสแล้ว	204	51.00
3. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	117	29.30
31 - 40 ปี	185	46.30
41 – 50 ปี	78	19.50
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	20	5.00
4. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	151	37.80
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	225	56.30
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.00
5. อาชีพหลัก		
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	42	10.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	114	28.50
พนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน	149	37.30
ผู้ประกอบการ / เจ้าของ / หุ้นส่วน	76	19.00
อื่นๆ(ระบุ) ...แม่บ้าน....	19	4.80

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
6.รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000.บาท	54	13.50
5,001-20,000.บาท	186	46.50
20,001-35,000.บาท	111	27.80
35,001.บาทขึ้นไป	49	12.30
7.ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร		
น้อยกว่า 1 ปี	69	17.30
1 – 3 ปี	99	24.80
3.1 – 5 ปี	61	15.30
มากกว่า 5 ปี	171	42.80
8.ประเภทการให้บริการของธนาคาร		
ด้านเงินฝาก	296	74.00
ด้านสินเชื่อ	59	14.80
ด้านอื่นๆ	45	11.30
9.สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ		
สาขานครปฐม	195	48.80
สาขาพระประโทน(นครปฐม)	139	34.80
สาขาถนนทรงพล(นครปฐม)	66	16.50
รวม	400	100

จากตาราง 2 แสดงว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรสแล้ว อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพหลักเป็นพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,001 – 20,000 บาท ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร มากกว่า 5 ปี ประเภทการให้บริการของธนาคารเป็นด้านเงินฝาก และสาขาที่ใช้บริการเป็นประจำส่วนใหญ่คือสาขานครปฐม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ

เป็นการวิเคราะห์ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ 5 ด้านคือ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ และด้านกิจกรรมสังคม ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับภาพพจน์
1.ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	4.00	0.59	ดี
2.ด้านคุณภาพการให้บริการ	3.85	0.61	ดี
3.ด้านพนักงาน	4.06	0.64	ดี
4.ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ	4.05	0.60	ดี
5.ด้านกิจกรรมสังคม	3.40	0.73	ปานกลาง
รวม	3.90	0.48	ดี

จากตาราง 3 แสดงว่า ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพพจน์ของธนาคารในทัศนะของผู้ใช้บริการทุกด้านอยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านกิจกรรมสังคม อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมือง นครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ

ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับภาพพจน์
1.เป็นธนาคารชั้นนำ ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม	4.02	0.75	ดี
2.เป็นธนาคารที่มีผู้ให้บริการต่อวันมากกว่าธนาคารอื่น	3.52	0.85	ดี
3.ธนาคารมีผู้ถือหุ้นใหญ่ที่น่าเชื่อถือ	4.08	0.76	ดี
4.มีทีมบริหารเป็นมืออาชีพ มีประสบการณ์ เป็นที่เชื่อถือ ในวงการด้านการธนาคาร	3.90	0.75	ดี
5.มีนโยบายการบริหารงานที่ชัดเจนและเปิดเผย	3.82	0.80	ดี
6.เป็นธนาคารแห่งแรกของคนไทย	4.21	0.94	ดี
7.เป็นธนาคารพาณิชย์ ขนาดใหญ่	4.31	0.72	ดี
8.ธนาคารมีสถานะการเงินที่แข็งแกร่ง	4.18	0.74	ดี
รวม	4.00	0.59	ดี

จากตาราง 4 แสดงว่า ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมือง นครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับภาพพจน์
1.สามารถบริการได้อย่างถูกต้อง	4.08	0.68	ดี
2.มีการให้บริการที่รวดเร็ว	3.80	0.87	ดี
3.มีความพร้อมของอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ที่ใช้ในการบริการ	3.89	0.77	ดี
4.มีระบบการให้บริการที่ชัดเจน	3.88	0.71	ดี
5.มีระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล	3.90	0.70	ดี
6.มีการให้บริการลูกค้าทุกรายที่เข้ามาใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน	3.80	0.87	ดี
7.สามารถบริการด้านต่างๆได้ครบตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ	3.91	0.73	ดี
8.มีเจ้าหน้าที่ในการให้บริการได้อย่างเพียงพอ	3.61	0.89	ดี
รวม	3.85	0.61	ดี

จากตาราง 5 แสดงว่า ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมือง นครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับภาพพจน์
1.มีอัธยาศัย และมีมิตรไมตรีที่ดี	4.10	0.78	ดี
2.การแต่งกายสะอาดสุภาพและเรียบร้อย	4.21	0.65	ดี
3.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ	4.11	0.75	ดี
4.พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเอาใจใส่	4.00	0.80	ดี
5.พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความกระตือรือร้น	3.90	0.80	ดี
6.พนักงานมีความซื่อสัตย์	4.11	0.78	ดี
7.พนักงานมีความรู้ความสามารถดีในการให้คำปรึกษาแนะนำ แก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ	4.02	0.72	ดี
รวม	4.06	0.64	ดี

จากตาราง 6 แสดงว่า ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านพนักงาน โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมือง นครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ

ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับภาพพจน์
1.มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกแก่การให้บริการลูกค้าที่มาติดต่อ	4.17	0.78	ดี
2.ขนาดของอาคารที่ทำการกว้างขวางสะดวกสบาย	4.24	0.72	ดี
3.มีสถานที่สำหรับจอดรถลูกค้า เพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการ	4.02	0.85	ดี
4.การจัดและตกแต่งสถานที่ดูสะอาดและน่าใช้บริการ	4.08	0.69	ดี
5.มีการจัดป้ายบอกหน่วยงานบริการของธนาคารได้อย่างชัดเจน	3.91	0.73	ดี
6.มีที่นั่งรอการบริการพอเพียง	3.94	0.76	ดี
รวม	4.05	0.60	ดี

จากตาราง 7 แสดงว่า ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมือง นครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมสังคม

ด้านกิจกรรมสังคม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับภาพพจน์
1.มีการดูแลเอาใจใส่สังคม	3.52	0.79	ดี
2.การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศลในจังหวัดนครปฐม	3.52	0.80	ดี
3.มีการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม	3.33	0.91	ปานกลาง
4.มีการส่งเสริมทางด้านกีฬาประจำจังหวัด	3.27	0.94	ปานกลาง
5.มีการส่งเสริมด้านศิลปวัฒนธรรม	3.39	0.99	ปานกลาง
รวม	3.40	0.73	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่า ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมสังคม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีทัศนะในระดับดีคือ มีการดูแลเอาใจใส่สังคม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศลในจังหวัดนครปฐม นอกนั้นผู้ใช้บริการมีทัศนะในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

เป็นการเปรียบเทียบโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมใน 5 ด้านคือ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ และด้านกิจกรรมสังคม เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตารางต่อไปนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 9

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่จำแนกตามเพศ

ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะ ของผู้ใช้บริการ	เพศชาย			เพศหญิง			t	p
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ภาพพจน์	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ภาพพจน์		
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	4.11	0.57	ดี	3.91	0.59	ดี	3.26*	0.001
ด้านคุณภาพการให้บริการ	3.89	0.57	ดี	3.82	0.64	ดี	1.07	0.282
ด้านพนักงาน	4.15	0.58	ดี	3.98	0.68	ดี	2.68*	0.007
ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ	4.14	0.54	ดี	3.99	0.63	ดี	2.53*	0.012
ด้านกิจกรรมสังคม	3.38	0.72	ปานกลาง	3.42	0.73	ปานกลาง	0.43	0.663
รวม	3.96	0.44	0.44	ดี	3.85	0.51	2.44*	0.015

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ มีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยในด้านดังกล่าวเพศชายมีทัศนะต่อภาพพจน์ดีกว่าเพศหญิง และด้านคุณภาพการให้บริการ ก็เช่นกันเพศชายมีทัศนะดีกว่าเพศหญิง ส่วนด้านกิจกรรมสังคม เพศหญิงมีทัศนะดีกว่าเพศชาย ซึ่งทั้งสองด้านหลังมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 10

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่จำแนกตามสถานภาพสมรส

ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ใน ทัศนะของผู้ใช้บริการ	โสด			สมรสแล้ว			t	p
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ภาพพจน์	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ภาพพจน์		
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	4.00	0.56	ดี	4.00	0.61	ดี	0.08	0.93
ด้านคุณภาพการให้บริการ	3.87	0.57	ดี	3.84	0.65	ดี	0.48	0.62
ด้านพนักงาน	4.08	0.60	ดี	4.04	0.68	ดี	0.73	0.46
ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ	4.06	0.59	ดี	4.05	0.60	ดี	0.06	0.98
ด้านกิจกรรมสังคม	3.36	0.72	ปานกลาง	3.44	0.74	ปานกลาง	1.04	0.29
รวม	3.90	0.44	ดี	3.90	0.52	ดี	.097	0.92

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 2 ที่ตั้งไว้

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 11 - 13

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่จำแนกตามอายุ

ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมใน ทัศนะของผู้ใช้บริการ	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	3.91	0.54	4.10	0.55	3.85	0.70	4.22	0.55
ด้านคุณภาพการให้บริการ	3.96	0.58	3.86	0.58	3.66	0.66	3.94	0.80
ด้านพนักงาน	4.17	0.65	4.04	0.57	3.86	0.72	4.42	0.67
ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ	4.07	0.60	4.10	0.53	3.88	0.72	4.21	0.52
ด้านกิจกรรมสังคม	3.58	0.70	3.35	0.74	3.35	0.74	3.10	0.60
รวม	3.95	0.48	3.92	0.41	3.74	0.60	4.03	0.54

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในแต่ละระดับอายุ มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน และ ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ ภาพพจน์อยู่ในระดับดี ส่วนด้านกิจกรรมสังคม ผู้ใช้บริการกลุ่มอายุ 31-40 ปี , 41-50 ปี และ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีทัศนคติต่อภาพพจน์อยู่ในระดับดี

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ที่มีอายุต่างกัน

ภาพพจน์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	P
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	5.511	3	1.83	5.43**	0.001
	ภายในกลุ่ม	133.88	396	0.33		
	รวม	139.39	399			
ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.56	3	1.52	4.07**	0.007
	ภายในกลุ่ม	147.85	396	0.37		
	รวม	152.42	399			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	7.32	3	2.44	6.07**	0.000
	ภายในกลุ่ม	159.10	396	0.40		
	รวม	166.43	399			
ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ	ระหว่างกลุ่ม	3.37	3	1.12	3.14*	0.025
	ภายในกลุ่ม	141.67	396	0.35		
	รวม	145.05	399			
ด้านกิจกรรมสังคม	ระหว่างกลุ่ม	6.41	3	2.13	4.07**	0.007
	ภายในกลุ่ม	207.77	396	0.52		
	รวม	214.18	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.81	3	0.94	4.06**	0.007
	ภายในกลุ่ม	91.47	396	0.23		
	รวม	94.29	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านกิจกรรมสังคม มีทัศนะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ มีทัศนะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคม และโดยรวมทั้ง 5 ด้าน เป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD จำแนกตาม อายุ

อายุ	$\bar{X}$ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	อายุ		
			31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
		3.91	4.10	3.85	4.22
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.91	-	0.19**	0.06	0.31*
31-40 ปี	4.10		-	0.25**	0.12
41-50 ปี	3.85			-	0.37*
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.22				-

อายุ	$\bar{X}$ ด้านคุณภาพการให้บริการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	อายุ		
			31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
		3.96	3.86	3.66	3.94
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.96	-	0.10	0.30**	0.02
31-40 ปี	3.86		-	0.20*	0.08
41-50 ปี	3.66			-	0.28
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3.94				-

ตาราง 13 (ต่อ)

อายุ	$\bar{x}$ ด้านพนักงาน	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	อายุ 31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
		4.17	4.04	3.86	4.42
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	4.17	-	0.13	0.31**	0.25
31-40 ปี	4.04		-	0.18*	0.38*
41-50 ปี	3.86			-	0.56**
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	4.42				-
อายุ	$\bar{x}$ ด้านสภาพแวดล้อม ของอาคาร ที่ทำการ	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	อายุ 31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
		4.07	4.10	3.88	4.21
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	4.07	-	0.03	0.19*	0.14
31-40 ปี	4.10		-	0.22**	0.11
41-50 ปี	3.88			-	0.33*
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	4.21				-

ตาราง 13 (ต่อ)

อายุ	$\bar{X}$ ด้านกิจกรรมสังคม	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	อายุ		
			31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
		3.58	3.35	3.35	3.10
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	3.58	-	0.23**	0.23*	0.48**
31-40 ปี	3.35		-	0.00	0.25
41-50 ปี	3.35			-	0.25
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	3.10				-

อายุ	$\bar{X}$ โดยรวมทั้ง 5 ด้าน	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	อายุ		
			31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
		3.95	3.92	3.74	4.03
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	3.95	-	0.03	0.21**	0.08
31-40 ปี	3.92		-	0.18**	0.11
41-50 ปี	3.74			-	0.29*
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	4.03				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือดีกว่าผู้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และผู้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ดีกว่าผู้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนคู่อื่น มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 14 - 16

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่จำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขต อำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ	ต่ำกว่า		ปริญญาตรี		สูงกว่า	
	ปริญญาตรี				ปริญญาตรี	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	4.03	0.62	4.00	0.57	3.91	0.46
ด้านคุณภาพการให้บริการ	3.92	0.66	3.82	0.58	3.79	0.58
ด้านพนักงาน	4.11	0.69	4.01	0.60	4.20	0.63
ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ	4.11	0.64	4.02	0.58	4.04	0.45
ด้านกิจกรรมสังคม	3.45	0.69	3.42	0.74	2.95	0.69
รวม	3.95	0.55	3.88	0.44	3.82	0.38

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ใช้บริการในแต่ละระดับการศึกษา มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน และ ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ ภาพพจน์อยู่ในระดับดี ส่วนด้านกิจกรรมสังคม ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ภาพพจน์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	P
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	0.31	2	0.15	0.44	0.639
	ภายในกลุ่ม	139.07	397	0.35		
	รวม	139.39	399			
ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.01	2	0.50	1.33	0.265
	ภายในกลุ่ม	151.40	397	0.38		
	รวม	152.42	399			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.55	2	0.77	1.86	0.156
	ภายในกลุ่ม	164.87	397	0.41		
	รวม	166.43	399			
ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ	ระหว่างกลุ่ม	0.71	2	0.35	0.98	0.375
	ภายในกลุ่ม	144.33	397	0.36		
	รวม	145.05	399			
ด้านกิจกรรมสังคม	ระหว่างกลุ่ม	5.42	2	2.71	5.15**	0.006
	ภายในกลุ่ม	208.76	397	0.52		
	รวม	214.18	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.64	2	0.32	1.36	0.258
	ภายในกลุ่ม	93.65	397	0.23		
	รวม	94.29	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในด้านกิจกรรมสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมสังคม เป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD จำแนกตาม การศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$ ด้านกิจกรรมสังคม	ต่ำกว่าปริญญาดรี	ปริญญาดรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาดรี
	3.45	3.45	3.42	2.95
ต่ำกว่าปริญญาดรี	3.45	-	0.03	0.50**
ปริญญาดรีหรือเทียบเท่า	3.42		-	0.47**
สูงกว่าปริญญาดรี	2.95			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี และปริญญาดรีหรือเทียบเท่า มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในด้านกิจกรรมสังคมดีกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนคู่อื่น มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในด้านกิจกรรมสังคม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปราบกฎผลตั้งตาราง 17 – 19

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่จำแนกตามอาชีพหลัก

ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน		ผู้ประกอบการ / เจ้าของ / หุ่นส่วน		อื่นๆ..(ระบุ) แม่บ้าน	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	3.99	0.59	3.89	0.67	4.07	0.53	4.01	0.57	4.10	0.39
ด้านคุณภาพการให้บริการ	4.02	0.58	3.71	0.72	3.89	0.56	3.85	0.55	4.05	0.52
ด้านพนักงาน	4.05	0.62	3.81	0.65	4.11	0.61	4.30	0.61	4.28	0.51
ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ	4.05	0.67	3.81	0.64	4.17	0.53	4.16	0.54	4.23	0.49
ด้านกิจกรรมสังคม	3.60	0.66	3.20	0.67	3.47	0.78	3.42	0.74	3.54	0.45
รวม	3.96	0.49	3.71	0.53	3.97	0.43	3.97	0.46	4.07	0.36

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในแต่ละอาชีพ มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน และ ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ ภาพพจน์อยู่ในระดับดี ส่วนด้านกิจกรรมสังคม ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา และ อื่นๆ มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม อยู่ในระดับดี ส่วนผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน และ ผู้ประกอบการ / เจ้าของ / หุ่นส่วน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ที่มีอาชีพต่างกัน

ภาพพจน์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	P
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	2.33	4	0.58	1.68	0.153
	ภายในกลุ่ม	137.05	395	0.34		
	รวม	139.39	399			
ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.65	4	1.16	3.11*	0.015
	ภายในกลุ่ม	147.76	395	0.37		
	รวม	152.42	399			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	12.86	4	3.21	8.27**	0.000
	ภายในกลุ่ม	153.56	395	0.38		
	รวม	166.43	399			
ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ	ระหว่างกลุ่ม	10.41	4	2.60	7.64**	0.000
	ภายในกลุ่ม	134.63	395	0.34		
	รวม	145.05	399			
ด้านกิจกรรมสังคม	ระหว่างกลุ่ม	7.69	4	1.92	3.68**	0.006
	ภายในกลุ่ม	206.48	395	0.52		
	รวม	214.18	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.73	4	1.43	6.39**	0.000
	ภายในกลุ่ม	88.55	395	0.22		
	รวม	94.29	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ และด้านกิจกรรมสังคม พบว่ามีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านคุณภาพการให้บริการ มีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคม และโดยรวมทั้ง 5 ด้าน เป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านคุณภาพการให้บริการ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา 4.02	ข้าราชการ / พ.รัฐวิสาหกิจ 3.71	อาชีพ พ.ลูกจ้าง บริษัทเอกชน 3.89	ผู้ประกอบการ เจ้าของ หุ้นส่วน 3.85	แม่บ้าน 4.05
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	4.02	-	0.31**	0.13	0.17	0.03
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.71	-	-	0.18*	0.14	0.34*
พนักงานลูกจ้าง บริษัทเอกชน	3.89	-	-	-	0.04	0.16
ผู้ประกอบการ เจ้าของ หุ้นส่วน	3.85	-	-	-	-	0.20
แม่บ้าน	4.05	-	-	-	-	-

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านพนักงาน	นักเรียน นิสิต นักศึกษา 4.05	ข้าราชการ / พ.รัฐวิสาหกิจ 3.81	อาชีพ พ.ลูกจ้าง บริษัทเอกชน 4.11	ผู้ประกอบการ เจ้าของ หุ้นส่วน 4.30	แม่บ้าน 4.28
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	4.05	-	0.24*	0.06	0.25*	0.23
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.81	-	-	0.30**	0.49**	0.47**
พนักงานลูกจ้าง บริษัทเอกชน	4.11	-	-	-	0.19*	0.17
ผู้ประกอบการ เจ้าของ หุ้นส่วน	4.30	-	-	-	-	0.02
แม่บ้าน	4.28	-	-	-	-	-

ตาราง 19 (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านสภาพแวดล้อม ของอาคารที่ทำการ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา 4.05	ข้าราชการ / พ.รัฐวิสาหกิจ 3.81	อาชีพ พ.ลูกจ้าง บริษัทเอกชน 4.17	ผู้ประกอบการ เจ้าของ หุ้นส่วน 4.16	แม่บ้าน 4.23
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	4.05	-	0.24*	0.12	0.11	0.18
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.81		-	0.36**	0.35**	0.42**
พนักงานลูกจ้าง บริษัทเอกชน	4.17			-	0.01	0.06
ผู้ประกอบการ เจ้าของ หุ้นส่วน	4.16				-	0.07
แม่บ้าน	4.23					-

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านกิจกรรมสังคม	นักเรียน นิสิต นักศึกษา 3.60	ข้าราชการ / พ.รัฐวิสาหกิจ 3.20	อาชีพ พ.ลูกจ้าง บริษัทเอกชน 3.47	ผู้ประกอบการ เจ้าของ หุ้นส่วน 3.42	แม่บ้าน 3.54
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	3.60	-	0.40**	0.13	0.18	0.06
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.20		-	0.27**	0.22**	0.34
พนักงานลูกจ้าง บริษัทเอกชน	3.47			-	0.05	0.07
ผู้ประกอบการ เจ้าของ หุ้นส่วน	3.42				-	0.12
แม่บ้าน	3.54					-

ตาราง 19 (ต่อ)

อาชีพ	X โดยรวม ทั้ง 5 ด้าน	นักเรียน นิสิต นักศึกษา 3.96	ข้าราชการ / พ.รัฐวิสาหกิจ 3.71	อาชีพ พ.ลูกจ้าง บริษัทเอกชน 3.97	ผู้ประกอบการ เจ้าของ หุ้นส่วน 3.97	แม่บ้าน 4.07
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	3.96	-	0.31**	0.13	0.17	0.03
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.71		-	0.18**	0.14**	0.34**
พนักงานลูกจ้าง บริษัทเอกชน	3.97			-	0.04	0.16
ผู้ประกอบการ เจ้าของ หุ้นส่วน	3.97				-	0.20
แม่บ้าน	4.07					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแม่บ้านและอาชีพพนักงานบริษัทลูกจ้างเอกชน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในด้านคุณภาพการให้บริการดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนคู่อื่น มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในด้านคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านพนักงาน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพผู้ประกอบการ เจ้าของ หุ้นส่วน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา และพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน และพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา เขตอำเภอเมืองนครปฐม ดีกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนคู่อื่น มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในด้านพนักงาน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน ผู้ประกอบการ เจ้าของ หุ่นส่วน และแม่บ้าน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา เขตอำเภอเมืองนครปฐม ดีกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนคู่อื่น มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านกิจกรรมสังคม ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน และผู้ประกอบการ เจ้าของ หุ่นส่วน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา เขตอำเภอเมืองนครปฐม ดีกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนคู่อื่น มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยรวมทั้ง 5 ด้าน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน ผู้ประกอบการ เจ้าของ หุ่นส่วน และแม่บ้าน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา เขตอำเภอเมืองนครปฐม ดีกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนคู่อื่น มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 20 - 22

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมใน ทัศนะของผู้ใช้บริการ	ไม่เกิน 5,000บาท		5,001-20,000 บาท		20,001-35,000 บาท		35,001 บาท ขึ้นไป	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	4.02	0.60	3.89	0.57	4.13	0.61	4.09	0.52
ด้านคุณภาพการให้บริการ	4.11	0.57	3.81	0.65	3.80	0.58	3.85	0.52
ด้านพนักงาน	4.17	0.59	4.00	0.68	4.03	0.59	4.23	0.63
ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ	4.16	0.64	4.00	0.64	4.05	0.56	4.14	0.44
ด้านกิจกรรมสังคม	3.65	0.70	3.47	0.69	3.24	0.66	3.20	0.92
รวม	4.04	0.48	3.85	0.51	3.89	0.44	3.94	0.42

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในแต่ละรายได้ มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน และ ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ ภาพพจน์อยู่ในระดับดี ส่วนด้านกิจกรรมสังคม ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 5,001-20,000.บาท , 20,001-35,000.บาท และ 35,001.บาทขึ้นไปมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000.บาท มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม อยู่ในระดับดี

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

ภาพพจน์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	P
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	4.42	3	1.47	4.32**	0.005
	ภายในกลุ่ม	134.96	396	0.34		
	รวม	139.39	399			
ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.36	3	1.45	3.88**	0.009
	ภายในกลุ่ม	148.05	396	0.37		
	รวม	152.42	399			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.66	3	0.88	2.14	0.094
	ภายในกลุ่ม	163.76	396	0.41		
	รวม	166.43	399			
ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ	ระหว่างกลุ่ม	1.46	3	0.48	1.34	0.258
	ภายในกลุ่ม	143.58	396	0.36		
	รวม	145.05	399			
ด้านกิจกรรมสังคม	ระหว่างกลุ่ม	9.13	3	3.04	5.88**	0.001
	ภายในกลุ่ม	205.04	396	0.51		
	รวม	214.18	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.61	3	0.53	2.29	0.077
	ภายในกลุ่ม	92.68	396	0.23		
	รวม	94.29	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านกิจกรรมสังคม พบว่ามีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านกิจกรรมสังคม เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$				
	ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	ไม่เกิน 5,000.บาท	5,001 - 20,000 บาท	20,001 – 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
		4.02	3.89	4.13	4.09
ไม่เกิน 5,000.บาท	4.02	-	0.13	0.11	0.07
5,001 – 20,000.บาท	3.89		-	0.24**	0.20*
20,001 – 35,000.บาท	4.13			-	0.04
35,001.บาทขึ้นไป	4.09				-
รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$				
	ด้านคุณภาพการให้บริการ	ไม่เกิน 5,000.บาท	5,001 - 20,000 บาท	20,001 – 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
		4.11	3.81	3.80	3.85
ไม่เกิน 5,000.บาท	4.11	-	0.30**	0.31**	0.26*
5,001 – 20,000.บาท	3.81		-	0.01	0.04
20,001 – 35,000.บาท	3.80			-	0.05
35,001.บาทขึ้นไป	3.85				-

ตาราง 22 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$ ด้านกิจกรรมสังคม				
		ไม่เกิน 5,000.บาท	5,001 - 20,000 บาท	20,001 – 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
		3.65	3.47	3.24	3.20
ไม่เกิน 5,000.บาท	3.65	-	0.18	0.41**	0.45**
5,001 – 20,000.บาท	3.47		-	0.23**	0.27*
20,001 – 35,000.บาท	3.24			-	0.04
35,001.บาท ขึ้นไป	3.20				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-35,000.บาทมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-20,000.บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001.บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-20,000.บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนคู่อื่น มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000.บาท มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-20,000.บาท และ 20,001-35,000.บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001.บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนคู่อื่น มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในด้านคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านกิจกรรมสังคม ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000.บาท มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-35,000.บาท และ 35,001.บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-20,000.บาทมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-35,000.บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และดีกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001.บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนคู่อื่น มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในด้านกิจกรรมสังคม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 23 - 25

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่จำแนกตาม ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร

ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมใน ทัศนะของผู้ใช้บริการ	น้อยกว่า 1 ปี		1 - 3 ปี		มากกว่า 3- 5 ปี		มากกว่า 5 ปี	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	3.82	0.56	3.93	0.62	4.10	0.56	4.08	0.57
ด้านคุณภาพการให้บริการ	3.91	0.59	3.81	0.67	3.97	0.66	3.81	0.57
ด้านพนักงาน	4.10	0.60	4.00	0.72	4.22	0.66	4.02	0.60
ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ	4.07	0.65	3.98	0.67	4.18	0.61	4.04	0.52
ด้านกิจกรรมสังคม	3.53	0.66	3.49	0.79	3.48	0.62	3.27	0.74
รวม	3.90	0.48	3.86	0.55	4.02	0.50	3.88	0.42

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในแต่ละระดับของระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน และ ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ ภาพพจน์อยู่ในระดับดี ส่วนด้านกิจกรรมสังคม ผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าของธนาคารตั้งแต่ 1-3 ปี , มากกว่า 3 - 5 ปี และ มากกว่า 5 ปี มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร น้อยกว่า 1 ปี . มีทัศนคติต่อภาพพจน์อยู่ในระดับดี

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารต่างกัน

ภาพพจน์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	P
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	4.41	3	1.47	4.31**	0.005
	ภายในกลุ่ม	134.97	396	0.34		
	รวม	139.39	399			
ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.59	3	0.53	1.39	0.243
	ภายในกลุ่ม	150.82	396	0.38		
	รวม	152.42	399			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.28	3	0.76	1.84	0.139
	ภายในกลุ่ม	164.14	396	0.41		
	รวม	166.43	399			
ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ	ระหว่างกลุ่ม	1.50	3	0.50	1.38	0.246
	ภายในกลุ่ม	143.54	396	0.36		
	รวม	145.05	399			
ด้านกิจกรรมสังคม	ระหว่างกลุ่ม	5.16	3	1.72	3.25*	0.022
	ภายในกลุ่ม	209.02	396	0.52		
	รวม	214.18	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.05	3	0.35	1.49	0.214
	ภายในกลุ่ม	93.23	396	0.23		
	รวม	94.29	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านกิจกรรมสังคม ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ และด้านกิจกรรมสังคม เป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร	$\bar{x}$ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	น้อยกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	มากกว่า 3 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
		3.82	3.93	4.10	4.08
น้อยกว่า 1 ปี	3.82	-	0.11	0.28**	0.26**
1 - 3 ปี	3.93		-	0.17	0.15*
มากกว่า 3 – 5 ปี	4.10			-	0.02
มากกว่า 5 ปี	4.08				-

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร	$\bar{x}$ ด้านกิจกรรมสังคม	น้อยกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	มากกว่า 3 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
	สังคม	3.53	3.49	3.48	3.27
น้อยกว่า 1 ปี	3.53	-	0.04	0.05	0.26*
1 - 3 ปี	3.49		-	0.01	0.22*
มากกว่า 3 – 5 ปี	3.48			-	0.21
มากกว่า 5 ปี	3.27				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 3.1 – 5 ปี และ มากกว่า 5 ปี มีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือดีกว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารมากกว่า 5 ปี มีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 1 – 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนคู่อื่น มีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านกิจกรรมสังคม ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่า 1 ปี และ 1 – 3 ปี มีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารมากกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนคู่อื่น มีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในด้านกิจกรรมสังคม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการให้บริการของธนาคารแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 26 - 27

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่จำแนกตาม ประเภทการให้บริการของธนาคาร

ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขต อำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ	ด้านเงินฝาก		ด้านสินเชื่อ		ด้านอื่นๆ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	4.02	0.60	4.04	0.52	3.80	0.54
ด้านคุณภาพการให้บริการ	3.89	0.64	3.81	0.51	3.69	0.55
ด้านพนักงาน	4.06	0.66	4.14	0.57	3.97	0.62
ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ	4.06	0.62	4.11	0.47	3.97	0.63
ด้านกิจกรรมสังคม	3.41	0.73	3.49	0.73	3.25	0.72
รวม	3.91	0.50	3.94	0.41	3.76	0.43

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ใช้บริการในแต่ละระดับของประเภทการให้บริการของธนาคาร มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน และ ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ ภาพพจน์อยู่ในระดับดี ส่วนด้านกิจกรรมสังคม ผู้ใช้บริการทุกประเภทของธนาคาร มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ที่มีประเภทการให้บริการของธนาคารต่างกัน

ภาพพจน์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	P
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	1.99	2	0.99	2.88	0.057
	ภายในกลุ่ม	137.39	397	0.34		
	รวม	139.39	399			
ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.68	2	0.84	2.21	0.110
	ภายในกลุ่ม	150.73	397	0.38		
	รวม	152.42	399			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.68	2	0.34	0.81	0.444
	ภายในกลุ่ม	165.75	397	0.41		
	รวม	166.43	399			
ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ	ระหว่างกลุ่ม	0.49	2	0.24	0.68	0.505
	ภายในกลุ่ม	144.55	397	0.36		
	รวม	145.05	399			
ด้านกิจกรรมสังคม	ระหว่างกลุ่ม	1.52	2	0.76	1.42	0.242
	ภายในกลุ่ม	212.65	397	0.53		
	รวม	214.18	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.03	2	0.51	2.19	0.112
	ภายในกลุ่ม	93.25	397	0.23		
	รวม	94.29	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีประเภทการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน มีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 8 ที่ตั้งไว้

3.9 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 ผู้ใช้บริการสาขาที่ใช้เป็นประจำของธนาคารแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 28 - 30

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่จำแนกตาม สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ

ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขต อำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ	สาขา		สาขา		สาขา	
	นครปฐม		พระประโทน		ถนนทรงพล	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	3.90	0.59	4.11	0.59	4.06	0.53
ด้านคุณภาพการให้บริการ	3.78	0.64	3.87	0.59	4.02	0.55
ด้านพนักงาน	4.03	0.66	4.02	0.61	4.22	0.65
ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ	4.01	0.65	4.08	0.50	4.12	0.64
ด้านกิจกรรมสังคม	3.47	0.71	3.28	0.76	3.46	0.69
รวม	3.86	0.52	3.91	0.42	4.01	0.48

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ใช้บริการในแต่ละสาขา มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน และ ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ ภาพพจน์อยู่ในระดับดี ส่วนด้านกิจกรรมสังคม ผู้ใช้บริการสาขาที่ใช้เป็นประจำ ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ ต่างกัน

ภาพพจน์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	P
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	3.78	2	1.89	5.53**	0.004
	ภายในกลุ่ม	135.61	397	0.34		
	รวม	139.39	399			
ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.84	2	1.42	3.76*	0.024
	ภายในกลุ่ม	149.58	397	0.37		
	รวม	152.42	399			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.14	2	1.07	2.56	0.076
	ภายในกลุ่ม	164.28	397	0.41		
	รวม	166.43	399			
ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ	ระหว่างกลุ่ม	0.70	2	0.35	0.96	0.382
	ภายในกลุ่ม	144.35	397	0.36		
	รวม	145.05	399			
ด้านกิจกรรมสังคม	ระหว่างกลุ่ม	3.31	2	1.65	3.12*	0.045
	ภายในกลุ่ม	210.86	397	0.53		
	รวม	214.18	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.11	2	0.55	2.37	0.095
	ภายในกลุ่ม	93.17	397	0.23		
	รวม	94.29	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสาขาที่ใช้บริการเป็นประจำของธนาคารแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านกิจกรรมสังคม มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของ
 ผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ และ กิจกรรมสังคม เป็นรายคู่โดยใช้วิธี
 LSD จำแนกตาม สาขาที่ให้บริการเป็นประจำ

สาขาที่ให้บริการ เป็นประจำ	$\bar{X}$ ด้าน ความมั่นคง น่าเชื่อถือ	สาขา นครปฐม 3.90	สาขา พระประโทน 4.11	สาขา ถนนทรงพล 4.06
สาขานครปฐม	3.90	-	0.21**	0.16
สาขาพระประโทน	4.11		-	0.05
สาขาถนนทรงพล	4.06			-

สาขาที่ให้บริการ เป็นประจำ	$\bar{X}$ ด้าน คุณภาพการให้ บริการ	สาขา นครปฐม 3.78	สาขา พระประโทน 3.87	สาขา ถนนทรงพล 4.02
สาขานครปฐม	3.78	-	0.09	0.24**
สาขาพระประโทน	3.87		-	0.15
สาขาถนนทรงพล	4.02			-

ตาราง 30 (ต่อ)

สาขาที่ใช้บริการ เป็นประจำ	$\bar{X}$ ด้าน กิจกรรม สังคม	สาขา นครปฐม	สาขา พระประโทน	สาขา ถนนทรงพล
		3.47	3.28	3.46
สาขานครปฐม	3.47	-	0.19*	0.01
สาขาพระประโทน	3.28		-	0.18
สาขาถนนทรงพล	3.46			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสาขาพระประโทนเป็นประจำ มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือดีกว่าผู้ใช้บริการสาขานครปฐมเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนคู่อื่น มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้ใช้บริการสาขาถนนทรงพลเป็นประจำ มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ดีกว่าผู้ใช้บริการสาขานครปฐมเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนคู่อื่น มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในด้านคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านกิจกรรมสังคม ผู้ใช้บริการสาขานครปฐมเป็นประจำ มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ดีกว่าผู้ใช้บริการสาขาพระประโทนเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนคู่อื่น มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในด้านกิจกรรมสังคม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 การรวบรวมเป็นความถี่ของข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมใน 5 ด้านคือ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ และด้านกิจกรรมสังคม

ตาราง 31 ข้อเสนอแนะภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ใน 5 ด้าน

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ		
1	มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือมาก เนื่องจากเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ และสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ถือหุ้นใหญ่	22
2	หลายปีที่ผ่านมา ได้รับรางวัลติดต่อกัน	4
3	ธนาคารมั่นคงสูงในด้านการสำรองเงินทุนตามเกณฑ์ ธปท. และน่าเชื่อถือในด้านบริษัทธรรมาภิบาล	2
	รวม	28
ด้านคุณภาพการให้บริการ		
1	ช่วงเวลาพักเที่ยงมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการน้อยไป	8
2	ด้านการบริการบัตรเครดิตไม่ประทับใจ	2
3	ยังมีความสับสนด้านช่องบริการกับคิวที่เครื่องคอมพิวเตอร์บอก	1
4	ควรมีสาขาย่อยในห้างสรรพสินค้าของจังหวัด ที่เปิดให้บริการวันเสาร์และอาทิตย์	1
	รวม	10
ด้านพนักงาน		
1	เพิ่มรอยยิ้มให้มากขึ้นกว่าเดิม	9
2	ควรเพิ่มพนักงานรับฝากถอนเงินหน้าเคอร์เตอร์	8
3	เหมาะสมดีแล้ว แต่ควรเพิ่มจำนวนพนักงานเพื่อความรวดเร็วกว่านี้	2
4	บางครั้งเจ้าหน้าที่ไม่สนใจลูกค้า	2
5	ไม่ควรมีการให้ลูกค้าลัดคิว	1
	รวม	22
ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ		
1	ที่จอดรถกว้างกว่าธนาคารอื่นในท้องถิ่น ถือว่าเป็นข้อได้เปรียบ แต่ควรมีที่บังแดด	5
2	ควรเพิ่มต้นไม้ และน้ำหอม ในอาคาร เพื่อสร้างบรรยากาศดึงดูดลูกค้า	3
3	น่าจะเพิ่มมุมบริการตนเอง เช่น กาแฟ และหนังสือ	2
4	ควรมีห้องน้ำไว้บริการเฉพาะลูกค้า	2
	รวม	12

ตาราง 31 (ต่อ)

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านกิจกรรมสังคม		
1	ควรส่งเสริมกิจกรรมด้านสังคมให้มากกว่านี้ เช่น มอบทุนการศึกษาให้กับโรงเรียนในถิ่นทุรกันดาร ของจังหวัด	8
2	ส่งเสริมด้านการกีฬา และกิจกรรมของทางราชการ	4
3	ควรบริจาคหนังสือ เสื้อผ้านักเรียน ให้แก่โรงเรียนที่มีฐานะยากจน	2
4	ไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์ และมีกิจกรรมในจังหวัดน้อยมาก	2
5	ควรเน้นและช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสจริง ๆ เช่น คนตาบอด พิการ และเด็กเร่ร่อน	1
	รวม	17

จากตาราง 31 แสดงให้เห็นว่า ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ และด้านกิจกรรมสังคม มีเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1.ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือมาก เนื่องจากเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ถือหุ้นใหญ่ และหลายปีที่ผ่านมาได้รับรางวัลติดต่อกัน

2.ด้านคุณภาพการให้บริการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ช่วงเวลาพักเที่ยงมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการน้อยไป และด้านบริการบัตรเครดิตไม่ประทับใจ

3.ด้านพนักงาน ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรเพิ่มรอยยิ้มให้มากขึ้นกว่าเดิม และ ควรเพิ่มพนักงานรับฝากถอนเงินหน้าเคอร์เตอร์

4.ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ที่จอดรถกว้างกว่าธนาคารอื่นในท้องถิ่น ถือว่าเป็นข้อได้เปรียบ แต่ควรมีที่บังแดด และควรเพิ่มต้นไม้ น้ำหอม ในอาคาร เพื่อสร้างบรรยากาศดึงดูดลูกค้า

5.ด้านกิจกรรมสังคม ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรส่งเสริมด้านกิจกรรมสังคมให้มากกว่านี้ เช่น มอบทุนการศึกษาให้กับโรงเรียนในถิ่นทุรกันดารของจังหวัด และส่งเสริมด้านการกีฬา กิจกรรมของทางราชการ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและแก้ไข เพื่อยกระดับภาพพจน์ของธนาคารให้สูงขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหวังไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในด้านความมั่นคง น่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ และด้านกิจกรรมสังคมในทัศนะของผู้ใช้บริการ

2. เพื่อเปรียบเทียบภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ใน 5 ด้าน โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ประเภทการใช้บริการของธนาคาร และสาขาที่มาใช้บริการเป็นประจำ

3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะและปัญหาเพิ่มเติมในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของธนาคาร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงและแก้ไข เพื่อยกระดับภาพพจน์ของธนาคารให้สูงขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

4. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

6. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

7. ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

8. ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการใช้บริการของธนาคารแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

9. ผู้ใช้บริการสาขาที่ใช้เป็นประจำแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม สาขาพระประโทน(นครปฐม) และสาขานนทรงพล(นครปฐม)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขานครปฐม สาขาพระประโทน(นครปฐม) และสาขานนทรงพล(นครปฐม) โดยจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยเริ่มเลือกตัวอย่างจากเวลาที่ธนาคารได้เปิดให้บริการลูกค้าตั้งแต่เวลา 8.30 น.- 15.30 น. ในวันจันทร์ – วันศุกร์ โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้จากตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95%(ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ , 2537 : 106) โดยเลือกตัวอย่างแบ่งเป็นสาขานครปฐม 134 คน สาขาพระประโทน(นครปฐม) 133 คน และสาขานนทรงพล(นครปฐม) 133 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ประเภทการใช้บริการของธนาคาร และสาขาที่มาใช้บริการเป็นประจำ เป็นแบบให้ตรวจรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ต (Likert) มี 5 ระดับ เกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในทัศนะของผู้ใช้บริการ จำนวน 5 ด้านดังนี้

- | | |
|------------------------------------|-------------|
| 1. ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ | จำนวน 8 ข้อ |
| 2. ด้านคุณภาพการให้บริการ | จำนวน 8 ข้อ |
| 3. ด้านพนักงาน | จำนวน 7 ข้อ |
| 4. ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ | จำนวน 6 ข้อ |
| 5. ด้านกิจกรรมสังคม | จำนวน 5 ข้อ |

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) เพื่อแสดงข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

1. ขอนหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าจากผู้จัดการสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ ทั้ง 3 สาขา

2. นำแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ พร้อมหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ไปมอบให้กลุ่มตัวอย่าง โดยผ่านทางพนักงานธนาคารที่ปฏิบัติงานในที่ทำการสาขา และเก็บรวบรวมส่งคืนผู้วิจัยซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 4 สัปดาห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) จะจัดเป็นกลุ่มแล้วจึงนับคะแนนลงรหัส แล้วบันทึกข้อมูลในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS For windows

3. ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าร้อยละ (Percent : %)

3.2 วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach Alpha Coefficient)

3.3 วิเคราะห์ระดับภาพพจน์ในทัศนะของผู้ใช้บริการโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. เปรียบเทียบภาพพจน์ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test และระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างน้อยที่สุด (Least Significant Different : LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา .2543 : 332)

5. สรุปข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่นๆจากแบบสอบถามปลายเปิด โดยนำมาจำแนกเป็นความถี่

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ลูกค้าผู้ให้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรสแล้ว อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพหลักเป็นพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,001-20,000 บาท ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารมากกว่า 5 ปี ประเภทการใช้บริการของธนาคารเป็นด้านเงินฝาก และสาขาที่ใช้บริการเป็นประจำส่วนใหญ่คือสาขานครปฐม

ตอนที่ 2 ทักษะของผู้ให้บริการที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมือง นครปฐม

ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการโดยรวม อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพพจน์ของธนาคารในทัศนะของผู้ใช้บริการทุกด้านอยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านกิจกรรมสังคม อยู่ในระดับปานกลาง

2.1 ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี

2.2 ด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี

2.3 ด้านพนักงาน ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านพนักงาน โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี

2.4 ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี

2.5 ด้านกิจกรรมสังคม ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านกิจกรรมสังคม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีทัศนะในระดับดีคือ การดูแลเอาใจใส่สังคม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศลในจังหวัดนครปฐม นอกนั้นมีทัศนะอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ มีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยในด้านดังกล่าวเพศชายมีทัศนะต่อภาพพจน์ดีกว่าเพศหญิง ยกเว้นด้านคุณภาพการให้บริการ เพศชายมีทัศนะดีกว่าเพศหญิง และด้านกิจกรรมสังคม เพศหญิงมีทัศนะดีกว่าเพศชาย และทั้งสองด้านมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 2 ที่ตั้งไว้

ต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในด้านกิจกรรมสังคมดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า
ปริญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

3.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมือง นครปฐม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้าน พนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ และด้านกิจกรรมสังคม มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านคุณภาพการให้บริการ มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยในด้านพนักงาน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพผู้ประกอบการ เจ้าของ หุ่นส่วน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา และพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และดีกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนผู้ให้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน และพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดีกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ในด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน ผู้ประกอบการ เจ้าของ หุ่นส่วน และแม่บ้าน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดีกว่าผู้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และผู้บริการที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดีกว่า ผู้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ในด้านกิจกรรมสังคม ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน ผู้ประกอบการ เจ้าของ หุ่น
 ส่วน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐ
 วิชาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และผู้บริการที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีทัศนคติต่อภาพ
 พจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดีกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิชาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติที่ .01

ในด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแม่บ้านและอาชีพพนักงานบริษัทลูกจ้างเอกชน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ในด้านกิจกรรมสังคม ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่า 1 ปี และ 1 – 3 ปี มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารมากกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3.8 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ผู้ให้บริการที่มีประเภทการให้บริการของธนาคารแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันพบว่า

ผู้ให้บริการที่มีประเภทการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 8 ที่ตั้งไว้

3.9 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 ผู้ใช้บริการสาขาที่ใช้เป็นประจำของธนาคารแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้ให้บริการสาขาที่ใช้บริการเป็นประจำของธนาคารแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านกิจกรรมสังคม มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยในด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการสาขาพระประโทนเป็นประจำ มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดีกว่าผู้ให้บริการสาขานครปฐมเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ในด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้ใช้บริการสาขานนทรวลเป็นเป็นประจำ มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดีกว่าผู้ให้บริการสาขานครปฐมเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ในด้านกิจกรรมสังคม ผู้ใช้บริการสาขานครปฐมเป็นประจำ มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดีกว่าผู้ให้บริการสาขาพระประโทนเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ใน 5 ด้านคือ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ และด้านกิจกรรมสังคม พบว่าภาพพจน์ของธนาคารอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้เพราะเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังไม่กระเตื้องขึ้น ก่อปรกับสถาบันการเงินหลายแห่งถูกต่างชาติเข้ามามีหุ้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ยอมมีความเสี่ยงจึงต้องการความเชื่อมั่น โดยเฉพาะผู้ถือหุ้น การบริหารงาน ความยาวนานในการดำเนินธุรกิจขนาดขององค์กร เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ให้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์(2538 : 76) เรื่องภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์ : ศึกษากรณี ธนาคารไทยพาณิชย์

สาขาในเขตอำเภอเมืองชลบุรี ที่ว่าภาพพจน์ด้านความมั่นคง จากความเห็นส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสำรวจคือ ทีมผู้บริหาร ความซื่อสัตย์ และบทบาทขององค์กร อีกทั้งประเภทของภาพพจน์ ที่กล่าวว่าภาพพจน์องค์กร เป็นภาพพจน์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงระบบการบริหาร บริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ

1.2 ด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมือง นครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้เพราะเนื่องจากธนาคารมีระบบที่มาตรฐาน มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์(2538 : 76) เรื่องภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์ : ศึกษากรณี ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในเขต อำเภอเมืองชลบุรี ที่ว่าภาพพจน์ด้านคุณภาพของการบริการ จากความเห็นส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสำรวจ คือการบริการด้วยความรวดเร็ว และการบริการให้เป็นที่พอใจแก่ลูกค้าทุกระดับ

1.3 ด้านพนักงาน ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ใน ทัศนะของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้เพราะเนื่องจากผู้ใช้บริการต้องการการต้อนรับที่ดีจากเจ้าหน้าที่ ที่มีอัธยาศัยดี แต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อย มีความซื่อสัตย์ และมีความรู้ความสามารถในการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาพร จิรนนตรัตน์ (2545 : 100) เรื่องทัศนคติของผู้ใช้ บริการที่มีต่อการดำเนินงานของโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี ที่ว่าผู้ใช้บริการที่มีอาการป่วย ต้องการการต้อนรับ จากเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล ที่มีอัธยาศัยที่ดี พุดจาไพเราะ รับฟังอาการอย่างละเอียด เพื่อบรรเทาอาการ และลดความกังวลใจได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ชันติภพ (2546 : 106) เรื่องทัศนคติของผู้ บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ที่ว่าพนักงานของ ธนาคารมีความชำนาญในด้านการบริการ มีอัธยาศัยที่ดีและแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อ ผู้บริโภค

1.4 ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขต อำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการ ความสะดวกสบายในการเข้ามาติดต่อ ไม่ว่าจะเป็นด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่จอดรถ และมีการตกแต่งสถานที่ดูดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทนา วิทยาเรืองเดช (2546 : 67) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้ บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ที่ว่าธนาคารให้ความใส่ใจในด้านสถานที่ในระดับต้นๆของการให้บริการ มีการดูแลความสะอาดเรียบร้อยภายในตัวอาคารอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากมีลูกค้าเข้า-ออกธนาคารอยู่สม่ำเสมอ และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541 : 334) กล่าวว่า สถานที่ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมี สถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ บรรยากาศจะสร้างความรู้สึก ที่ดี

1.5 ด้านกิจกรรมสังคม ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะการเป็นธนาคารพาณิชย์ ทำให้ไม่ค่อยมี งบประมาณในด้านการมีส่วนร่วมหรือบริจาคในกิจกรรมของสังคม ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของเสรี วงษ์ มณฑา (2541 : 77) ที่ว่ากิจกรรมสังคม ในยุคนี้เป็นยุคที่องค์กรต่างๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย

2.การเปรียบเทียบภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

2.1 การเปรียบเทียบภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ที่มีเพศต่างกันพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ มีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม แตกต่างกันในด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ แต่ก็มีทัศนะต่อภาพพจน์อยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ธนาคารอาจให้บริการแก่ทุกเพศอย่างไม่เท่าเทียมกัน เช่นสตรีตั้งครรภ์ คนชรา จะรับให้บริการเป็นพิเศษเพราะไม่ต้องการให้รอคิวนาน และเพศชายมีความอดทนต่อการรอรับบริการดีกว่าเพศหญิง อีกทั้งผู้ให้บริการเพศชายและหญิงโดยทั่วไปจะมีความชอบด้านบรรยากาศของอาคารที่ทำการ หรือสไตล์ในการตกแต่งภายในที่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทนา วิทยาเรืองเดช (2546 : 67) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ที่ว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ชันติภพ (2546 : 103) เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ที่ว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 การเปรียบเทียบภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารทั้งสถานภาพโสดและสมรสแล้ว โดยส่วนใหญ่ เจ้าหน้าที่ธนาคารจะเสนอบริการต่างๆเหมือนกัน เนื่องจากธนาคารเป็นธุรกิจบริการ ซึ่งมีผู้ให้บริการทั้งที่มีสถานภาพโสดและสมรสแล้วเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และเจ้าหน้าที่ธนาคารไม่สามารถที่จะแบ่งแยกการให้บริการสำหรับสถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการได้ หากไม่ได้ขอเอกสารเพิ่มเติมในการให้บริการ เช่น การขอเปิดบัญชี เป็นต้น ดังนั้นสถานภาพสมรสจึงไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาผู้ให้บริการ

2.3 การเปรียบเทียบภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ที่มีอายุต่างกันพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านกิจกรรมสังคม มีทัศนะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ มีทัศนะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยในด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 41-50ปี และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์มากกว่าผู้ให้บริการวัยกลางคนและวัยรุ่น โดยเฉพาะมีการรับรู้ข่าวสารมานาน ทำให้ทราบประวัติของธนาคารในด้านผู้ถือหุ้น และความยาวนานในการดำเนินงาน เป็นอย่างดี

ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ในด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่าจะมีการติดตามทางด้านเทคโนโลยี อย่างเสมอเนื่องจากเป็นคนรุ่นใหม่ ชอบระบบทันสมัยที่สามารถสร้างความถูกต้องและความรวดเร็วให้กับตนเอง ในด้านพนักงาน ผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .01 ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาพร จิรนนตรัตน์(2545 : 102) เรื่องทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อการดำเนินงานของโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี ที่ว่าด้านบุคลากร ผู้ป่วยที่มีอายุมากกว่าจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ป่วยที่มีอายุน้อยกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เมื่อผู้ให้บริการที่สูงวัยเดินเข้ามาให้บริการ เจ้าหน้าที่ธนาคารจะให้การต้อนรับเป็นกรณีพิเศษ เช่นเรียนเชิญมานั่งรอคิว เพราะหากยืนรอคิวอาจจะนานได้ ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และ 31-40 ปี มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดีกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ในด้านกิจกรรมสังคม ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดีกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และดีกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธนาคารมีการมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะทุกครั้งที่มอบทุนจะมีการจัดรูปที่บอร์ดประชาสัมพันธ์ของสาขาอย่างเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของอำนาจ วิรวรรณ(2527 : 92) ภาพพจน์ที่หก คือมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง กล่าวคือองค์กรใดที่ประกอบกิจกรรมโดยคำนึงถึง สวัสดิการของประชาชนส่วนรวม พยายามเกื้อหนุนสังคมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็นทั้งในด้านการศึกษา ศิลธรรมและวัฒนธรรม ย่อมจะเป็นองค์กรที่ได้รับความสนับสนุนร่วมมือเป็นอย่างสูง และในด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ ผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และอายุ 31-40 ปี มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .01 ตามลำดับ

2.4 การเปรียบเทียบภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนคติของผู้ให้บริการ ที่มีการศึกษาต่างกันพบว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในด้านด้านกิจกรรมสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในด้านกิจกรรมสังคมดีกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความคาดหวังในด้านกิจกรรมสังคมสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เพราะเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ซึ่งอาจทราบผลประกอบการหรือข้อมูลข่าวสารที่แท้จริงของธนาคาร ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ รัตนฉายา (2543 : 34) ภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษาธนาคารทหารไทย สาขาในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีภาพพจน์ต่อธนาคารไม่แตกต่างกัน

และแตกต่างกับงานวิจัยของฉันทนา วิทยาเรืองเดช (2546 : 68) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ที่ว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.5 การเปรียบเทียบภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ที่มีอาชีพต่างกันพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ และด้านกิจกรรมสังคม มีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านคุณภาพการให้บริการ มีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในด้านพนักงาน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพผู้ประกอบการ เจ้าของ หุ่นส่วน มีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา , พนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน และข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .01 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการ เจ้าของ หุ่นส่วน ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภทสินเชื่อซึ่งในการเข้ามาใช้บริการ เจ้าหน้าที่ธนาคารจะมีการให้คำปรึกษาอย่างเป็นการเฉพาะในที่ธนาคารจัดไว้ให้ เพราะบางครั้งข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ ส่วนผู้ให้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน , พนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน และนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดีกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 เป็นลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ แม่บ้าน และนักเรียน นิสิต นักศึกษา ได้เข้ามาใช้บริการแบบไม่รีบเร่ง จึงไม่มีความกังวลใจในการปฏิบัติงานตามปกติของเจ้าหน้าที่ธนาคาร ส่วนในด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน , ผู้ประกอบการ เจ้าของ หุ่นส่วน , แม่บ้าน และนักเรียน นิสิต นักศึกษามีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของนภาพร จันทสาระกุล (2545 : 109) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกซี่ รีเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ที่ว่าลูกค้ากลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในการบริการด้านสถานที่มากกว่าลูกค้าพนักงานธุรกิจเอกชน เนื่องจากพนักงานเน้นให้ความเอาใจใส่ในด้านนี้เป็นกรณีพิเศษ เพราะหลังจากเข้าพักจะมีการประเมินผล ซึ่งจะส่งผลต่อการพิจารณาและตัดสินใจเลือกใช้บริการในปีต่อไป ส่วนในด้านกิจกรรมสังคม ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน , ผู้ประกอบการ เจ้าของ หุ่นส่วน และนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .01 ตามลำดับ ส่วนในด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน , พนักงานบริษัทลูกจ้างเอกชน และนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของนิภาพร จิรนนตรัตน์(2545 : 103) เรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการดำเนินงานของโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี ในด้านบริการทั่วไป ที่ว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติดีกว่าผู้ให้บริการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เพราะสามารถใช้เวลาในการรอตรวจรักษาได้ ไม่รีบเร่งเพื่อไปทำกิจธุระอื่น

2.6 การเปรียบเทียบภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านกิจกรรมสังคม พบว่ามีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-35,000.บาท และรายได้ต่อเดือน 35,000.บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-20,000.บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนในด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000.บาท มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-20,000.บาท ,20,001-35,000.บาท และรายได้ต่อเดือน 35,001.บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่รายได้สูงมักหวังว่าจะได้รับการบริการที่สูงกว่า เนื่องจากมีอำนาจซื้อสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ขันติภพ (2546 : 104) เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ที่ว่าลูกค้าที่มีรายได้ 3,001-7,000 บาท มีทัศนคติดีกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 7,001-11,000 บาท , 11,001-15,000 บาท และ 15,001 บาทขึ้นไป ส่วนในด้านกิจกรรมสังคม ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000.บาท และ 5,001-20,000.บาท มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-35,000.บาท และ 35,001.บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้ต่ำอาจมีความอ่อนไหวในด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องกิจกรรมการกุศลและการดูแลเอาใจใส่สังคมของธนาคาร

2.7 การเปรียบเทียบภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารต่างกันพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านกิจกรรมสังคม ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยในด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร มากกว่า3 – 5 ปี และ มากกว่า5 ปี มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารมากกว่า 5 ปี มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 1 – 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการมานานน่าจะเกิดความประทับใจ และเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ ผู้ถือหุ้น นโยบายบริหาร ของธนาคาร จึงมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพรรณ จันทสาระกุล (2545 : 112) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รี

สอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ที่ว่าลูกค้าที่มีจำนวนความถี่ในการเข้าพัก 2-3 ครั้ง มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าพัก 1 ครั้ง และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 47) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อที่ผ่านมา ส่วนในด้านกิจกรรมสังคม ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่า 1 ปี และ 1 – 3 ปี มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารมากกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 อาจเป็นเพราะว่าหากเป็นลูกค้าของธนาคารมานานอาจจะเกิดความเคยชินกับการที่ธนาคารจัดกิจกรรมสร้างประโยชน์ให้สังคมแบบเดิมๆ และคาดหวังกับการบริการที่จะได้มากกว่าเดิม

2.8 การเปรียบเทียบภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนคติของผู้ใช้บริการ ที่มีประเภทการให้บริการของธนาคารต่างกันพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะธนาคารมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้มีมาตรฐานเป็นสากลยิ่งขึ้นตามสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของสถาบันการเงินในปัจจุบัน โดยเฉพาะการกำหนดความชัดเจนในการดำเนินงานของสาขา ไม่ว่าจะเป็นงานด้านเงินฝากและงานด้านสินเชื่อ เป็นต้น จะจัดทำเอกสารประกอบในทุกขั้นตอน รวมทั้งการกำหนดว่าการดำเนินการใดที่ต้องลดขั้นตอนลง การดำเนินการใดที่สามารถนำระบบคอมพิวเตอร์มาทดแทน ทั้งนี้เพื่อให้การบริการของธนาคารทุกประเภทมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพในการให้บริการมากยิ่งขึ้น ดังนั้นประเภทการให้บริการของธนาคาร จึงไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาผู้ให้บริการ ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของฉันทนา วิทยาเรืองเดช (2546 : 69) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ที่ว่าลูกค้าที่มีประเภทการให้บริการสินเชื่อต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่ใช้บริการประเภทสินเชื่อเพื่อเตรียมการส่งออก มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อย้ายการส่งออก

2.9 การเปรียบเทียบภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนคติของผู้ใช้บริการ ที่มีสาขาที่ใช้บริการเป็นประจำของธนาคารต่างกันพบว่า ผู้ใช้บริการสาขาที่ใช้บริการเป็นประจำของธนาคารแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านกิจกรรมสังคม มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการสาขาพระประโทนเป็นประจำ มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ต่ำกว่าผู้ให้บริการสาขานครปฐมเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสาขาพระประโทนมีขนาดของอาคาร พื้นที่ใช้สอย และสถานที่จอดรถ มากกว่า ส่วนในด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้ใช้บริการสาขานครปฐมเป็นประจำ มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคาร ต่ำกว่าผู้ให้บริการสาขานครปฐมเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สาขานครปฐมเป็นสาขาที่เปิดบริการมาเพียง 6 ปี ทำให้มีลูกค้ามาใช้บริการไม่บ่อยมาก จึงสามารถดูแลและ

บริการผู้มาใช้บริการได้อย่างทั่วถึง ซึ่งต่างกับสาขานครปฐมที่เปิดบริการมานานกว่า 28 ปี และตั้งอยู่ใกล้ตลาดประจำจังหวัด มีผู้มาใช้บริการอย่างคับคั่ง และในด้านกิจกรรมสังคม ผู้ใช้บริการสาขานครปฐมเป็นประจำ มีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดีกว่าผู้ใช้บริการสาขาพระประโทนเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สาขานครปฐมเป็นสาขาของธนาคารที่เก่าแก่ มีการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม และมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศลในจังหวัดอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ จากผลการวิจัยพบว่า ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับดี แต่ก็ยังมีค่าเฉลี่ยในรายข้อบางข้อที่ควรปรับปรุงเพื่อให้เป็นธนาคารที่มีลูกค้าเข้าใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นธนาคารควรเพิ่มข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆให้มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นทางด้านกำไรจากการดำเนินงาน โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ถึงความสำคัญของการมีธรรมาภิบาลที่ดีในองค์กรเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าผู้ให้บริการ

2.ด้านคุณภาพการให้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับดี แต่เรื่องความเพียงพอของมีเจ้าหน้าที่มาให้บริการ การให้บริการที่รวดเร็ว และการให้บริการลูกค้าทุกรายที่เข้ามารับบริการอย่างเท่าเทียมกัน ยังมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าข้ออื่น จะเห็นได้ว่าถึงแม้ธนาคารจะมีความพร้อมของอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆเพียงใด ผู้ใช้บริการก็ยังให้ความสำคัญในเรื่องของความรวดเร็วในการให้บริการ ดังนั้นธนาคารควรต้องปรับแก้ด้านพนักงานให้สอดคล้องกับปริมาณงาน กล่าวคือในวันที่มีปริมาณงานมาก เช่น วันสิ้นเดือน วันเปิดทำการหลังวันหยุดช่วงเทศกาลติดต่อกัน ควรเพิ่มให้มีพนักงานครบทุกช่องบริการ และพัฒนาช่องทางการให้บริการให้เกิดความสะดวกรวดเร็วต่อผู้ให้บริการอยู่เสมอ อีกทั้งควรมีการกำหนดและจัดคิวในการรอคอยใหม่อย่างยุติธรรม เพื่อให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกถึงความเหลื่อมล้ำในการมาใช้บริการ

3.ด้านพนักงาน จากผลการวิจัยพบว่า ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับดี แต่ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าข้ออื่นคือพนักงานมีการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความกระตือรือร้น ดังนั้นธนาคารควรหาวิธีการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่ด้วยความกระตือรือร้นอยู่เสมอ เช่น ควรส่งไปฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานตระหนักถึงงานด้านบริการ หรือมีการให้รางวัลสำหรับพนักงานที่ได้รับการให้คะแนนเป็นพนักงานดีเด่นประจำเดือนจากลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการบริการที่ดีและเป็นທີ່ประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการทุกระดับ

4.ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ จากผลการวิจัยพบว่า ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับดี ทั้งนี้ควรปรับปรุงทางด้านการจัดป้ายบอกหน่วยงานบริการของธนาคาร เนื่องจากอาคารที่ทำการของสาขาค่อนข้างใหญ่ ดังนั้นควรกำหนดขนาดของอักษรให้เหมาะสมและอยู่ในตำแหน่งที่ลูกค้าสามารถเห็นได้ชัดเจน

5.ด้านกิจกรรมสังคม จากผลการวิจัยพบว่า ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีข้อที่ลูกค้ามีทัศนคติต่อภาพพจน์ในระดับปานกลาง คือ การสร้างประโยชน์ให้กับสังคม การส่งเสริมทางด้านกีฬาและศิลปวัฒนธรรม ดังนั้นธนาคารควรตระหนักถึงภาระหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น โดยคำนึงถึงการสร้างสรรค์ประโยชน์ให้เกิดต่อลูก

ค้าและประชาชนโดยรวม เช่นขยายทุนการศึกษาในระดับอุดมศึกษา การจัดสัมมนาเกี่ยวกับทิศทางเศรษฐกิจร่วมกับหอการค้าจังหวัด การจัดแข่งขันกีฬาร่วมกับข้าราชการและพ่อค้าในจังหวัดเพื่อรณรงค์ในด้านต่างๆ หรือการบริจาคหนังสือสารานุกรมไทยให้กับตามห้องสมุดของโรงเรียนต่างๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้ให้กับเยาวชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการวิจัยต่อไปให้ครอบคลุม ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในจังหวัดนครปฐมทั้งหมด
2. ควรทำการเปรียบเทียบภาพพจน์กับสถาบันการเงินอื่นที่มีขนาดใหญ่ใกล้เคียงกัน ว่ามีภาพพจน์แตกต่างกันหรือไม่
3. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545) .การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้ สตูดิโอ.
- _____ . (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ ฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กฤษณ์ เวชสาร.(2542). การวิจัยการตลาด . กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กระทรวงพาณิชย์ .(2543).ข้อมูลการตลาด จังหวัดนครปฐม ประจำปี 2543 . สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครปฐม
- กนกวรรณ ขันติภาพ.(2546). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยสถาบัน ราชภัฏสวนดุสิต . สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉันทนา วิทยาเรืองเดช.(2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อ ของธนาคารเพื่อการส่งออก และนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉันทนา จารูว .(2546). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาจักร .สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัด การ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์ . (2541). เทคนิค การใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชัยพร วิชชาวุธ . (2523). ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคลต่างๆในสังคมตามการรับรู้ของนักเรียนและนิสิตนักศึกษา , รายงานการวิจัยสถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐวุฒิ รัตนฉายา. (2543) . ภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษาธนาคารทหารไทย สาขาในเขตอำเภอเมือง สมุทรสาคร . โครงการการศึกษาอิสระ บธ.ม. (การจัดการ) . นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยคริสเตียน. ถ่ายเอกสาร
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2536) . ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างประสิทธิภาพของการนำนโยบายการให้บริการแก่ ประชาชน กรณีศึกษาสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ พบ.ม.(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ ฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ธวัชชัย กิจรัตนกุล.(2540) . ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร : การศึกษาความคิดเห็นของเจ้า หน้าที่วิเคราะห์งบประมาณด้านการศึกษากับด้านความมั่นคงของสำนักงาน.วิทยานิพนธ์ ร.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ . ถ่ายเอกสาร
- นภาพรณ จันทสาระกุล. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี . สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิภาพร จิรนนตรัตน์. (2545). ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการดำเนินงานของโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- บุญชม ศรีสะอาด.(2541).วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย.กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.(2541). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยมหิดล

ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์. (2538). ภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในเขต
อำเภอเมืองชลบุรี . ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาลังคม) กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร .

ปรีชา ดวงศศิธร. (2532) .ความคิดเห็นของเกษตรกรตำบลที่มีต่อการปฏิบัติงานของฝ่ายวิชาการของสำนักงาน
เกษตรจังหวัดในภาคตะวันตกของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ วทม.(เกษตร) กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ . ถ่ายเอกสาร .

ประเสริฐ แยมกลิ่นฟุ้ง.(2509). พฤติกรรมร่วมและชุมชน. กรุงเทพฯ สมาวิจัยแห่งชาติ
พรทิพย์ วรกิจโกคาพร . (2533). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์.(2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

โยธิน ศันสนยุทธ. (2529). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ

วิรัช ลภีรัตนกุล .(2524) . การประชาสัมพันธ์ . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545) . ทฤษฎีองค์การ : ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

_____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเทกซ์ จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. (2537). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ :

บริษัท พชรกานต์พับลิเคชั่น จำกัด

เสรี วงษ์มณฑา .(2541) . ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน . กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเทกซ์ จำกัด

_____. (2542) . พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเทกซ์ จำกัด

เสาวภาภย์ เรืองเทพ .(2537) . ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสายธุรการมหาวิทยาลัยราม

คำแหง . วิทยานิพนธ์ พบ.ม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ .ถ่ายเอกสาร

สุชาดา นิภานันท์ .(2526) . ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการ ในกรมการฝึกหัดครู . วิทยานิพนธ์

ศศ.ม. (พัฒนาลังคม) . กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

สุพัตรา สุภาพ.(2520) . สังคมวิทยา . กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และ จิตติพงษ์ ธรรมมานุสรณ์. (2522) . จิตวิทยาสังคม . กรุงเทพฯ : ชัยศิริการพิมพ์

อรรธรณ ปิลันธน์โอวาท .(2537) . การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ . กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อำนาจ วีรวรรณ .(2527) . การแก้วิกฤติการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร . คำบรรยายพิเศษให้แก่สมาคม

นิสิตเก่านิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ณ โรงแรม ไฮแอทเซ็นทรัลพลาซ่า

อำนาจ ปาอ้าย.(2535). ภาพพจน์ของครูสภาในทรรณะของข้าราชการครูในจังหวัดพิษณุโลก .ปริญญานิพนธ์

กศ.ม.(การบริหารการศึกษา) . พิษณุโลก : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.

Arthur Meidan (1993) *Case in Marketing of Services* .Luiz Moutinho : an international collection

Kotler Philip.(2000) *Marketing Management* . The Millennium Edition , New Jersey : Prentice –Hall,Inc.

Klineberg, O .(1951) *The scientific study of national stereotypes*. Internation Social Science Bulletin .

Millet , John D. (1954) . *Management in the Public Service* . New York : McGraw-Hill Book Company

William G. Zikmund.(2000) . *Business research methods*. 6th ed. Orlando : The Dryden press

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามวัดระดับ

ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของ
ผู้ใช้บริการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

พฤษภาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบถาม

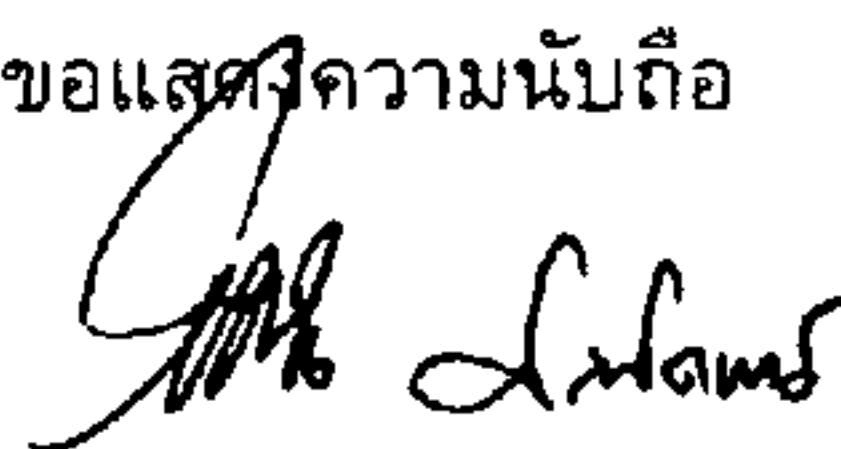
เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยกระผม นายสิทธิชัย ศีลวัตพงศ์ เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณารอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้จะประโยชน์ในการศึกษาด้าน ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ ของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก และคำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลเฉพาะในภาพรวม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการพิจารณาปรับปรุงแก้ไข เพื่อยกระดับภาพพจน์ธนาคาร

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(นายสิทธิชัย ศีลวัตพงศ์)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 : ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับภาพพจน์ธนาคารด้านต่างๆในทัศนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 : ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆในด้านต่างๆ

ตอนที่ 1 : ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความตามจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

- ☐ 1.1 ชาย
☐ 1.2 หญิง

2. สถานภาพสมรส

- ☐ 2.1 โสด
☐ 2.2 สมรสแล้ว

3. อายุ

- ☐ 3.1 ไม่เกิน 30 ปี
☐ 3.2 31 - 40 ปี
☐ 3.3 41 - 50 ปี
☐ 3.4 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

4. การศึกษา

- ☐ 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ 4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
☐ 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพหลัก

- ☐ 5.1 นักเรียน นิสิต นักศึกษา
☐ 5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 5.3 พนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน
☐ 5.4 ผู้ประกอบการ / เจ้าของ / หุ้นส่วน
☐ 5.5 อื่นๆ (ระบุ)

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 6.1 ไม่เกิน 5,000.บาท
- ☐ 6.2 5,001-20,000.บาท
- ☐ 6.3 20,001-35,000.บาท
- ☐ 6.4 35,001.บาทขึ้นไป

7. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร

- ☐ 7.1 น้อยกว่า 1 ปี
- ☐ 7.2 1-3 ปี
- ☐ 7.3 มากกว่า 3 - 5 ปี
- ☐ 7.4 มากกว่า 5 ปี

8. ประเภทการใช้บริการของธนาคาร

- ☐ 8.1 ด้านเงินฝาก
- ☐ 8.2 ด้านสินเชื่อ
- ☐ 8.3 ด้านอื่นๆ

9. สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ

- ☐ 9.1 สาขานครปฐม
- ☐ 9.2 สาขาพระประโทน(นครปฐม)
- ☐ 9.3 สาขากนนทรพหล(นครปฐม)

ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับภาพพจน์ธนาคารด้านต่างๆในทัศนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ					
1.เป็นธนาคารชั้นนำ ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม					
2.เป็นธนาคารที่มีผู้ใช้บริการต่อวันมากกว่าธนาคารอื่น					
3.ธนาคารมีผู้ถือหุ้นใหญ่ที่น่าเชื่อถือ					
4.มีทีมบริหารเป็นมืออาชีพ มีประสบการณ์ เป็นที่เชื่อถือในวงการด้านการธนาคาร					
5. มีนโยบายการบริหารงานที่ชัดเจนและเปิดเผย					
6. เป็นธนาคารแห่งแรกของคนไทย					
7. เป็นธนาคารพาณิชย์ ขนาดใหญ่					
8. ธนาคารมีสถานะการเงินที่แข็งแกร่ง					
ด้านคุณภาพการให้บริการ					
9. สามารถบริการได้อย่างถูกต้อง					
10. มีการให้บริการที่รวดเร็ว					
11. มีความพร้อมของอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆที่ใช้ในการบริการ					
12. มีระบบการให้บริการที่ชัดเจน					
13. มีระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล					
14. มีการให้บริการลูกค้าทุกรายที่เข้ามารับบริการอย่างเท่าเทียมกัน					
15. สามารถบริการด้านต่างๆได้ครบตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ					
16.มีเจ้าหน้าที่ในการให้บริการได้อย่างเพียงพอ					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านพนักงาน					
17. มีอัธยาศัย และมีมิตรไมตรีที่ดี					
18. การแต่งกายสะอาดสุภาพและเรียบร้อย					
19. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ					
20. พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเอาใจใส่					
21. พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความกระตือรือร้น					
22. พนักงานมีความซื่อสัตย์					
23. พนักงานมีความรู้ความสามารถดีในการให้คำปรึกษาแนะนำแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ					
ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ					
24. มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกแก่การให้บริการลูกค้าที่มาติดต่อ					
25. ขนาดของอาคารที่ทำการกว้างขวางสะดวกสบาย					
26. มีสถานที่สำหรับจอดรถลูกค้า เพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการ					
27. การจัดและตกแต่งสถานที่ดูสะอาดและน่าใช้บริการ					
28. มีการจัดป้ายบอกหน่วยงานบริการของธนาคารได้อย่างชัดเจน					
29. มีที่นั่งรอการบริการพอเพียง					
ด้านกิจกรรมสังคม					
30. มีการดูแลเอาใจใส่สังคม เช่น การมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียน					
31. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศลในจังหวัดนครปฐม เช่น ช่วยรับเงินบริจาคทำบุญในงานประจำปีขององค์พระปฐมเจดีย์ทุกปี					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
32.มีการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เช่น การบริจาคเสื้อสะท้อนแสงให้กับตำรวจจราจร					
33.มีการส่งเสริมทางด้านกีฬาประจำจังหวัด โดยจัดส่งทีมฟุตบอลเข้าร่วมแข่งขัน ในกีฬาของชมรมธนาคารพาณิชย์จังหวัดนครปฐม					
34.มีการส่งเสริมด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น การจัดจำหน่ายหนังสือสารานุกรมไทย 4 ภาค					

ตอนที่ 3 : โปรดให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.1 ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ

.....

.....

.....

.....

3.2 ด้านคุณภาพการให้บริการ

.....

.....

.....

.....

3.3 ด้านพนักงาน

.....

.....

.....

.....

3.4 ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ

.....

.....

.....

.....

3.5 ด้านกิจกรรมสังคม

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทบ 1012/ 3 5 7 5

วันที่ 1 เมษายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสิทธิชัย ศิลวัตพงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเขตอำเภอเมืองในทัศนะของผู้ใช้บริการ" โดยมี อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิ่มไทย อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเขตอำเภอเมืองในทัศนะของผู้ใช้บริการ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายสิทธิชัย ศิลวัตพงศ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ทม 1012/4486



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔/ พฤษภาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขานครปฐม ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสิทธิชัย ศิลวัตพงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเขตอำเภอเมืองในทัศนะของผู้ใช้บริการ" โดยมี อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ลูกค้าผู้มาใช้บริการ จำนวน 150 คน ตอบแบบสอบถามภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองในทัศนะของผู้ใช้บริการ ในระหว่างเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสิทธิชัย ศิลวัตพงษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 032-311137-8 มือถือ 01-6402473



ที่ ทม 1012/ 4 4 4 7

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

21 พฤษภาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาพระประโทน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสิทธิชัย ศีลวัตพงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเขตอำเภอเมืองในทัศนะของผู้ใช้บริการ" โดยมี อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าผู้มาใช้บริการ จำนวน 150 คน คอบแบบสอบถามภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองในทัศนะของผู้ใช้บริการ ในระหว่างเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสิทธิชัย ศีลวัตพงศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 032-311137-8 มือถือ 01-6402473

ที่ ทม 1012/4485



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕/ พฤษภาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาถนนทรงพล ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสิทธิชัย ศีลวัตพงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเขตอำเภอเมืองในทัศนะของผู้ใช้บริการ" โดยมี อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าผู้มาใช้บริการ จำนวน 150 คน ตอบแบบสอบถามภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองในทัศนะของผู้ใช้บริการ ในระหว่างเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสิทธิชัย ศีลวัตพงศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 032-311137-8 มือถือ 01-6402473

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพันธ์ ลิ้มไทย

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ สนิทฐากร ชูทรัพย์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นาย สิทธิชัย ศีลวัดพงศ์
วันเดือนปีเกิด	2 กันยายน 2514
สถานที่เกิด	อำเภอ ศรีราชา จังหวัด ชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	449/34 หมู่บ้าน ขวัญนคร ถนน สวนตะไกร้ ตำบล สนามจันทร์ อำเภอ เมืองฯ จังหวัด นครปฐม 73000
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่สินเชื่อลูกค้าบุคคล
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สินเชื่อบุคคลเขตภูมิภาค 2 ทีม1 150/1 หมู่ 8 ถนน เพชรเกษม ตำบล พระประโทน อำเภอ เมืองฯ จังหวัด นครปฐม
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียน ภ.ป.ร. ราชวิทยาลัย
พ.ศ. 2536	บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ