

ภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่)
ของผู้ใช้บริการ

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวจรินทร์พร คำชาลี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๓๓.๑.๖๕

๗/๖๖๖

๕.๕

ภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่)
ของผู้ใช้บริการ

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวจรินทร์พร คำชาลี

๒๗ ก.ย. ๒๕๕๗

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๕๗

จรินทร์พร คำชาลี. (2547). ภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ของผู้ใช้บริการ. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ที่ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ที่ได้รับการอนุมัติวงเงินสินเชื่อมาใช้บริการระยะเวลาตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรของท่าไร่ ยามาเน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมทั้งสิ้น 320 คน โดยมีประเด็นสำคัญในการศึกษาได้แก่ภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ในทัศนะของผู้ใช้บริการสำหรับกรอบด้านความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคาร ผู้วิจัยศึกษา 3 ประเด็นหลักได้แก่ การจะยังคงใช้บริการธนาคารต่อไป การแนะนำบริการให้กับผู้อื่น และการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคาร โดยมีองค์ประกอบในการศึกษาที่สำคัญดังต่อไปนี้

กำหนดความมุ่งหมายของการวิจัย เพื่อศึกษาภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ทางด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อภาพพจน์ในทัศนะของผู้ใช้บริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้า เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่)

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ และด้านกิจกรรมสังคมในระดับดี

ประเด็นด้านความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ด้านจะยังคงใช้บริการของธนาคารครั้งต่อไปในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.79 ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นที่รู้จักให้มาใช้บริการในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.79 เช่นกัน และด้านการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพบคะแนนเฉลี่ย 3.70 ซึ่งหมายถึง ผู้ใช้บริการธนาคารมีความจงรักภักดีต่อธนาคารทั้ง 3 ประเด็นพิจารณาในระดับ “จงรักภักดีมาก”

การศึกษาภาพพจน์ธนาคารฯ นับเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับองค์กรเพราะภาพพจน์เป็นภาพรวมของทัศนคติด้านต่างๆ ของลูกค้าผู้ให้บริการ ที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อธนาคารทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพการบริหารได้ดีที่สุดสำหรับองค์กรที่ต้องให้บริการกับประชาชน ดังนั้นในการศึกษาข้อมูลเพื่อนำไปสู่การใช้งานและพัฒนาองค์กรต่อไป จึงควรมีการศึกษาให้ครอบคลุมมากขึ้นกล่าวคือ ไม่ศึกษาเฉพาะลูกค้าสินเชื่อเท่านั้นและควรศึกษาในกลุ่มลูกค้าอื่นๆ ด้วย เช่น ลูกค้าที่ใช้บริการด้านอื่นๆ ของธนาคารตลอดจนสำนักงานสาขาอำนวยการสินเชื่อ เพราะผู้วิจัยเชื่อว่าธรรมชาติของลูกค้าในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและครบถ้วนประกอบการพัฒนาองค์กรต่อไป

THE IMAGE OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE DEVELOPMENT BANK
OF THAILAND [HEAD OFFICE] PERCEIVED BY CONSUMERS.

AN ABSTRACT

BY

MISS. CHARINPORN KOMCHALEE

Presented in partial fulfillment of the requirements for the master of Business
Administration degree in Management at Srinakharinwirot University

May 2004

Charinporn Komchalee (2004). *Image of Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand (Head Office) perceived by consumers*. Master Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor: Assistant Prof. Dr.Apiruth Tangkrachang

This research is classified as survey type of research that the researcher has gathered all the data and information from sample who are customers of Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand at Head office and are granted loan for the period of at least 1 year or higher by using the formula to calculate the sample size type known population by Taro Yamane and found the amount of sample size to be 320 and having the vital purpose is to study the image in all aspects perceived by consumers particularly in an aspect of customer loyalty to bank. The researcher have studied three major issues which are customer retention, customer suggestion for others to use bank's service and public relation in term of spreading bank's news by having the important study elements as followed

To specify the purpose of this research, it is to study the image of Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand (Head office) in an aspect of trust worthy, service quality, personal, surrounding environment of bank's building, and social activity in the view of consumers. Furthermore, it is to study customer loyalty towards Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand (Head office). It is further to study population characteristics that affect the image of Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand (Head office) perceived by consumers which classified by gender, age, highest education background, profession, income per month and time duration of being bank's customers. Finally, it is to study the relationship between the image and customer loyalty of the one who use the service from Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand (Head office).

The results are that consumers who use the service offered by bank have attitude towards the image of Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand (Head office) in an aspect of trust worthy, service quality, personal, surrounding environment of bank's building in the good level.

For the issue of customer loyalty towards Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand (Head office), the consumers are loyal to Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand (Head office). In aspect of customer retention, it is rated at the average of 3.79. In aspect of customer suggestion for others to use bank's service, it is

rated at the average of 3.79 as well. In an aspect of public relation in term of spreading bank's news, it is rated at the average of 3.70. They are all contribute to the meaning that consumers who use banking service are loyal to the bank in term of above-mentioned three issue as very loyal.

The study of bank image is considered to be the fundamental yet essential information for an organization because image is aggregation of various aspects perceived by consumers who have feeling and opinion toward bank in both positive and negative senses. They are the best indicators for quality of management of organization that have to serve civilians. Therefore, the information that needs to be studied in order to be used in improving organization in the future should be broadening in the scope of study. It should not only include loan department's customers, but it also should include other groups of customers as well such as customers who use the other available services from banks and the branch office that facilitate the loan. Since the researcher believed that the customer characteristics are different in nature thus the scope of study should be broaden as above-mentioned in order to achieve the trustworthy and complete information to be used in improving the organization in the future.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....ดร. อภิชัย สังเกต.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชัย ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....สรีระ.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ดร. อภิชัย สังเกต..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชัย ตั้งกระจ่าง)

.....สรีระ..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....สมย. E..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดดา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....กตติยา..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 28 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้รับกรุณาช่วยเหลือให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์, รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้บริหารธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ที่ให้การสนับสนุนในการวิเคราะห์และแปลผลได้รวดเร็ว และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อำนวยความสะดวกด้วยดี

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย ตลอดจนเพื่อนๆ X-MBA ทุกท่านและขอขอบคุณนายพิชัย ธรรมจามร ที่ได้ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณบิดา คุณมารดา สำหรับการเลี้ยงดูและให้ความรัก ความเอาใจใส่ ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังความดีงาม ความมานะอดทน พრაการเพียรพยายาม และขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัวที่เป็นกำลังใจอันยิ่งใหญ่แก่ผู้วิจัย คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากการศึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการี บุรพจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

จรินทร์พร คำชาลี

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	คำนิยามของการวิจัย.....	6
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
	สมมติฐานการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับภาพพจน์.....	9
	ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	20
	ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	21
	ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะ.....	25
	ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจ	
	ให้แก่ลูกค้าโดยอาศัยมูลค่าคุณภาพและการบริการ.....	29
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	32
	ประวัติความเป็นมาของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง	
	และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย.....	36
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	40
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	94
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	94
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	97
อภิปรายผล.....	100
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	104
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	104
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	108
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	109
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	119
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม.....	122
ภาคผนวก ง ประวัติย่อผู้จัดทำสารนิพนธ์.....	124
ประวัติย่อผู้จัดทำสารนิพนธ์	125

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงองค์ประกอบภาพพจน์ในทิศทางที่เหมาะสม.....	15
3 แสดงถึงภาพพจน์ที่พึงปรารถนา.....	17
4 กระบวนการแสดงความคิดเห็น.....	22
5 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยง ของความจงรักภักดีในตราสินค้า.....	33
6 องค์ประกอบที่มาของความจงรักภักดีที่ใช้กับธนาคาร.....	34

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ภาวะเศรษฐกิจของไทยในรอบปีที่ผ่านมา ยังคงขยายตัวในอัตราที่ต่ำเนื่องจากการชะลอตัวของผลผลิตในภาคการเกษตร การอุปโภคบริโภคของภาคเอกชนที่อ่อนตัวลง ซึ่งผลกระทบต่อการนำเข้าและส่งออกหดตัวตามภาวะเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามจากการดำเนินนโยบายของรัฐในการจัดทำงบประมาณขาดดุลโดยใช้การใช้จ่ายภาครัฐเป็นปัจจัยสำคัญ รวมทั้งออกมาตรการหลายประการเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจรวมทั้งโครงสร้างการผลิตและการส่งออกของไทยที่มีความหลากหลายช่วยให้เศรษฐกิจของไทยไม่ต้องเผชิญภาวะถดถอยและยังมีการขยายตัวในอัตราร้อยละ 1.5–1.8 (รายงานประจำปี 2545) ของเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนในภาคการเงินนั้นสภาพคล่องในระบบโดยรวมยังคงมีอยู่สูงส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยทั้งเงินฝากและเงินกู้ยืมปรับตัวลดลง แต่สถาบันการเงินส่วนใหญ่ยังคงระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อ ทำให้ธุรกิจโดยเฉพาะขนาดกลางและขนาดย่อมยังคงประสบปัญหาสภาพคล่อง

นับเป็นปีที่มีการเปลี่ยนแปลง และเติบโตอย่างมากสำหรับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่มีส่วนช่วยเหลือส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ SMEs ไทยสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ในปีที่ผ่านมาธนาคารได้มีเป้าหมายการขยายตัวของบริการด้านการเงินอย่างก้าวกระโดด โดยมุ่งเน้นโครงการและมาตรการให้การสนับสนุนด้านสินเชื่อ ร่วมทุน และปรึกษาแนะนำและสร้างสรรค์กิจกรรมด้านต่าง ๆ แก่กลุ่มธุรกิจ SMEs ทั่วไปให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นเอื้อประโยชน์ต่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยรวมและพัฒนาเศรษฐกิจรากหญ้าของประเทศอย่างหลากหลาย เพื่อช่วยเหลือและให้การสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

นอกจากนี้ ยังได้ปรับปรุงองค์กรภายในเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการให้บริการแก่ลูกค้ามีการจัดอบรมเพิ่มเติมความรู้แก่พนักงานด้วยการจัดฝึกอบรมพนักงานอย่างเข้มข้นและต่อเนื่อง พร้อมทั้งได้มีการเตรียมความพร้อมในการก้าวเป็น SMEs DEVELOPMENT BANK ด้วยการขยายสาขาและเพิ่มอัตรากำลังเป็นเท่าตัว โดยรวมผู้มีประสบการณ์ในแวดวงสถาบันการเงินและอุตสาหกรรมผสมผสานกับความรู้ความชำนาญในเื่องานร่วมกันสร้างสรรค์พัฒนา และวางรากฐานที่มั่นคง พร้อมกันได้เร่งดำเนินการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเผยแพร่ชื่อเสียงของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักของสาธารณชนอย่างกว้างขวางและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด

การศึกษาภาพพจน์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ เพื่อที่จะได้รับข้อมูลจากทัศนะของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาหรือเสนอแนะแก่ผู้บริหาร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการดำเนินการวางกลยุทธ์ (Strategy) ในการส่งเสริมการตลาดให้กับธนาคาร ซึ่งผลสะท้อนที่ธนาคารได้นำมาพัฒนาหรือปรับปรุงก็จะเป็นการรักษาฐานลูกค้าและธุรกิจให้ธนาคารให้เจริญเติบโตขึ้นพร้อมกับสามารถเข้าสู่ตลาดการแข่งขันได้อย่างทัดเทียมคู่แข่ง

ดังนั้น ในการศึกษาถึงภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ซึ่งเป็นสำนักงานใหญ่แห่งเดียวในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้เปิดดำเนินการบริการมาตั้งแต่เป็น บอย. ครั้งแรกเมื่อเดือนมกราคม 2536 รัฐบาลจึงได้ตราพระราชบัญญัติธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 ให้ บอย. แปรสภาพเป็น “ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.)” โดยสถาปนาเป็นธนาคารเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2545 จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในด้านการให้บริการกับสถาบันการเงินต่างๆ ฉะนั้นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงภาพพจน์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ในทัศนะของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทางด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคม ว่ามีผลต่อการนำมาตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ทางด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่)
3. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อภาพพจน์ในทัศนะของผู้ใช้บริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้า ลักษณะธุรกิจของลูกค้า ขนาดสินทรัพย์ถาวรในกิจการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) และนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่)
2. เพื่อนำผลจากการศึกษาความจงรักภักดีต่อธนาคารของผู้ใช้บริการกับความจงรักภักดีต่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) เป็นแนวทางในการวางแผนงานสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารในอนาคต
3. เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องเพิ่มเติมในการให้บริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่)
4. เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนนโยบายการขยายงานและพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าย่อยที่ได้รับการอนุมัติวงเงินสินเชื่อมาใช้บริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ จำนวน 1,518 คน (ข้อมูลสำนักงานกำกับสินเชื่อบุคคล ธนาคาร ณ 30 พฤศจิกายน 2546)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าย่อยใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ที่มีระยะเวลาใช้บริการตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรของ ทาโร่ ยามาเน่ (TAROYAMANE.) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 317 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

2.1 อายุ

2.1.1 20 – 24 ปี

2.1.2 25 – 29 ปี

2.1.3 30 – 34 ปี

2.1.4 35 - 39 ปี

2.1.5 40 ปีขึ้นไป

3.1 ระดับการศึกษาสูงสุด

3.1.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

3.1.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

3.1.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

3.1.4 อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า

3.1.5 ปริญญาตรี

3.1.6 สูงกว่าปริญญาตรี

4.1 อาชีพหลัก

4.1.1 ข้าราชการ

4.1.2 พนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน

4.1.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.1.4 ผู้ประกอบการ / เจ้าของ / หุ้นส่วน

4.1.5 อื่นๆ

5.1 รายได้ต่อเดือน

5.1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

5.1.2 20,001 - 30,000 บาท

5.1.3 30,001 - 40,000 บาท

5.1.4 40,001 - 50,000 บาท

5.1.5 50,001 บาทขึ้นไป

6.1 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่

6.1.1 1 - 2 ปี

6.1.2 3 - 4 ปี

6.1.3 5 - 6 ปี

6.1.4 มากกว่า 6 ปีขึ้นไป

7.1 ลักษณะธุรกิจของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่

7.1.1 เจ้าของคนเดียว

7.1.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด / ห้างหุ้นส่วนสามัญ

7.1.3 บริษัทจำกัด

8.1 ขนาดสินทรัพย์ถาวรในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม

8.1.1 ไม่เกิน 50 ล้านบาท

8.1.2 เกิน 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ภาพพจน์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ในทัศนะของลูกค้าผู้ใช้บริการ ซึ่งแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1 ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ

2.1.2 ด้านคุณภาพการให้บริการ

2.1.3 ด้านพนักงาน

2.1.4 ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ

2.1.5 ด้านกิจกรรมสังคม

2.2 ความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่

2.2.1 ยังคงใช้บริการธนาคาร

2.2.2 การแนะนำบริการให้กับผู้อื่น

2.2.3 การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคาร

คำนิยามของการวิจัย

1. ธนาคาร หมายถึง ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่)
2. ภาพพจน์ของธนาคารในทัศนะของผู้ใช้บริการ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้า ความประทับใจความรู้สึกนึกคิดต่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ดังนี้
 - 2.1 ความมั่นคงน่าเชื่อถือ หมายถึง ทัศนะของลูกค้าเกี่ยวกับความเหมาะสมของภาพรวมธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่ ได้ดำเนินธุรกิจธนาคารผู้ถือหุ้น ทีมบริหาร นโยบายบริหาร ความยาวนานในการดำเนินงานและสถานะการเงิน
 - 2.2 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ทัศนะของลูกค้าต่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่ ในการใช้บริการได้แก่ ความถูกต้องและความรวดเร็วจากการให้บริการ ความพร้อมของอุปกรณ์เทคโนโลยีมีระบบการให้บริการที่ชัดเจนและเป็นมาตรฐานสากล การจัดลำดับการเข้ารับบริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการลูกค้าได้ครบตามที่ผู้ใช้บริการต้องการและจัดเจ้าหน้าที่ในการให้บริการอย่างเพียงพอ
 - 2.3 พนักงาน หมายถึง ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน ได้แก่ ความมีอัธยาศัยไมตรีการแต่งกาย ความมีมนุษยสัมพันธ์ การเอาใจใส่ของพนักงานธนาคารต่อการรับบริการของลูกค้า ความซื่อสัตย์ของพนักงานและความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าผู้บริการ
 - 2.4 สภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ หมายถึง ทัศนะเกี่ยวกับสภาพของที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของสถานที่ทำงาน สถานที่สำหรับจอดรถลูกค้ามีการตกแต่งสถานที่สำหรับบริการลูกค้ามีการจัดป้ายบริการต่างๆ ที่ชัดเจนและมีที่นั่งรอการบริการพอเพียง
 - 2.5 กิจกรรมเพื่อสังคม หมายถึง ทัศนะของลูกค้าที่มีต่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่ ในการดูแลเอาใจใส่สังคม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล การสร้างประโยชน์ให้กับสังคม การส่งเสริมด้านการกีฬาและศิลปวัฒนธรรม
3. ทัศนะ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึกและพฤติกรรมที่จะแสดงออกต่อภาพพจน์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่
4. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชาชนผู้มาใช้บริการสินเชื่อและปัจจุบันยังเป็นลูกค้าของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่ โดยมีระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป
5. ระยะเวลาการเป็นลูกค้า หมายถึง ระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ โดยคิดเป็นจำนวนปี

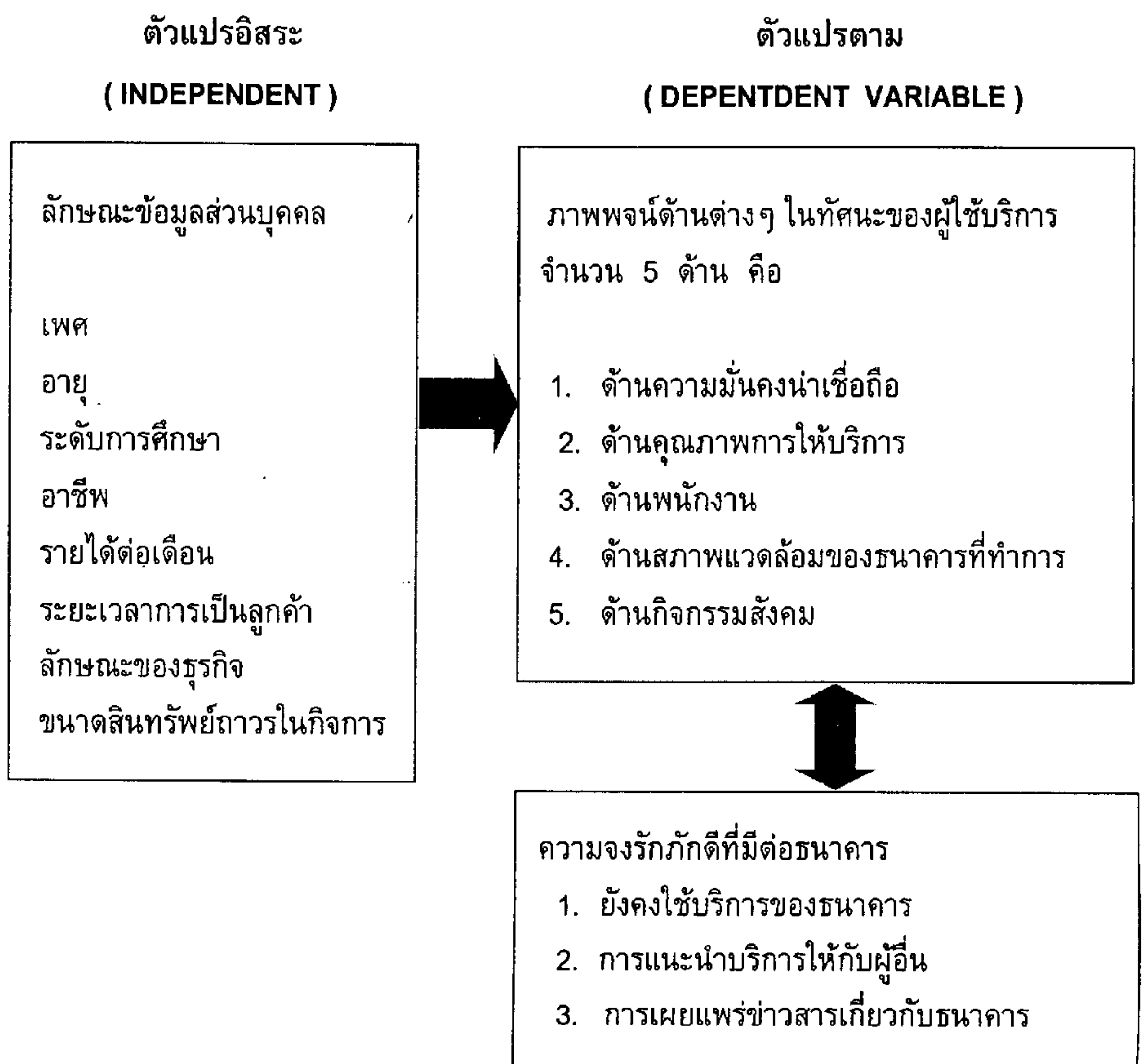
6. ลักษณะธุรกิจของลูกค้าที่มาใช้บริการ หมายถึง ธุรกิจของลูกค้าที่มาใช้บริการโดยจำแนกเป็น เจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนจำกัด / ห้างหุ้นส่วนสามัญ บริษัทจำกัด

7. ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง อาชีพที่ผู้ประกอบการอาชีพนั้นเป็นเจ้าของธุรกิจ มีอิสระในการบริหารงานและไม่อยู่ในฐานะลูกจ้าง

- ธุรกิจขนาดย่อมมีสินทรัพย์ถาวรในกิจการไม่เกิน 50 ล้านบาท
- ธุรกิจขนาดกลางสินทรัพย์ถาวรในกิจการไม่เกิน 200 ล้านบาท

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) โดยกำหนดตัวแปรอิสระ (INDEPENDENT) และตัวแปรตาม (DEPENDENT VARIABLE) ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน
7. ลักษณะธุรกิจของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน
8. ขนาดสินทรัพย์ถาวรในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน
9. ภาพพจน์ในทัศนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยขอเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับภาพพจน์
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะ
5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าโดยอาศัยมูลค่าคุณภาพและการบริการ
6. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี
7. ประวัติความเป็นมาของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับภาพพจน์

ความหมาย

พรทิพย์ วรกิจโกศาพร (2533:113-117) ได้รวบรวมความหมายของภาพพจน์ไว้อย่างกว้างขวางดังนี้

“ภาพพจน์” นี้ตรงกับคำว่า “Image” ตามพจนานุกรมจะหมายถึงภาพที่เห็นในกระจกเงาที่ผ่านจากกล้องส่อง หรือภาพที่อยู่ในความนึกคิดพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้กำหนดให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตภาพ” แทน

ส่วนคำว่า “ภาพพจน์” เป็นคำในภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Figure of Speech” ซึ่งหมายถึง การพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ อย่างไรก็ตาม คำว่า “ภาพพจน์” ยังเป็นที่นิยมใช้ในวงการธุรกิจ การตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีความเข้าใจตรงกัน

กล่าวโดยสรุป ภาพพจน์ หมายถึง มโนภาพของสิ่งต่างๆตามที่เรารับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดของเราและสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านี้ทางวาจาให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

เจฟกินส์ (Jefkins 1997:14) ได้มองว่า ภาพพจน์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

Patricia M.Anderson and Leonard G. Rubin ได้กล่าวว่า ภาพพจน์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเหมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพพจน์ที่แตกต่างกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2541:13) ได้ให้คำนิยามว่า ภาพพจน์คือข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพพจน์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียวแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

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

จากการให้ความหมายข้างต้นจะพบว่า ภาพพจน์นั้นอาจจะเป็นภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจ หรือรับรู้ หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ จากการมีความรู้ในอดีต แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าจะมองให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ประจวบ อินออด ได้พรรณนาไว้ว่าภาพพจน์คือ

1. พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย
3. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคลหรือสถาบัน ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่
4. สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อบุคคลหรือสถาบัน
5. คุณค่าเพิ่มหรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคลหรือกรณีเรื่องราวใดๆ

ประเภทของภาพพจน์ ในวงการธุรกิจ การตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. ภาพพจน์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพพจน์ที่ตั้งมาจากสมมติฐาน ว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษาและอื่นๆ ที่ต่างกันโดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่า สมาชิกในสังคมจะมีภาพพจน์ขององค์การหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้นในตัวบุคคลหนึ่งอาจมีทั้งภาพพจน์ในทางบวก และภาพพจน์ในทางลบได้เช่นกัน

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

3. ภาพพจน์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์การได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพพจน์ขององค์การจึงน่าจะเป็นภาพพจน์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพพจน์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์การที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์การที่ให้คำตอบที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

5. ภาพพจน์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับส่งสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่น ๆ ที่อุปสรรคต่อการสร้างภาพพจน์ที่ถึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพพจน์ชนิดนี้จึงเป็นภาพพจน์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตน และตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพพจน์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

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

7. ภาพพจน์สินค้า / บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพพจน์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์การสินค้า หรือบริการบางอย่างอาจมีภาพพจน์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพพจน์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์การมีไม่ว่าจะมีภาพพจน์เชิงลบหรือบวกหรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพพจน์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม

8. ภาพพจน์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพพจน์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพพจน์สินค้าเพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” ยี่ห้อสินค้าหรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย คือ นกวายุกัณฑ์ (กระทรวงการคลัง) ฟันเฟื่อง (กระทรวงอุตสาหกรรม) เป็นต้น

9. ภาพพจน์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพพจน์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพพจน์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพพจน์องค์กรดังข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม เป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล

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

ภาพพจน์ (Stereotype) หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่าง ๆ ตามที่บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิด หรือจินตนาการของบุคคล และบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบด้วย

การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล เป็นกระบวนการเรียนรู้อย่างหนึ่ง กระบวนการเรียนรู้ภาพพจน์นั้น แบ่งออกเป็น 2 ประการคือ

1. การเรียนรู้ภาพพจน์ทางตรง คือ การสังเกตลักษณะของภาพพจน์ของบุคคลด้วยตนเองจากการอนุมาน
2. การเรียนรู้ภาพพจน์ทางอ้อม คือ การเรียนรู้จากคำบอกเล่าของ บิดามารดา ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ครูอาจารย์ ตลอดจนสื่อมวลชนต่าง ๆ

กระบวนการเรียนรู้ภาพพจน์

กระบวนการเรียนรู้ภาพพจน์เป็นกระบวนการอุปมัย เริ่มต้นจากการสังเกตลักษณะของตัวอย่างบางส่วนของสิ่งของในประเภทหนึ่งเพื่อหาลักษณะร่วมของตัวอย่างเหล่านั้น เมื่อพบลักษณะร่วมของตัวอย่างก็จะสรุปเป็นนัยทั่วไป (Generalization) ว่าทุกสิ่งในประเภทนั้นมีลักษณะร่วมกัน ๆ ด้วย เช่นการชิมตัวอย่างส้มจากกระเจาดหนึ่งชิม 3 ผล เปรี๊ยวทั้ง 3 ผล จึงสรุปเป็นนัยทั่วไปว่าส้มทั้งกระเจาดนั้นเปรี๊ยว

การรับรู้ภาพพจน์กับพฤติกรรม

การรับรู้ลักษณะของบุคคลและการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล มีส่วนกำหนดพฤติกรรมทางสังคมตัวอย่างที่เห็นได้ชัดมีมากมาย เช่น นาย ก. รับรู้ว่า (เชื่อว่า) นาย ข. เป็นคนโป๊โปด เชื่อถือไม่ได้ หากนาย ข. ต้องการยืมเงินจากนาย ก. และสัญญาว่าจะจ่ายเงินในเดือนถัดไป โอกาสที่นาย ก. จะให้นาย ข. ยืมเงินจะมีน้อยมาก เนื่องจากนาย ก. รับรู้ว่านาย ข. เชื่อถือไม่ได้ แต่ถ้าหากว่านาย ก. รับรู้ว่านาย ข. ในทางบวก เช่น รับรู้ว่า นาย ข. เป็นคนซื่อสัตย์ โอกาสที่นาย ก. จะให้นาย ข. ยืมเงินจะมาก อีกตัวอย่างหนึ่งก็คือ การรับรู้ภาพพจน์ของตำรวจ หากผู้กระทำผิดรับรู้ภาพพจน์ของตำรวจว่าซื่อสัตย์และยุติธรรม ผู้กระทำผิดนั้นก็จะไม่พยายามติดสินบนตำรวจ และในทางกลับกัน ถ้าภาพพจน์ของตำรวจมีลักษณะเป็นลบ เช่น กินสินบน ชอบกลั่นแกล้ง ฯลฯ ผู้กระทำผิดย่อมพยายามที่จะติดสินบนตำรวจเพื่อหวังให้พ้นผิดหรือไม่ถูกกลั่นแกล้ง

ภาพพจน์ขององค์การที่สังคมต้องการ

อำนวย วีรวรรณ (2527:91-93) ได้ให้ความเห็นในการบรรยายของสมาคมนิสิตแก่นิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไว้ว่า

1) ภาพพจน์แรก เป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก

เพราะกิจกรรมที่แต่ละองค์การกระทำ ย่อมมีผลต่อสังคมอย่างแน่นอน ถ้าองค์การใดมีความเจริญก้าวหน้าทันโลกย่อมมีความคล่องตัวในการปรับกิจกรรมให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ออกมาย่อมมีประสิทธิภาพ เกื้อหนุนสังคมให้มีความอยู่ดีกินดีไปด้วย

2) ภาพพจน์ที่สอง มีการบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

องค์การในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ย่อมต้องการมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้ผลผลิตอย่างแน่นอน ในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นสมาชิกในสังคมย่อมต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพ คือต้องการความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง มีอัธยาศัยไมตรี และบางครั้งต้องรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผยด้วย นอกจากนี้ลูกค้ายังต้องการองค์การที่มีสัมพันธภาพที่ดี กับเขา เพื่อจะได้ทราบความต้องการเขาและสามารถจัดสินค้า หรือบริการตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างถูกต้อง

3) ภาพพจน์ที่สาม มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ

องค์การที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ย่อมสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคมด้วย นอกจากนี้องค์การในลักษณะดังกล่าว ย่อมมีแนวโน้มที่จะเจริญก้าวหน้า เป็นองค์การที่มั่นคงมาก ๆ ย่อมเป็นผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศมีความมั่นคง

4) ภาพพจน์ที่สี่ ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม

เศรษฐกิจของประเทศจะมั่นคง ประชาชนจะพอยู่กินตามสมควรแก่อัตภาพย่อมเกิดจากองค์การที่ประกอบกิจการ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวมเป็นสำคัญ เช่น ในกรณีที่ประเทศชาติต้องขาดดุลการค้ามากที่สุดเป็นประวัติการณ์เช่นนี้ สังคมต้องการองค์การที่ประกอบกิจกรรมเพื่อมุ่งสนับสนุนงานทางด้านการส่งออก ถึงแม้จะต้องลงทุนหรือต้องเหน็ดเหนื่อยกับกิจกรรมในลักษณะนี้ แต่ถ้าองค์การใดยอมเสียสละ ย่อมได้รับการยกย่องหรือได้ภาพพจน์ที่ดีจากสังคมอย่างแน่นอน

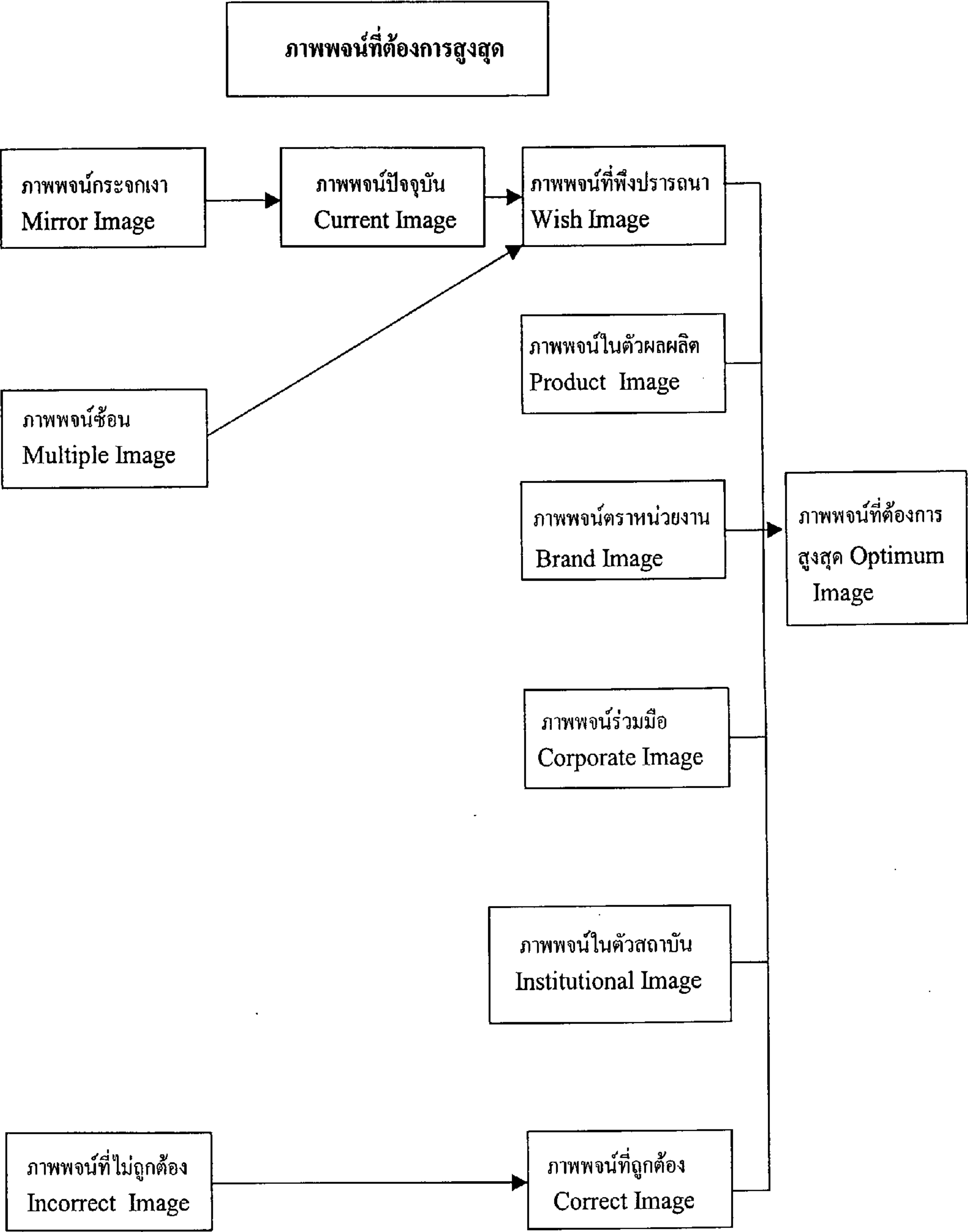
5) ภาพพจน์ที่ห้า ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง

กฎหมายของบ้านเมืองบัญญัติขึ้นมา เพื่อรักษาประโยชน์ของผู้คนโดยส่วนรวมเป็นสำคัญ ถ้าหากองค์การใดปฏิบัติภายในกรอบของกฎหมายของบ้านเมือง ย่อมแสดงถึงความรับผิดชอบที่สังคมส่วนรวมด้วย องค์การในลักษณะนี้จึงเป็นองค์การที่สังคมต้องการ

6) ภาพพจน์ที่หก มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

องค์การใดที่ประกอบกิจกรรมโดยคำนึงถึงความก้าวหน้า ความมั่นคงและสวัสดิการของประชาชนส่วนรวม และพยายามเกื้อหนุนสังคมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็นทั้งในด้านการศึกษา ศิลธรรมและวัฒนธรรม ย่อมถือได้ว่าเป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงต่อสังคม และแน่นอนย่อมจะเป็นองค์การที่ได้รับความสนับสนุนร่วมมือเป็นอย่างสูง

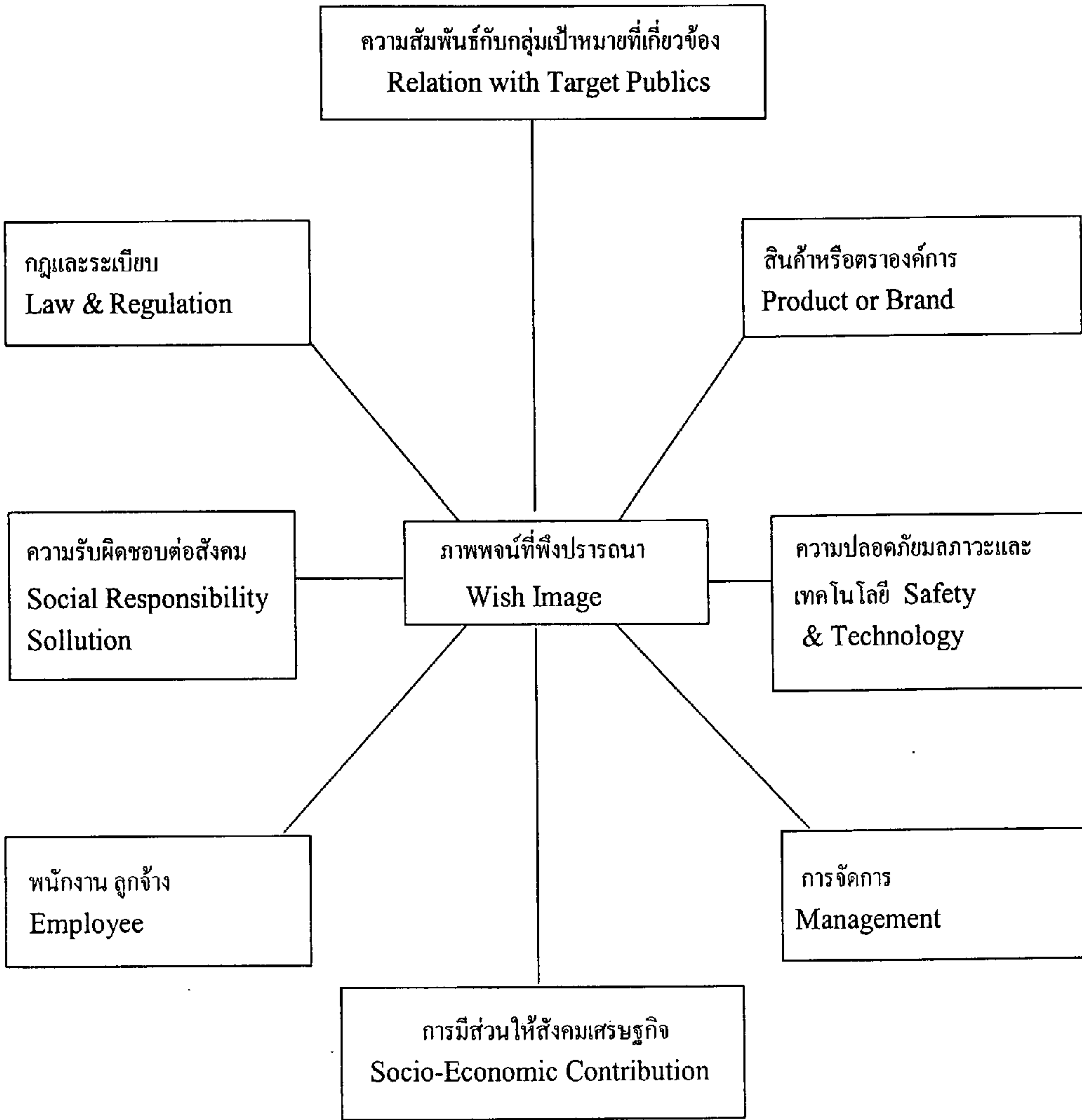
ภาพพจน์ 6 ประการ ที่ได้หยิบยกตั้งขึ้นมานี้ ถือได้ว่าเป็นมาตรฐานและเป็นเรื่องที่สามารถทำได้ยาก องค์การที่เข้าถึงขั้นนี้หรือได้คะแนนเต็มอาจมีน้อยรายหรือไม่มีเลยแต่ก็เป็นมาตรฐานและเป้าหมายที่องค์การธุรกิจต่างๆ พึงมุ่งหวังโดยเฉพาะสถาบันการเงิน



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบภาพพจน์ในทิศทางที่เหมาะสม

จากภาพประกอบ ภาพพจน์กระเจกเงา และภาพพจน์ซ้อนจะเป็นภาพที่มีความต้องการน้อยที่สุด และก่อนที่จะกำหนดภาพพจน์ที่พึงปรารถนาได้ จำเป็นต้องทราบถึงภาพพจน์ปัจจุบันก่อนว่าองค์กรของเรามีสภาพสถานภาพรวมทั้งมีปัญหาและอุปสรรคอะไร จากนั้นก็จะกำหนดเป็นภาพพจน์ที่พึงปรารถนาได้ โดยภาพพจน์ที่พึงปรารถนาจะต้องคำนึงถึงภาพพจน์ใน ตัวผลผลิตสินค้า ภาพพจน์ตราหน่วยงาน และภาพพจน์ขององค์การสถาบันประกอบกันไปด้วย

หนึ่งหากมีภาพพจน์ที่ไม่ถูกต้องเกิดขึ้น ก็จำเป็นต้องจัดให้เป็นภาพพจน์ที่ถูกต้องให้ได้ อย่างไรก็ตามภาพพจน์ที่พึงปรารถนาไม่ควรจะกำหนดให้มีความสูงเกินความเป็นจริงแต่ควรที่จะมีภาพพจน์ที่พึงปรารถนาเป็นภาพพจน์สูงสุดที่ทำได้ เพื่อให้งานสร้างภาพพจน์มีความเหมาะสมกับสภาพความเป็นจริง



ภาพประกอบ 3 แสดงถึงภาพพจน์ที่พึงปรารถนา

จากภาพประกอบเรื่องของภาพพจน์ที่พึงปรารถนานี้ ไม่มีสูตรสำเร็จที่สามารถบอกว่า ภาพพจน์ที่พึงปรารถนาควรเป็นเช่นไร หรือคืออะไรบ้าง ทั้งนี้เพราะแต่ละองค์กรก็มีธุรกิจขนาด อายุ คุณลักษณะ จุดยืน นโยบายของการบริการแตกต่างกัน ฯลฯ ดังนั้นแต่ละองค์กรจึงน่าจะมีการพิจารณาในเรื่องการกำหนดภาพพจน์ด้วยตนเอง การลอกเลียนภาพพจน์ขององค์กรอื่นมา โดยการขาดดุลพิจารณา อาจนำมาซึ่งการเสี่ยง อาจนำมาซึ่งการเสี่ยง หรือเป็นภาพพจน์เชิงลบให้แก่องค์กรได้ด้วย อย่างไรก็ตามในที่นี้จากภาพประกอบสามารถจะช่วยให้เพียงการบอกว่าการกำหนดภาพพจน์ที่พึงปรารถนานั้นควรควบคุมเนื้อหา (Content) ไว้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Relation with Target Public) กล่าวคือ องค์กรน่าจะมีการสร้างภาพพจน์ในการเป็นเพื่อนที่ดีไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในฐานะผู้ขาย หรือเพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือและการมีส่วนร่วม พัฒนาความร่วมมือและการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจ ประเภะนั้น
2. สินค้าหรือตราองค์กร (Product or Brand) ทุกองค์การย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการโดยหลายกรณีก็เชื่อว่าถ้าหากต้องการสร้างภาพพจน์ให้แต่สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วก็ ความพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพพจน์ของสินค้าอาจเป็นสินค้าของแม่บ้าน สมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้า / ยี่ห้อ อาจเป็นการสร้างภาพพจน์ที่มีคุณภาพคงทน ภาพพจน์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น
3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety Pollution and Technology) ในส่วนนี้จะเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์การทั่วไปว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่าง แต่ที่มักจะพูดถึงกันมากในปัจจุบันคือความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า
4. การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Socio-Economic Contribution) การที่องค์การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพพจน์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงานพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน
5. พนักงาน (Employee) ภาพพจน์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์การจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถจะเจริญเติบโตอะไรถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพพจน์ที่สร้างกันมักเป็นเรื่องของค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี
6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพพจน์ว่าองค์การนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือเข้าร่วมโครงการณรงค์ของชมรมสร้างสรรค์ไทย เป็นต้น

7. การจัดการ (Management) การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์การเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้าและหรือทำให้องค์การมีผลผลิตที่มีทั้งคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากองค์กรใดมีการบริหารที่ดีมีคุณภาพ แน่แน่นอนว่าองค์กรนั้นก็ย่อมมีภาพพจน์ที่ดี

8. กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (Law and Regulation) องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้นภาพพจน์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน

เนื้อหาทั้ง 8 ที่กล่าวมานี้ จะนำไปปรับแต่งทั้ง 8 เรื่องหรือแตกต่างกันไปก็ขึ้นอยู่กับสภาพขององค์กรและจุดยืน (Position) ขององค์กรนั้น ๆ

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2541:77-78) ได้กล่าวเสริมว่าสิ่งที่ก่อให้เกิดภาพพจน์ขององค์กรนั้นมีดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นกับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี เชื่อสัจย์ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพพจน์ที่ดี
2. พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญานของการให้บริการและมีคุณภาพดี
3. สินค้า (Product) รวมที่บรรจุภัณฑ์ด้วย ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพมีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไปมีการออกแบบที่สวยงามที่บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย เป็นต้น
4. การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) หมายถึงการค้าขายและการคืนกำไรสู่สังคมเพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้น จะมีภาพพจน์ที่ดีได้ก็ต่อเมื่อการเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้วควรมีกำไรคืนกำไรสู่สังคม ดังนั้นองค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะและการกุศลต่างๆ
5. กิจกรรมสังคม (SOCIAL ACTIVITIES) คือการดูแลเอาใจใส่สังคม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศลหรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากยุคที่องค์กรต่าง ๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย
6. เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifats) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัทได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพพจน์ของบริษัทว่าเป็นอย่างไร

องค์ประกอบเหล่านี้คือที่มาของภาพพจน์ ที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างภาพพจน์ จะต้องเอาใจใส่ดูแลซึ่งสามารถครอบคลุมภาพพจน์ขององค์กรได้ในระดับหนึ่ง

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมาย

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติไว้มากมายที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

■ ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw & Costanzo. 1982 : 253)

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982 : 253)

■ โบวี ฮุสตัน และทริล (Bovee, Houston & Thrill. 1995 : 121)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

■ เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 106)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542 : 106) ทัศนคติในที่นี้มีลักษณะได้ทั้งที่เป็นเชิงบวก หรือเชิงลบ ลักษณะของทัศนคติดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition)
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency)
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติมีขั้นตอนดังนี้

K = KNOWLEDGE	เป็นการเกิดความรู้ เมื่อเราทราบแล้วขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ
A = ATTITUDE	เป็นการเกิดทัศนคติเมื่อเกิดความรู้ข้างในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)
P = Practice	เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำ

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning)
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior)

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้นได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

- ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience)
- อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends)
- การตลาดเจาะจง (Direct marketing)
- การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media)

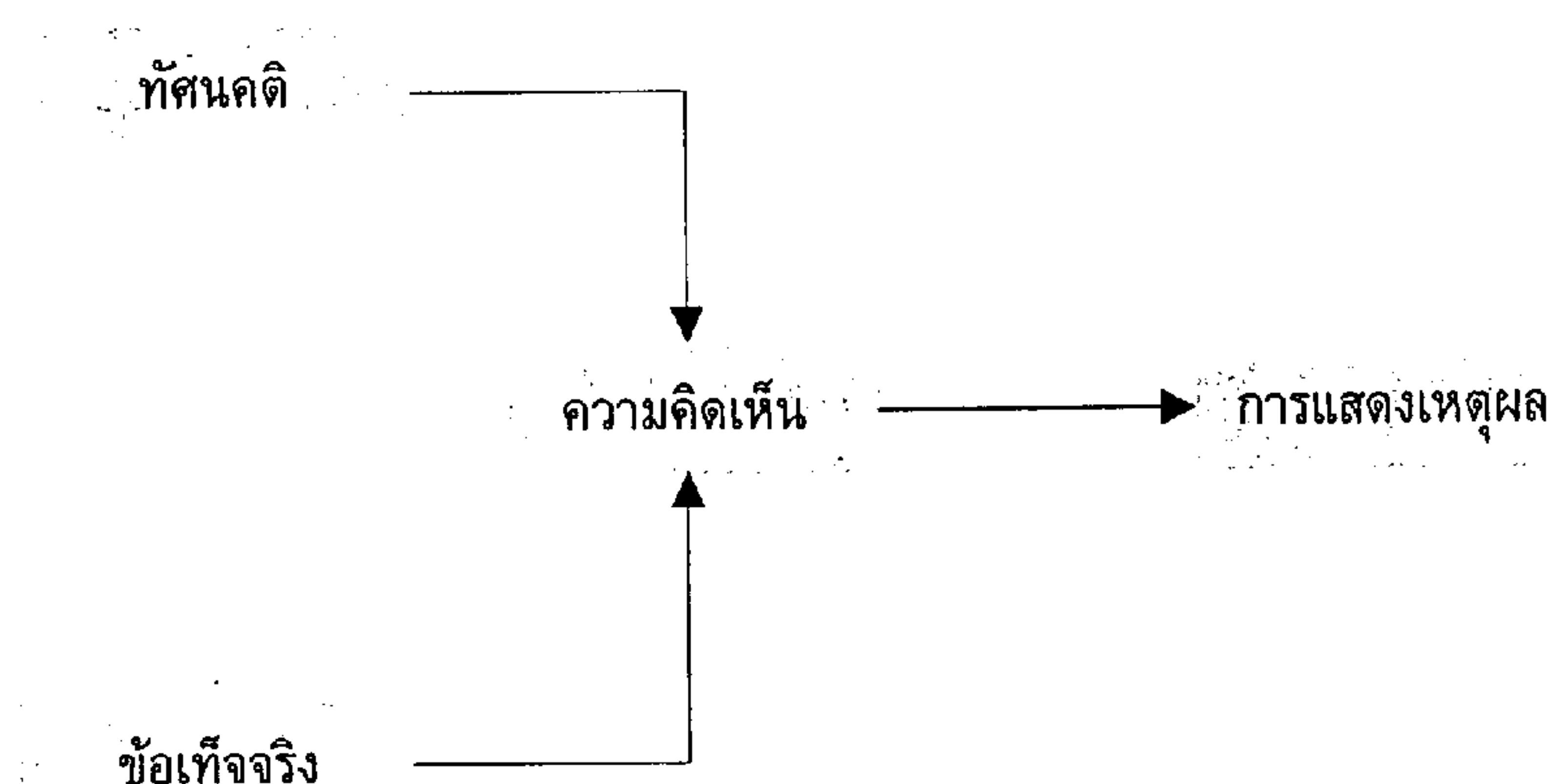
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมาย

ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกของบุคคล หรือกลุ่มคนต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งอาจเป็นเหตุการณ์หรือบุคคลก็ได้ การแสดงออกนี้ต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม และพฤติกรรมระหว่างบุคคลกับเหตุการณ์หรือสิ่งที่คนได้เกี่ยวข้องด้วย ทั้งนี้จะได้เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาและประเมินค่าก่อนที่จะมีการตัดสินใจแสดงออก การแสดงความคิดเห็นนี้อาจแสดงถึงการยอมรับหรือการปฏิเสธก็ได้ (ปรีชา , 2532 : 12) ความคิดเห็นมีลักษณะไม่ลึกซึ้งเหมือนกับทัศนคติ ซึ่งสุชา จันท์เอม อธิบายว่าความคิดเห็นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของทัศนคติ ดังนั้นในตัว of ความคิดเห็นไม่จำเป็นต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบทางอารมณ์ หรือทางพฤติกรรม (โยธิน

, 2529 : 36) ซึ่งแนวคิดนี้แตกต่างไปจากแนวความคิดของประคอง วรรณสูตร (2520 : 3) ที่กล่าวว่า ความคิดเห็นคือ การเน้นการแสดงออกทางด้านทัศนคติอย่างหนึ่งแต่การแสดงความคิดเห็นนั้น มักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

ส่วน สุพัตรา สุภาพ (2520 : 132) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคล หรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยเฉพาะการพูดหรือการเรียนรู้ ซึ่งในการแสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะการพูดหรือการเรียนรู้ ซึ่งในการแสดงออกนี้จะต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์และพฤติกรรมระหว่างบุคคล ก่อนที่จะมีการตัดสินใจแสดงออก ซึ่งการแสดงออกนี้อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากผู้อื่นก็ได้ นอกจากนี้ สงวน สุทธิเลิศอรุณ และจิตติพงษ์ ธรรมมานุสรณ์ (2522 : 92-93) ยังเห็นว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งวิจาร์ณญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะความคิดของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้ตามข้อเท็จจริง (fact) และทัศนคติ (attitude) ของบุคคลในขณะที่ทัศนคติจะแสดงความรู้สึกทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อเป็นการง่ายต่อการทำความเข้าใจ ซึ่งสามารถแสดงแผนภาพได้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 กระบวนการแสดงความคิดเห็น

การให้ความหมายคำว่าความคิดเห็น มีทั้งประเด็นที่ใกล้เคียงกับทัศนคติ เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ หรือในบางกรณีเห็นว่าให้ความหมายเดียวกัน ซึ่งความแตกต่างทางความคิดนี้ ประเสริฐ แยมกลิ่นฟูง (2509 : 31) ได้อธิบายความหมายที่แตกต่างระหว่างความคิดเห็นและทัศนคติไว้ว่า

ทัศนคติจะปรากฏอยู่ในความคิดเห็นซึ่งเป็นเรื่องการตัดสินใจเฉพาะในประเด็นใด ประเด็นหนึ่งการเรียงลำดับจากค่านิยมไปสู่ทัศนคติและความคิดเห็น เป็นการก้าวจากเรื่องทั่วไปไปยังเรื่องเฉพาะจากสภาพจิตหรือความโน้มเอียงที่เริ่มกว้างๆ และแคบเข้าจนในที่สุดแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นเฉพาะเรื่องความคิดเห็นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ความคิดเห็นมักจะเป็นผลที่สลับซับซ้อน

ของทัศนคติ หลายอย่างความคิดเห็นของบุคคลที่แสดงถึงความกดดันในสถานการณ์หนึ่งจะไม่มีผลผูกพันจริงจัง

สรุป จากแนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น สามารถประมวลได้ว่าความคิดเห็น เป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสถานภาพแวดล้อมเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจประเมินค่าเรื่องใดเรื่องหนึ่งในแต่ละคน ซึ่งอาจจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันไปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นพบว่ามีหลายประการ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมและประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย (Genetic and Physiological Factors) เป็นปัจจัยด้านพันธุกรรมจะมีผลต่อระดับความก้าวร้าวของบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อการศึกษา เจตคติ หรือความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ ได้ แต่มักไม่ค่อยได้รับการกล่าวถึง ส่วนปัจจัยด้านร่างกาย เช่นอายุ ความเจ็บป่วย และผลกระทบจากการใช้ยาเสพติดจะมีผลต่อความคิดเห็นและเจตคติของบุคคล ยกตัวอย่าง คนที่มีความคิดอนุรักษ์นิยมมักจะเป็นคนที่มีอายุมากเป็นต้น
2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Direct Personal Experience) คือบุคคลได้รับความรู้สึกและความคิดต่างๆ จากประสบการณ์โดยตรง เป็นการกระทำหรือได้พบเห็นต่อสิ่งต่างๆ โดยตนเอง ทำให้เกิดเจตคติหรือความคิดเห็นจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ เช่น เด็กทารกที่แม่ได้ป้อนน้ำส้มคั้นให้ทาน เขาจะรู้สึกชอบเนื่องจากน้ำสัมหวาน เย็น หอมชื่นใจ ทำให้เขามีความรู้สึกต่อน้ำส้มที่ได้ทานเป็นครั้งแรก เป็นประสบการณ์โดยตรงที่เขาได้รับ
3. อิทธิพลจากครอบครัว (Personal Influence) เป็นปัจจัยที่บุคคลเมื่อเป็นเด็กจะได้รับอิทธิพลจากการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่และครอบครัว ทั้งนี้เมื่อตอนเป็นเด็กเล็กๆ จะได้รับการอบรมสั่งสอนทั้งในด้านความคิด การตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย การให้รางวัลและการลงโทษ ซึ่งเด็กจะได้รับจากครอบครัวและจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับมา
4. ทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่ม (Group Determinants of Attitude) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นหรือเจตคติของแต่ละบุคคลจะต้องมีสังคมและอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้นความคิดเห็นและเจตคติต่างๆ จะได้รับการถ่ายทอดและมีแรงกดดันจากกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในโรงเรียน กลุ่มอ้างอิงต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดความคล้อยตามเป็นไปตามกลุ่มได้
5. สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อต่างๆ ที่บุคคลได้รับสื่อต่างๆ เหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ จะมีผลทำให้บุคคลมีความคิดเห็นมีความรู้สึกต่างๆ เป็นไปตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อ

ธวัชชัย กิจรณะกุล (2540:9) ได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดเจตคติหรือความคิดเห็นไว้ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ ความคิดเห็น หรือเจตคติจะเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบคุ้นเคยหรือได้ยินได้ฟังได้อ่านหนังสือเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ
2. ระบบค่านิยมเนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงอาจมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

จึงพอสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลมีทั้งปัจจัยภายในที่มาจากตัวบุคคลได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ความเชื่อ ค่านิยม เจตคติของบุคคลต่อเรื่องต่างๆ และประสบการณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ เข้าใจ รับผิดชอบ และปัจจัยภายนอกที่มาจากสิ่งแวดล้อมได้แก่ สื่อมวลชน กลุ่มหรือสังคมที่เกี่ยวข้องและข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ ที่บุคคลแต่ละคนได้รับ

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะ

เสาวภางษ์ เรืองเทพ (2537 : 6-11) ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการ
สายธุรการมหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้สรุปความหมายและแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะ
สรุปได้ดังนี้

ความหมาย

การให้บริการสาธารณะตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Services Delivery ได้มีนักวิชา
การหลายท่านได้แสดงแนวคิดและความหมายของคำดังนี้

ปฐุม มณีโรจน์ ได้ให้ความหมายของการให้บริการสาธารณะว่า เป็นการบริการในฐานะ
ที่เป็นหน้าที่ของหน่วยงาน ที่มีอำนาจกระทำเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เพื่อให้เกิดความพอ
ใจ จากความหมายนี้จึงเป็นการพิจารณาให้บริการว่า ประกอบด้วยผู้ให้บริการ (Providers) และผู้
รับบริการ (Recipients) โดยฝ่ายแรกถือปฏิบัติเป็นหน้าที่ที่ต้องให้บริการ เพื่อให้ฝ่ายหลังเกิด
ความพึงพอใจ

เวอร์มาร์ (Verma.1986) ได้พิจารณาการให้บริการสาธารณะว่าเป็นกระบวนการให้
บริการ ซึ่งมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเป็นพลวัตร โดยระบบการให้บริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อนักงาน
ที่รับผิดชอบใช้ทรัพยากร และผลิการบริการได้เป็นไปตามแผนงานและการเข้าถึงการรับบริการ
จากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่าเป็นการพิจารณาโดยใช้แนวคิดเชิงระบบ (System Approach)
ที่มีการมองว่าหน่วยที่มีหน้าที่ให้บริการใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) เข้าสู่กระบวนการผลิต (Process)
และออกมาเป็นผลผลิต หรือการบริการ (Output) โดยทั้งหมดจะต้องเป็นไปตามแผนงานที่กำหนด
ไว้ ดังนั้น การประเมินผลจะช่วยให้ทราบถึงผลผลิต หรือการบริการที่เกิดขึ้นว่ามีลักษณะเป็น
เช่นไร ซึ่งจะเป็นข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เป็นปัจจัยนำเข้าต่อไปด้วยเหตุนี้ระบบการให้บริการ
สาธารณะจึงมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

In jounng Wang ได้พิจารณาให้บริการสาธารณะว่าเป็นการเคลื่อนย้ายเรื่องที่ให้บริการ
จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อให้เป็นไปตามที่ต้องการด้วยเหตุนี้ทำให้เขามองการบริการว่ามี 4
ปัจจัยที่สำคัญ คือ

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

จากปัจจัยทั้งหมดดังกล่าว เขาจึงให้ความหมายของระบบการให้บริการว่าเป็นระบบที่มีการเคลื่อนย้ายบริการอย่างคล่องตัวผ่านช่องทางที่เหมาะสม จากแหล่งให้บริการที่มีคุณภาพไปยังผู้รับบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งไว้จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการให้บริการนั้นจะต้องมีการเคลื่อนย้ายตัวบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการผ่านช่องทางและต้องตรงตามเวลาที่กำหนด

มาร์คูลองค์ (S.Macullong.1983) มีความเห็นว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญคือ หน่วยงานที่ให้บริการ (Service Delivery Agency) บริการ (The Service) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญคือ หน่วยงานที่ให้บริการได้ส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ (The Service Recipient) โดยประโยชน์หรือคุณค่าของบริการที่ได้รับนั้นผู้รับบริการจะตระหนักไว้ในจิตใจซึ่งอาจสามารถวัดออกมาในรูปของทัศนคติก็ได้

กิลเบิร์ต (Dennis Gilbert) & (S.Birkhead.1997) มองว่าการให้บริการสาธารณะมี 4 องค์ประกอบที่สำคัญคือ

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

เทพศักดิ์ บุญรัตพันธ์ (2536) ได้ให้ความหมายของการให้บริการสาธารณะว่าการที่บุคคลกลุ่มบุคคลหรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะ ซึ่งอาจจะเป็นของรัฐหรือเอกชนมีหน้าที่ในการส่งต่อการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของประชาชน โดยส่วนรวมมีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ส่วนคือ

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

กล่าวโดยสรุปทั้งหมดจากแนวคิดเกี่ยวกับการวัดการให้บริการสาธารณะที่นักวิชาการดังกล่าวข้างต้นได้ยกมาพิจารณา เมื่อนำมาสังเคราะห์แล้วอาจได้ข้อสรุปที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. แนวทางการวัดเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะมีอยู่ 2 แนวทางคือ แนวทางการวัดแบบอัตวิสัยและแนวทางการวัดวัตถุวิสัย โดยแนวทางแรกเน้นวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการ ในขณะที่แนวทางหลังวัดที่ผู้ให้บริการ

2. ในแนวทางการวัดแบบอัตวิสัย ที่เน้นการสอบถามความคิดเห็นของผู้ร้องขอผู้รับบริการสามารถที่จะวัดได้ 6 องค์ประกอบที่สำคัญคือ

- 2.1 ความสามารถในการสนองตอบต่อความต้องการ หรือข้อเรียกร้องของผู้รับบริการและการมีส่วนร่วมของประชาชน
- 2.2 ความเสมอภาคในการให้บริการ
- 2.3 การให้บริการที่ตรงเวลา
- 2.4 การให้บริการอย่างพอเพียง
- 2.5 ความต่อเนื่องในการให้บริการ
- 2.6 ความก้าวหน้าในการให้บริการ

โดยเน้นในแนวทางการวัดแบบอัตวิสัย มีฐานคติที่ว่า ผู้รับบริการมีความสามารถในการรับรู้ถึงการบริหารที่ได้รับ ซึ่งแต่บุคคลอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์หรือเกณฑ์ที่แต่ละบุคคลนำมาใช้ในการประเมินผล

3. ในแนวทางการวัดแบบวัตถุวิสัยที่เน้นการวัดให้บริการของผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการสามารถที่จะวัดได้ใน 2 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ

- 3.1 ประสิทธิภาพของการให้บริการวัดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลผลิตที่เกิดขึ้นกับปัจจัยนำเข้าในเชิงปริมาณและเปรียบเทียบกับความพึงพอใจของประชาชน
- 3.2 ประสิทธิภาพของการให้บริการวัดจากการบรรลุเป้าหมายของหน่วยงานและความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน

ซึ่งการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะข้างต้นแสดงให้เห็นว่าเป้าหมายของการให้บริการสาธารณะนั้นคือ การสร้างความพอใจให้เกิดแก่ผู้รับบริการฯ ดังนั้นการที่จะวัดว่าการให้บริการสาธารณะบรรลุเป้าหมายหรือไม่วิธีหนึ่ง คือการวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพื่อเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงาน ที่มีหน้าที่ให้บริการเพราะการวัดความพึงพอใจนี้เป็นการตอบคำถามว่า หน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้หรือไม่เพียงใดอย่างไร

ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจนั้น สามารถพิจารณาได้จากแนวคิดเกี่ยวกับหลักการของการให้บริการสาธารณะ ดังนี้

มิลเลตต์ (D.Millet.1954) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการคือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทางคือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึงในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้ามีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะจะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the right geographical location) มิลเลตต์เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

บลัม และ เนย์เลอร์ (Blum and Naylor) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นทัศนคติต่าง ๆ ซึ่งได้ผลมาจากลักษณะเฉพาะ 3 ประการคือ องค์ประกอบเฉพาะของงาน ลักษณะของแต่ละบุคคลและความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม

ปราณี อารยะศาสตร์ (2519:21) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจในงานเป็นความรู้สึกในทางที่ดีที่บุคคลมีต่องานที่ทำอยู่ ถ้าบุคคลมีความพึงพอใจมากก็จะมี การเสียสละอุทิศแรงกายแรงใจและปัญญาให้แก่งานมากถ้ามีความพึงพอใจน้อยก็ทำงานตามหน้าที่เท่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับส่วนประกอบที่เป็นสิ่งจูงใจในขณะนั้น (อ้างถึงประเสริฐ ชัยไตรเสถียรพงศ์, 2538 : 69-89)

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าโดยอาศัยมูลค่าคุณภาพและการบริการ

ความหมาย

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) “ เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล ” ดังนั้นระดับความพอใจของลูกค้าจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ซึ่งเกิดจากการสำรวจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้ และจัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เกิดจากเพื่อน นักการตลาด ข้อมูลจากคู่แข่ง ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกิดความจริงผู้บริโภคจะมีความคาดหวังใ้ผลิตภัณฑ์ไว้สูงและทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อและนำมาใช้งานหลักสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยส่วนรวมแก่ลูกค้า (Total customer satisfaction) มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในสายตาของลูกค้า มูลค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่าง 4 ประการคือ

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

มูลค่าทั้ง 4 ประการนี้รวมเรียกว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้ากับต้นทุนรวมของลูกค้า

พิภพ อุดร ได้กล่าวไว้ใน “ การตลาดสำหรับธนาคาร ” ว่าการสร้างคามพึงพอใจให้แก่ลูกค้าของธนาคารนั้น ธนาคารจำเป็นต้องทำความเข้าใจลูกค้าภายในอันได้แก่พนักงานของธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งตำแหน่งต่างๆ ที่ลูกค้ามีโอกาสเข้ามาสัมผัสและติดต่อกันได้โดยตรง ทุกช่วงเวลาที่มีการติดต่อกับลูกค้าหมายถึงการที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่า บริการจะดีหรือเลวก็ตัดสินใจกัน ณ ช่วงเวลาขณะให้บริการนั่นเอง ฉะนั้นบุคลากรทุกตำแหน่งจึงถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารจึงต้องเข้าใจลูกค้าภายในให้มาก ๆ เช่นเดียวกับลูกค้าภายนอกทั้งความเข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมของบุคลากรและต้องรู้ซึ่งถึงความสามารถในการให้บริการของบุคลากรที่สำคัญคือต้องมั่นใจได้ว่าบุคลากรทุกตำแหน่งมีความเข้าใจยึดถือ และปฏิบัติตามนโยบายการให้บริการของธนาคารอย่างถูกต้องและครบถ้วน

การสื่อสารจากธนาคาร การส่งข้อมูลข่าวสารใดๆ ให้กับลูกค้า นั้น เสมือนการให้คำมั่นสัญญาในการบริการและเมื่อลูกค้ามาใช้บริการแล้วย่อมคาดหวังในผลของสัญญาดังกล่าว หากการบริการมิได้เป็นไปตามคำมั่นสัญญาผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการให้บริการอาจเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบความ พึงพอใจจะเกิดขึ้นต่อเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังไว้ หากธนาคารสามารถให้บริการได้ดีกว่าที่สัญญาไว้จนเหนือความคาดหมายของลูกค้าความพึงพอใจก็จะทวีสูงขึ้นจนติดตรึงในใจของลูกค้าไปนานแสนนาน บุคลากรที่ไม่ควรละเลยในความสำคัญได้แก่พนักงานโทรศัพท์ และพนักงานรักษาความปลอดภัย ณ หน้าธนาคารหรือลานจอดรถเพราะมีตัวอย่างให้เห็นกันอยู่บ่อยๆ ว่าบางครั้งธนาคารต้องสูญเสียลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไปตั้งแต่ต้นโดยพนักงานรับโทรศัพท์และพนักงานรักษาความปลอดภัยไม่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ขณะเดียวกันธนาคารควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งบรรยากาศและสถานที่ในบริเวณที่ลูกค้ามีโอกาสสัมผัส เพราะบริเวณนั้นคือ สถานที่ที่บุคลากรของธนาคารต้องใช้เวลาในการทำงานตลอดสัปดาห์เช่นเดียวกันเพื่อจะได้สร้างสรรค์บริการที่ดีแก่ลูกค้า

อำนาจ ลีทิพย์กุล ได้เสนอว่า การสร้างความประทับใจหรือความพึงพอใจให้กับลูกค้า คือการทำให้ลูกค้ารู้สึกตั้งแต่ก้าวแรกที่ก้าวเข้ามาในที่ทำงานของธนาคารว่าเขาได้รับการต้อนรับอย่างเต็มใจ และยังคงยึดพิมพ์ใจของพนักงานได้อยู่เสมอ ทำให้ลูกค้ารู้ว่าพนักงานของธนาคารพยายามจะบริการให้ดีที่สุดตามที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้พนักงานยังต้องเตรียมพร้อมให้ความช่วยเหลือหรือให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ ตั้งใจฟังความคิดเห็นหรือข้อคิดเห็นของลูกค้าด้วยความอดทนและยิ้มแย้มแจ่มใส และจงพยายามอย่าให้เกิดความเข้าใจผิด

วิชาญ ฤทธิรงค์ ได้ชี้แนะใน “เทคนิคการหาเงินฝาก” ว่า การให้บริการและการต้อนรับให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและประทับใจอยากจะทำให้บริการอีกควรดำเนินการ ดังนี้

- ตัวพนักงานผู้ให้บริการต้องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส รู้จักทักทายเป็นกันเอง ให้บริการด้วยความเต็มใจและจริงใจ ไม่ฝืนกระทำ
- ให้การต้อนรับลูกค้าทั้งรายใหญ่และรายย่อย ควรให้ความเอาใจใส่ให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าสำคัญ ไม่เลือกปฏิบัติ
- พนักงานต้องมีความรอบรู้ในหน้าที่ บริการด้วยความรวดเร็ว กระตือรือร้น ไม่ชักช้า ให้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ไม่แสดงท่าทีหรืออาการเบื่อหน่ายต่อลูกค้า
- การให้บริการสืบต่อจากหน่วยงานอื่น เช่น จากพนักงานตลาดหรือจากผู้จัดการสาขาที่ออกไปหาลูกค้าและแนะนำมา ผู้ให้บริการจะต้องมีการประสานงานภายในไว้ล่วงหน้า ต้องมีไหวพริบควรทราบข้อมูลของลูกค้าบ้าง เพื่อจะได้ให้การต้อนรับได้อย่างเหมาะสม
- การให้บริการลูกค้าจะต้องดูความต้องการ เช่น นักธุรกิจต้องการความรวดเร็ว ประชาชนในระแวกใกล้เคียงกับที่ทำการธนาคารต้องการเข้ามาพักผ่อนพร้อม ๆ กับการใช้บริการไปด้วย หรือบางรายมาเพื่อสนทนากับพนักงาน บางรายมาเพื่อเล่าเรื่องที่เขาประสบมาให้มีผู้รับฟัง บางรายมาขอคำแนะนำในการประกอบอาชีพ พนักงานผู้ให้บริการจึงต้องเป็นผู้ฟังที่ดีลูกค้าประเภทนี้ไม่ต้องการความรวดเร็ว

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิธ(2537:106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตราห้อยห้อยใดห้อยหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตราห้อยห้อยเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เวลาและเงินลงทุน แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเหมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไปและยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปากหรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546:406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

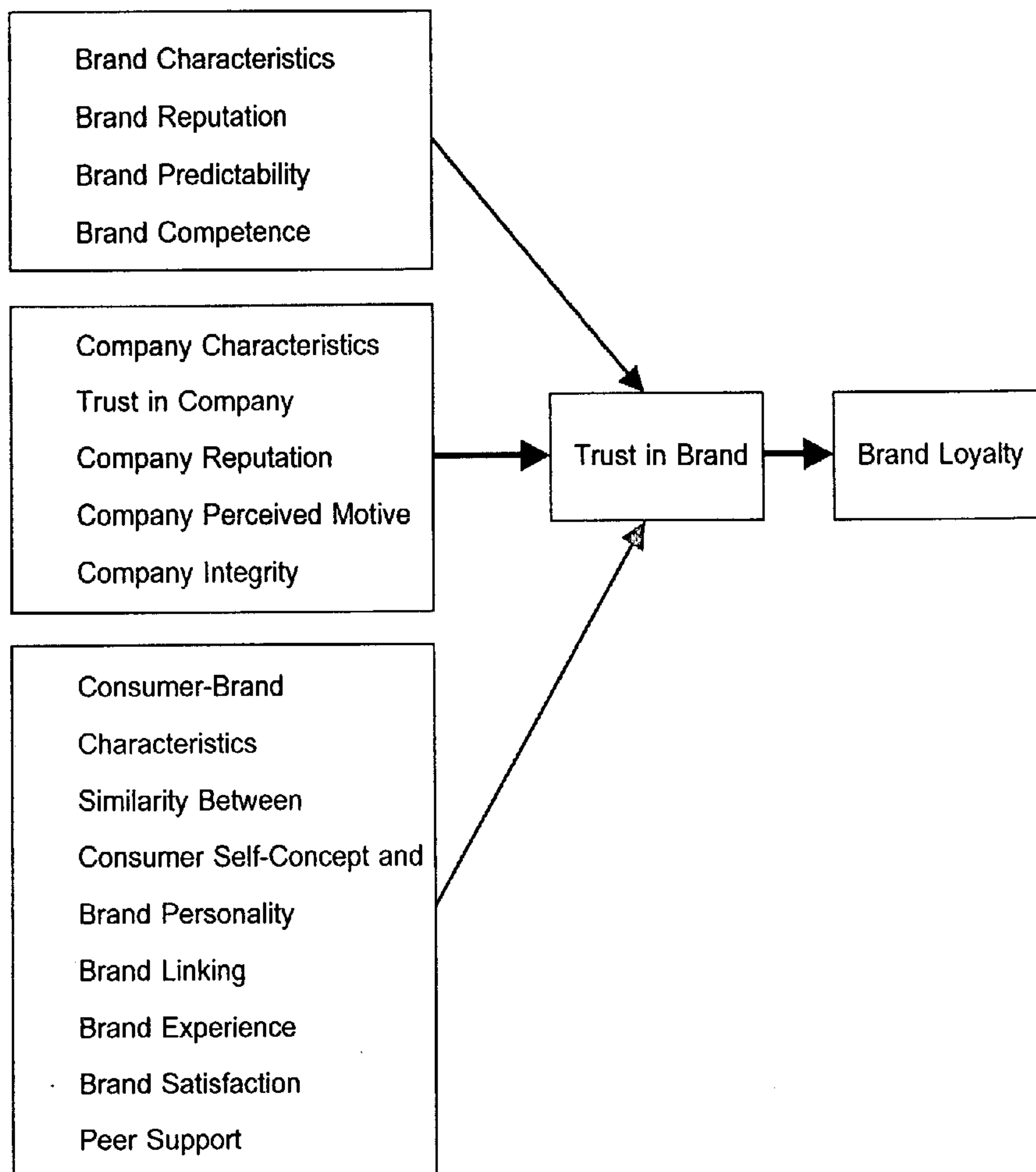
ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awarness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า(Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

Geok Theng Lau (1999). นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

จากโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้ามีดังนี้

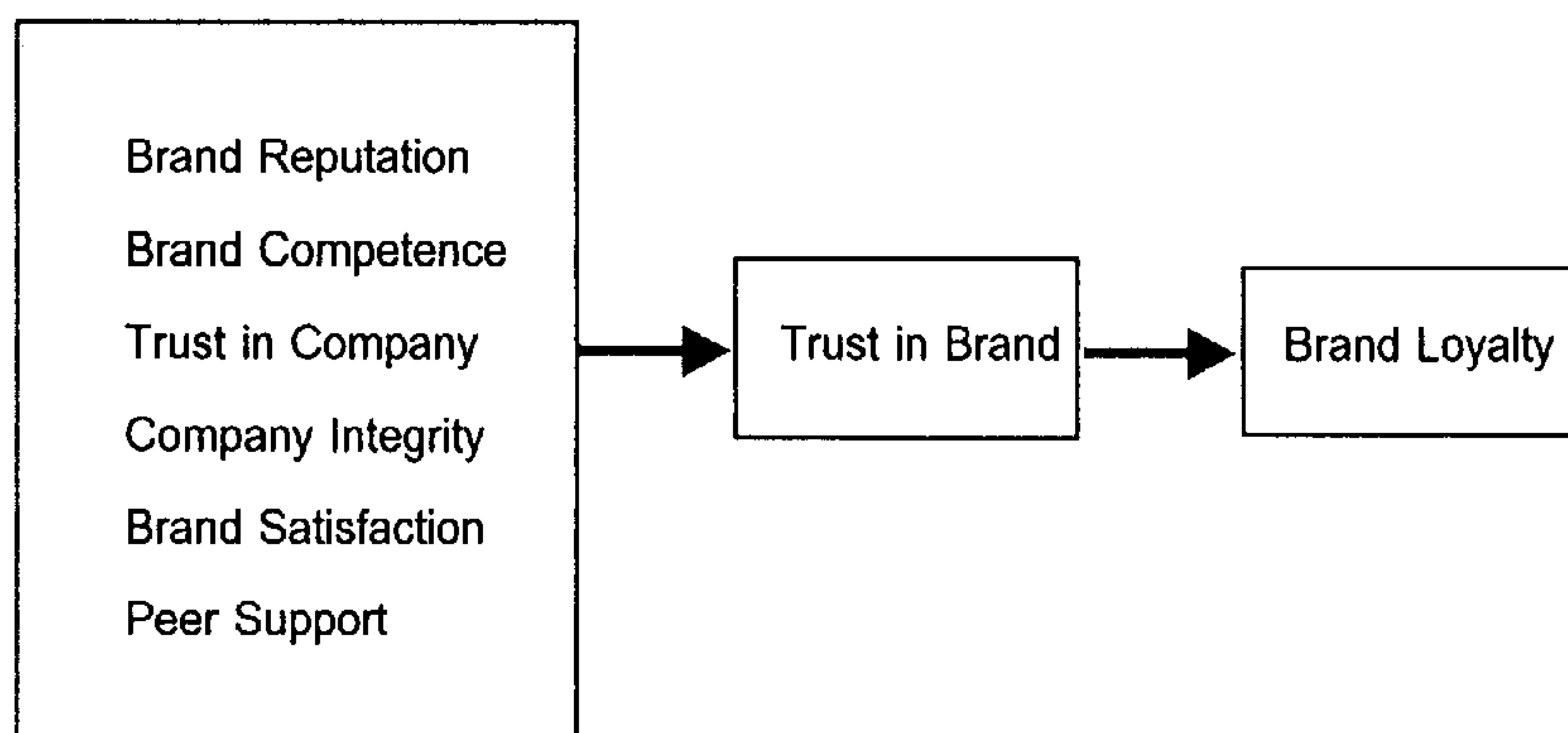
CONSUMERS' TRUST A BRAND AND THE LINK TO BRAND LOYALTY



ภาพประกอบ 5 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

การนำข้อมูลที่มีส่วนสำคัญมาใช้ในด้านความจงรักภักดีต่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย เป็นการนำแนวความคิดจากหัวข้อในโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้ทราบความจงรักภักดีของธนาคารโดยเลือกหัวข้อที่เกี่ยวข้องดังนี้



ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบที่มาของความจงรักภักดีที่ใช้กับธนาคาร

ความหมายของหัวข้อในรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งจรรยาบรรณที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตราหนึ่งๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกันตัดสินใจตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้างความสัมพันธ์กับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง(Zucher,1986) และความสามารถของตราสินค้านั้นๆ(Andaleep and Anwar,1996).

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่า สินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือไม่เสี่ยงง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed and Miles.,1996) พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า

1.2 Brand Competence คือความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติ ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ(Butter and Cantrell,1984;Butler,1991).

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถหยั่งถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตรานั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง (Yamagishi and Yamagishi, 1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer and Steenkamp, 1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวองค์กรนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่า แต่เป็นสินค้าขององค์กร ก็จะได้รับ ความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆ ด้วย

2.2 Company Integrity ภายใต้บรรษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น (Mayer et al.'s, 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand Characteristics) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง

Butler (1991). กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจ จะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้านั้นมากขึ้น

3.2 Peer Support

Doney and Canon (1997). กล่าวว่า การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้รวดเร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (TRUST IN BRAND)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจในตราสินค้าหรือธนาคาร จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการกับธนาคารต่อไป

5. ความจงรักภักดีต่อธนาคาร (BRAND LOYALTY)

เมื่อลูกค้ามีการใช้บริการของธนาคารเป็นระยะเวลานาน จะเป็นที่มาของความภักดีต่อธนาคารและจะทำให้ลูกค้าช่วยเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ โดยบอกต่อไปยังบุคคลอื่นให้มาใช้บริการกับธนาคารเพิ่มขึ้น

ประวัติความเป็นมาของธนาคาร

ความหมายและหน้าที่

“พระราชบัญญัติ” หมายความว่า พระราชบัญญัติธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545

“ธนาคาร” หมายความว่า ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

“วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” หมายความว่า กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการกิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีก หรือกิจการอื่นที่มีจำนวนการจ้างงานมูลค่าทรัพย์สินถาวรหรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว ตามจำนวนหรือเงื่อนไขอื่นๆ ตามที่คณะกรรมการกำหนด

“ขนาดกลางและขนาดย่อม” หมายความว่า อาชีพที่ผู้ประกอบการอาชีพนั้นเป็นเจ้าของธุรกิจมีอิสระในการบริหารงานและไม่อยู่ในฐานะลูกจ้าง

- ธุรกิจขนาดย่อมมีสินทรัพย์ถาวรในกิจการไม่เกิน 50 ล้านบาท
- ธุรกิจขนาดกลางสินทรัพย์ถาวรในกิจการไม่เกิน 200 ล้านบาท

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

“กรรมการ” หมายความว่า กรรมการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

“ผู้จัดการ” หมายความว่า กรรมการผู้จัดการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ความเป็นมา

ในปี 2507 คณะรัฐมนตรีได้ให้ความเห็นชอบโครงการเงินกู้เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมขนาดย่อม ตามที่สภาพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติเสนอโดยให้เป็นโครงการหนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ระยะที่ 2 และได้จัดตั้งสำนักงานเงินกู้เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมขนาดย่อม (ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น สำนักงานธนกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อม/สธอ.) ขึ้นทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่อุตสาหกรรมขนาดย่อม โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งจะทำให้การส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมดำเนินไปอย่างครบวงจร ทั้งทางด้านการผลิต การจัดการ การตลาดและการเงิน อย่างไรก็ตามจากการที่ สธอ. เป็นหน่วยงานของรัฐโดยตรง ทำให้เกิดข้อจำกัดในการดำเนินงานบางประการ ได้แก่เงินทุนดำเนินการที่ต้องพึ่งจากงบประมาณแผ่นดินเพียงแหล่งเดียวทำให้ไม่สามารถขยายการให้บริการได้

สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ระเบียบกฎเกณฑ์และขั้นตอนการดำเนินงานใช้ระเบียบของทางราชการโดยอนุโลม ทำให้ขาดความคล่องตัวเท่าที่สถาบันการเงินพึงมี ดังนั้น สธอ. จึงได้มีการยกระดับและเปลี่ยนฐานะใหม่ เพื่อให้มีโอกาสช่วยเหลือนักลงทุนรายย่อยได้มากขึ้น โดยได้โอนกิจการเดิมซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่อยู่ในสังกัดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมไปเป็น “บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม (บอย.)” เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2534 ซึ่งถือเป็นวันสถาปนาของ บอย. และเปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อเดือนมกราคม 2536 ทั้งนี้ บอย. จัดตั้งโดยพระราชบัญญัติบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม 2534 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเร่งรัดการพัฒนาอุตสาหกรรมให้ดำเนินไปอย่างครบวงจรทั้งทางด้านการผลิต การจัดการ การตลาดและการเงิน โดยมีทุนจดทะเบียนครั้งแรก 300 ล้านบาท เป็นหุ้นสามัญ 3 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท และได้มีการจัดสรรการถือหุ้นแก่ภาครัฐร้อยละ 50 และภาคเอกชนร้อยละ 50 ทำให้ บอย. มีฐานะเป็นนิติบุคคลและสามารถระดมเงินทุน และเงินกู้ได้ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศเพื่อนำมาปล่อยสินเชื่อได้มากขึ้นในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ต่อมา บอย. ได้รับการเพิ่มทุนจากกระทรวงการคลังอีก 2,500 ล้านบาท ทำให้ บอย. มีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 2,800 ล้านบาท โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 92 ภาครัฐอื่น ๆ ร้อยละ 3 และภาคเอกชนร้อยละ 5 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด

ต่อมา เพื่อให้ บอย. เป็นกลไกหลักสำคัญในการช่วยเหลือ SMEs ได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งทางด้านการเงินและการพัฒนาอย่างครบวงจร ดังนั้น รัฐบาลจึงได้ตราพระราชบัญญัติธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 ให้ บอย. แปรสภาพเป็น “ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.)” โดยสถาปนาเป็นธนาคารเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2545 และมีวัตถุประสงค์ตามที่ระบุในมาตรา 11 ของพระราชบัญญัติ คือ “ให้ธนาคารมีวัตถุประสงค์ เพื่อประกอบธุรกิจอันเป็นการพัฒนา ส่งเสริมวัตถุประสงค์ และสนับสนุนการจัดตั้ง การดำเนินงาน การขยาย หรือการปรับปรุงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยให้สินเชื่อค้ำประกัน ร่วมลงทุนให้คำปรึกษาแนะนำหรือให้บริการที่จำเป็นอื่นตามบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้” ซึ่งภายใต้วัตถุประสงค์ดังกล่าว ธพว. จะให้ความช่วยเหลือ SMEs ในทุกๆด้าน ทั้งทางด้านเงินทุน การให้คำปรึกษาแนะนำตั้งแต่การเริ่มต้นธุรกิจ พัฒนาการตลาด การบริหารจัดการ ระบบบัญชี การพัฒนาผลิตภัณฑ์จัดหาวัตถุดิบ การผลิต และจัดจำหน่าย นอกจากนี้ ธพว.ยังให้การสนับสนุน SMEs ด้วยการจัดหาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการฝึกอบรมให้ข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ และจับคู่ธุรกิจ ตลอดจนบริการปรึกษาแนะนำอื่นๆ เพื่อให้ SMEs นั้นๆ มีศักยภาพยิ่งขึ้นรวมทั้งจัดกิจกรรมเพื่อรวมกลุ่มธุรกิจให้มีอำนาจต่อรองในตลาดและโยงในเครือข่ายธุรกิจในประเทศให้ครบวงจรของ SMEs

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์ (2538:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์ : ศึกษากรณีธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในเขตอำเภอชลบุรี ในระหว่างวันที่ 15 กันยายน-15 ตุลาคม 2538 โดยได้ใช้แบบสอบถามในการสำรวจ และใช้สถิติเชิงพรรณนา อธิบายลักษณะการกระจายข้อมูล พบว่าภาพพจน์ของธนาคารในระดับภาพรวมอยู่ในระดับร้อยละ 85.9 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สูงมากและปัจจัยที่สำคัญต่อภาพพจน์ของธนาคารได้แก่อาคาร สถานที่ พนักงานธนาคาร อัตราดอกเบี้ย การบริการ กิจกรรม/การมีส่วนร่วมทางสังคม บทบาทของลูกค้า บทบาทของสื่อมวลชนและบทบาทขององค์การภายนอก

อำนาจ ปาอ้อย (2535 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ภาพพจน์ของคຸຣຸສກາในทຣຣະນະຂອງ ຂ້າຣາຊກຣຸໃນຈັງຫວັດພິຊຸໂລກ ຈຶ່ງເຄື່ອງມືທີ່ໃຊ້ໃນການວິຈັຍເປັນແບບສອບຖາມແບ່ງເປັນ 2 ດອນຄື ແບບສອບຖາມເຖິງກັບສູດານກາຟແລະແບບສອບຖາມເຖິງກັບຄວາມຄິດເຫັນທີ່ມີຕໍ່ກຸຣຸສກາ ຈຶ່ງຜຸລການວິຈັຍພວກວ່າ

1. ໃນກາຟຣວມຂອງຂ້າຣາຊກຣຸໃນຈັງຫວັດພິຊຸໂລກ ເຫັນດ້ວຍກັບຄວາມສຳຄັນ ຄວາມຈຳເປັນປະໂຫຼຸນ ແລະບຸທບາທີ່ມຸ່ງຫວັງຂອງກຸຣຸສກາ ຍຸກເວັ້ນໄມ້ເຫັນດ້ວຍກັບການຍຸບເລີກກຸຣຸສກາ ແລະມີຄວາມໄມ້ແນ່ໃຈວ່າກຸຣຸສກາມີບຸທບາໃນການພັດທະນາຄຸນກາຟຣຸ

2. ກາຟຣວມຂອງກຸຣຸສກາຈຳແນກຕາມສັງຄັດ ຂ້າຣາຊກຣຸໃນຈັງຫວັດພິຊຸໂລກທຸກສັງຄັດສ່ວນ ໃຫຍ່ເຫັນດ້ວຍກັບຄວາມສຳຄັນ ຄວາມຈຳເປັນ ປະໂຫຼຸນ ແລະບາທບາທີ່ມຸ່ງຫວັງຂອງກຸຣຸສກາ ແຕ່ໄມ້ເຫັນດ້ວຍກັບການຍຸບເລີກກຸຣຸສກາ

3. ກາຟຣວມຂອງກຸຣຸສກາຈຳແນກຕາມຜູ້ທີ່ ທັງຜູ້ບຣິຫຣແລະຄຣຸຜູ້ສອນເຫັນດ້ວຍກັບຄວາມສຳຄັນ ປະໂຫຼຸນ ແລະບຸທບາທີ່ມຸ່ງຫວັງຂອງກຸຣຸສກາ ເຫັນດ້ວຍທຸກປະກາກັບຄວາມຈຳເປັນຂອງກຸຣຸສກາ ຍຸກເວັ້ນໄມ້ເຫັນດ້ວຍກັບການຍຸບເລີກກຸຣຸສກາແລະມີຄວາມໄມ້ແນ່ໃຈວ່າກຸຣຸສກາມີບຸທບາໃນການພັດທະນາຄຸນກາຟຣຸ

4. ກາຟຣວມຂອງກຸຣຸສກາຈຳແນກຕາມຣະຍະເວລາໃນການຮັບຣາຊກຣຸ ຂ້າຣາຊກຣຸທີ່ມີຣະຍະເວລາໃນການຮັບຣາຊກຣຸດຳກວ່າ 10 ປີ ແລະຕັ້ງແຕ່ 10 ປີຂຶ້ນໄປ ສ່ວນໃຫຍ່ເຫັນດ້ວຍກັບຄວາມສຳຄັນ ຄວາມຈຳເປັນປະໂຫຼຸນ ແລະບາທບາທີ່ມຸ່ງຫວັງຂອງກຸຣຸສກາ ຂ້າຣາຊກຣຸທັງສອງປະເກທໄມ້ເຫັນດ້ວຍກັບການຍຸບກຸຣຸສກາແລະມີຄວາມໄມ້ແນ່ໃຈວ່າກຸຣຸສກາມີບຸທບາໃນການພັດທະນາຄຸນກາຟຣຸ

นิภาพร จิรนนตรัตน์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการดำเนินงานของโรงพยาบาลนพรัตนราชธานีใน 5 ด้านคือ ด้านบุคลากร ด้านเครื่องมือแพทย์ ด้านสถานที่ ด้านบริการทั่วไปและด้านค่าใช้จ่าย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลใน 4 กลุ่มงานบริการคือกลุ่มงานศัลยกรรม กลุ่มงานอายุรกรรม กลุ่ม

งานราชกุมารเวชกรรมและกลุ่มงานสูตินรีเวชกรรม โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติต่อการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านสถานที่และด้านบริการทั่วไปอยู่ในระดับปานกลาง

ณัฐวุฒิ รัตนฉายา (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์ : การศึกษารธนาคารทหารไทยสาขาในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร 3 ด้านคือ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพบริการ และด้านบทบาททางสังคม พบว่าความมั่นคงน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนภาพพจน์ที่มีอยู่ในระดับสูงได้แก่ความซื่อสัตย์สุจริต และผู้บริหารระดับสูงของธนาคารเป็นที่เชื่อถือในวงการเงินธนาคาร ส่วนด้านคุณภาพบริการ ภาพพจน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพพจน์ที่มีอยู่ในระดับสูงได้แก่ ทัศนคติไม่ตรี มีน้ำใจของพนักงาน และรูปแบบพนักงาน ส่วนภาพพจน์ที่มีอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และบทบาททางสังคม ภาพพจน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

กนกวรรณ ชันติภพ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตใน 5 ด้านคือ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติรายข้อคือ พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ บริการได้รวดเร็ว การวางอุปกรณ์สะดวกต่อการใช้งาน มีป้ายบอกจุดบริการชัดเจน มีที่นั่งสะดวกสบายเพียงพอ จุดกรอกเอกสารมีเอกสารเพียงพอ พนักงานแจ้งข้อมูลให้ทราบ มีแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ แนะนำบริการ และมีวารสารแจ้งกิจกรรมของธนาคาร อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นข้อที่ธนาคารควรนำไปปรับปรุงเพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภค

จากงานวิจัยที่ศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกรณีศึกษาภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) และเพื่อให้ทราบถึงความจงรักภักดีของธนาคาร โดยนำข้อมูลที่มีส่วนสำคัญมาเป็นประโยชน์ในด้านการให้บริการและเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาให้มาใช้บริการซ้ำ และยังแนะนำต่อไปยังบุคคลอื่นให้มาใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชาชน ซึ่งได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ที่ได้รับการอนุมัติวงเงินสินเชื่อมาใช้บริการระยะเวลาตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรของทาโร่ ยามาเน่ (TAROYAMANE.) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 % จากสูตร ประคอง กรรณสูตร.2538 : 10-1 อ้างอิงจาก (TARO YAMANE. 1967)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n : จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
 N : จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา
 E : ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างหรือความผิดพลาดที่ยอมรับกัน
ได้ของกลุ่มตัวอย่าง (กรณีการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5
หรือ 0.05% เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%)

$$n = \frac{N}{1 + N(0.0025)}$$
$$= \frac{1,518}{4.795} = 317 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 317 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างเครื่องมือและทำการหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

- 1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 2. กำหนดขอบเขตและประเด็นคำถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 ด้าน ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาการเป็นลูกจ้างของธนาคาร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ต (Likert) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ เกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่ ในทัศนะของผู้ใช้บริการจำนวน 5 ด้านดังนี้

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

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเป็นแบบมาตรฐานวัดแบบ (Semantic differential Scal) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกี่ยวกับความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ในทัศนะของผู้ใช้บริการจำนวน 3 ด้านดังนี้

1. ยังคงใช้บริการของธนาคารในครั้งต่อไป
2. การแนะนำให้บุคคลอื่นที่รู้จักให้มาใช้บริการ
3. การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคาร

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็นสเกล 5 ระดับ โดยที่จะเป็นตัวเลขแสดงความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 เป็นตัวเลขที่แทนความหมายในทางลบที่สุดมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

ตอนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) เพื่อแสดงข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยในทัศนะของผู้ใช้บริการทั้ง 5 ด้านคือ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคม

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำเสนอต่อประธานและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือและเสนอแนะเพิ่มเติม
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปแก้ไขปรับปรุง ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยอีกครั้งหนึ่ง
4. นำแบบสอบถามไปแก้ไขปรับปรุงอีกครั้งหนึ่ง ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนอประธานและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ตอบแทนสอบถามซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน
6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดสอบ เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach Alpha Coefficient)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย ดังนี้

1. ขอลหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าจากผู้จัดการสาขาธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่
2. นำแบบสอบถามจำนวน 317 ฉบับ พร้อมหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไปมอบให้กลุ่มตัวอย่าง โดยผ่านทางพนักงานธนาคารที่ปฏิบัติงานในสำนักงานใหญ่ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) เริ่มเลือกตัวอย่างจากเวลาที่ธนาคารได้เปิดให้บริการลูกค้าตั้งแต่เวลา 8.30 น.-16.30 น. ในวันจันทร์-วันศุกร์ โดยเลือกตัวอย่างเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) จะจัดเป็นกลุ่มแล้วจึงนับคะแนนลงรหัสแล้วบันทึกข้อมูลในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS For Windows
- 3. ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS For Window (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้
 - 3.1 วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach Alpha Coefficient)
 - 3.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยหาค่าร้อยละ (Percent : %)
 - 3.3 วิเคราะห์ระดับภาพพจน์ในทัศนะของผู้ใช้บริการโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การให้คะแนนคำตอบของสอบถามเกี่ยวกับภาพพจน์ในทัศนะของผู้ใช้บริการนั้น ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ต (Likert) แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ดีมาก	5
ดี	4
ปานกลาง	3
ไม่ดี	2
ไม่ดีอย่างมาก	1

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

ค่าเริ่มต้นของเกณฑ์แต่ละช่วง	$= \frac{\text{ขอบบนของอันตรภาคชั้น} + \text{ขอบล่างของอันตรภาคชั้น}}{2}$		
ค่าเริ่มต้นของคะแนนเฉลี่ย	=	1	
ค่าเริ่มต้นของเกณฑ์แต่ละช่วง	=	$\frac{1 + 2}{2}$	= 1.5
ค่าเริ่มต้นของเกณฑ์แต่ละช่วง	=	$\frac{2 + 3}{2}$	= 2.5
ค่าเริ่มต้นของเกณฑ์แต่ละช่วง	=	$\frac{3 + 4}{2}$	= 3.5
ค่าเริ่มต้นของเกณฑ์แต่ละช่วง	=	$\frac{4 + 5}{2}$	= 4.5

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยภาพพจน์ธนาคารธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ของผู้บริกรมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมายของระดับทัศนคติ
4.50 – 5.00	ลูกค้ามีทัศนคติดีมาก
3.50 – 4.49	ลูกค้ามีทัศนคติดี
2.50 – 3.49	ลูกค้ามีทัศนคติปานกลาง
1.50 – 2.49	ลูกค้ามีทัศนคติไม่ดี
1.00 – 1.49	ลูกค้ามีทัศนคติไม่ดีอย่างมาก

3.4 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดี

ระดับพฤติกรรม	คะแนน
พฤติกรรมเบี่ยงไปทางซ้ายอย่างมาก	5
พฤติกรรมค่อนข้างเบี่ยงไปทางซ้าย	4
พฤติกรรมปานกลาง	3
พฤติกรรมค่อนข้างเบี่ยงไปทางขวา	2
พฤติกรรมเบี่ยงไปทางขวาอย่างมาก	1

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการประเมินความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ของผู้ใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย	ความหมายของระดับความจงรักภักดี
4.21 – 5.00	ลูกค้ามีความจงรักภักดีมากที่สุด
3.41 – 4.20	ลูกค้ามีความจงรักภักดีมาก
2.61 – 3.40	ลูกค้ามีความจงรักภักดีปานกลาง
1.81 – 2.60	ลูกค้าไม่มีความจงรักภักดี
1.00 – 1.80	ลูกค้าไม่มีความจงรักภักดีอย่างมาก

3.5 เปรียบเทียบภาพพจน์ในทัศนะของผู้ใช้บริการระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test และระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างน้อยที่สุด (Least Signigicant Different : LSD)

3.6 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ในทัศนะของผู้ใช้บริการ กับความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย โดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3.7 สรุปข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่นๆ จากแบบสอบถามปลายเปิดมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1. ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ

%

f

n

แทน

แทน

แทน

ค่าร้อยละ

ความถี่หรือจำนวนตัวอย่าง

จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

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

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

เมื่อ

$\bar{x}$

$\sum x$

n

แทน

แทน

แทน

คะแนนเฉลี่ยของตัวอย่าง

ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

จำนวนตัวอย่าง

3. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 :65)

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

เมื่อ

SD

$\sum x^2$

$(\sum x^2)$

n

แทน

แทน

แทน

แทน

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

จำนวนตัวอย่าง

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$
df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $(n_1 + n_2 - 2)$
ในกรณีที่ $(\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2)$

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\left[\frac{S_1^2}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2}{n_2 - 1} \right]^2}$$

โดยที่ V คือ ค่าองศาอิสระ

2.2 ทดสอบค่าเอฟ (F-test) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2543 : 312-313) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2-6 สูตรดังนี้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือค่า $F = \frac{MSTrt}{MSE}$

MSTrt แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม = $SSTrt / (k-1)$

MSE แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม = $SSE / (n-k)$

SST = SSTrt + SSE

SST = ความผันแปรทั้งหมด = $\sum \sum x^2 - CM$

SSTrt = ความผันแปรระหว่างกลุ่ม = $\frac{\sum T^2}{n} - CM$

SSE = ความผันแปรภายในกลุ่ม = $SST - SSTrt$

CM = $\frac{(\sum T)^2}{N}$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544 : 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2\text{MSE}}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

2.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์.2541:72) ใช้ทดสอบสมมุติฐานที่ 7

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$	
ค่า $r < 0$ แสดงว่า x และ y	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า $r > 0$ แสดงว่า x และ y	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก
ค่า $r = 0$ แสดงว่า x และ y	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์.2542 : 508)

0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.80 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง ภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ในการนำเสนอดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่)
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t — Distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
Sig./P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1	ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2	ภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ของผู้ใช้บริการ
ตอนที่ 3	ความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่)
ตอนที่ 4	การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	171	53.4
หญิง	149	46.6
รวม	320	100.0
อายุ		
20 – 24 ปี	40	12.5
25 – 29 ปี	62	19.4
30 – 34 ปี	63	19.7
35 – 39 ปี	63	19.7
40 ปีขึ้นไป	92	28.7
รวม	320	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	7	2.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	2.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	8.4
อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	40	12.5
ปริญญาตรี	174	54.4
สูงกว่าปริญญาตรี	64	20.0
รวม	320	100.0
อาชีพ		
รับราชการ	16	5.0
พนักงานบริษัทเอกชน	47	14.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	23.1
ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ/หุ้นส่วน	159	49.7
อื่น ๆ	24	7.5
รวม	320	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	111	34.7
20,001 - 30,000 บาท	53	16.6
30,001 - 40,000 บาท	48	15.0
40,001 - 50,000 บาท	35	10.9
50,001 บาทขึ้นไป	73	22.8
รวม	320	100.0
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร		
1 - 2 ปี	227	70.9
3 - 4 ปี	55	17.2
5 - 6 ปี	9	2.8
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	29	9.1
รวม	320	100.0
ลักษณะของธุรกิจของลูกค้าที่มาใช้บริการ		
เจ้าของคนเดียว	149	46.6
ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญ	60	18.7
บริษัทจำกัด	111	34.7
รวม	320	100.0
ขนาดสินทรัพย์ถาวรในกิจการ		
ไม่เกิน 50 ล้านบาท	281	87.8
เกิน 50 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท	39	12.2
รวม	320	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการมีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิงคิดเป็นสัดส่วนระหว่างเพศชายและเพศหญิงร้อยละ 53.4 และ 46.6

ผู้ให้บริการมีอายุไม่เกิน 20-24 ปีร้อยละ 12.5 อายุ 25-29 ปีร้อยละ 19.4 อายุ 30-34 ปีร้อยละ 19.7 อายุ 35 - 39 ปีร้อยละ 19.7 และอายุ 40 ปีขึ้นไปอีกร้อยละ 28.7

ผู้ให้บริการมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นเพียงเล็กน้อยคิดเป็นร้อยละ 2.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นร้อยละ 2.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 8.4 ระดับอนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่าร้อยละ 12.5 ระดับปริญญาตรีพบเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 54.4 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีพบในสัดส่วนร้อยละ 20.0

อาชีพ พบว่า ผู้ให้บริการเป็นข้าราชการร้อยละ 5.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 14.7 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 23.1 พบผู้ให้บริการที่เป็นผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ/หุ้นส่วนสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 49.7 และประกอบอาชีพอื่น ๆ อีกร้อยละ 7.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ให้บริการมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทร้อยละ 34.7 รายได้ 20,001 - 30,000 บาทร้อยละ 16.6 รายได้ 30,001 - 40,000 บาทร้อยละ 15.0 รายได้ 40,001-50,000 บาทร้อยละ 10.9 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปพบในสัดส่วนร้อยละ 22.8

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้านาคาร์ พบว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นลูกค้านาคาร์ระหว่าง 1-2 ปีคิดเป็นร้อยละ 70.9 เป็นลูกค้านาคาร์ระหว่าง 3 - 4 ปีร้อยละ 17.2 เป็นลูกค้านาคาร์ระหว่าง 5-6 ปีร้อยละ 2.8 และเป็นลูกค้านาคาร์มากกว่า 6 ปีขึ้นไปพบในสัดส่วนร้อยละ 9.1

ลักษณะธุรกิจของลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า ผู้มาใช้บริการอยู่ในธุรกิจประเภทเจ้าของคนเดียวมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 46.6 เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญร้อยละ 18.7 และเป็นบริษัทจำกัดในสัดส่วนค่อนข้างมากคิดเป็นร้อยละ 34.7

ขนาดสินทรัพย์ถาวรในกิจการ พบว่า องค์กรของผู้ให้บริการมีขนาดสินทรัพย์ไม่เกิน 50 ล้านบาทเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 87.8 มีสินทรัพย์ถาวรเกิน 50 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 200 ล้านบาทอีกร้อยละ 12.2

ตอนที่ 2 ภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย
(สำนักงานใหญ่) ของผู้ใช้บริการ

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายภาพพจน์ของธนาคาร
พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร

ความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1 เป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจ	4.19	.61	ทัศนคติดี
2 ชื่อเสียงของธนาคารที่ผ่านมา	3.86	.73	ทัศนคติดี
3 ความมั่นคงของผู้ถือหุ้นรายใหญ่เป็นของรัฐบาล	4.31	.63	ทัศนคติดีมาก
4 มีเงินกองทุนสนับสนุนจากรัฐบาล	4.29	.65	ทัศนคติดีมาก
5 มีทีมบริหารเป็นมืออาชีพ	3.78	.89	ทัศนคติดี
รวม	4.09	.50	ทัศนคติดี

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายภาพพจน์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารฯ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคารในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.09 ซึ่งหมายถึงผู้ใช้บริการมีทัศนคติดีต่อธนาคารด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายภาพพจน์ของธนาคาร
พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยด้านคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1 ความรวดเร็วในการให้บริการสินเชื่อ	3.37	.95	ทัศนคติปานกลาง
2 มาตรฐานสากลของระบบการให้บริการ	3.42	.91	ทัศนคติปานกลาง
3 การบริการลูกค้าทุกรายที่เข้ามาใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน	3.56	.91	ทัศนคติดี
4 การมีการจัดพนักงานรับผิดชอบการให้บริการอย่างเพียงพอ	3.66	.81	ทัศนคติดี
5 ความพร้อมของอุปกรณ์เทคโนโลยีในการบริการ	3.48	.86	ทัศนคติปานกลาง
6 ความสามารถในการบริการด้านสินเชื่อต่าง ๆ	3.51	.80	ทัศนคติดี
รวม	3.50	.70	ทัศนคติดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายภาพพจน์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารด้านคุณภาพการให้บริการในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.50 ซึ่งหมายถึงผู้ใช้บริการมีทัศนคติดีต่อธนาคารด้านคุณภาพการให้บริการ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายภาพพจน์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยด้านพนักงาน

ภาพพจน์ด้านพนักงาน	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1 ความมีมิตรยาศัยและกริยามารยาทในการให้บริการ	3.91	.79	ทัศนคติดี
2 การแต่งกายสะอาดสุภาพและเรียบร้อย	4.00	.69	ทัศนคติดี
3 การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับบริการ	3.98	.76	ทัศนคติดี
4 ความกระตือรือร้นของพนักงาน	3.77	.85	ทัศนคติดี
5 ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	3.87	.74	ทัศนคติดี
6 พนักงานมีความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงานและให้คำปรึกษาแนะนำแก่ลูกค้า	3.92	.78	ทัศนคติดี
รวม	3.91	.59	ทัศนคติดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายภาพพจน์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยด้านพนักงาน พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารฯ ด้านพนักงานในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.91 ซึ่งหมายถึง ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารด้านพนักงาน

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายภาพพจน์ของธนาคาร
พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ

สภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกแก่การให้บริการสำหรับผู้ที่มาติดต่อ	3.78	.83	ทัศนคติดี
2 ขนาดของอาคารที่ทำการกว้างขวางสะดวกสบาย	3.61	.86	ทัศนคติดี
3 สถานที่จอดรถสำหรับผู้มารับบริการเพียงพอ	3.09	.96	ทัศนคติปานกลาง
4 เป็นการจัดและตกแต่งสถานที่ดูสะอาดเรียบร้อยและ น่าใช้บริการ	3.77	.83	ทัศนคติดี
5 การจัดป้ายบอกหน่วยงานของธนาคาร	3.52	.84	ทัศนคติดี
6 มีที่นั่งรอและบริการน้ำดื่มเพียงพอ	3.55	.89	ทัศนคติดี
รวม	3.55	.66	ทัศนคติดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมาย
ภาพพจน์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยด้านสภาพแวดล้อมของ
ธนาคารที่ทำการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อธนาคารฯ ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการใน
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.55 ซึ่งหมายถึง ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร
ที่ทำการ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายภาพพจน์ของธนาคาร
พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยด้านกิจกรรม

ภาพพจน์ด้านกิจกรรม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1 การดูแลเอาใจใส่สังคมด้านการมอบทุนการศึกษา	3.38	.76	ทัศนคติ ปานกลาง
2 การมีส่วนร่วมในการกุศล เช่น การรับบริจาค ทำบุญต่าง ๆ	3.48	.72	ทัศนคติ ปานกลาง
3 การสานต่อนโยบายจากรัฐบาลในการสนับสนุน อุตสาหกรรม SMEs	3.94	.65	ทัศนคติดี
รวม	3.59	.55	ทัศนคติดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายภาพพจน์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยด้านกิจกรรม พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อธนาคารฯ ด้านกิจกรรมในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.59 ซึ่งหมายถึง ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อภาพพจน์ธนาคารด้านกิจกรรม

ตอนที่ 3 ความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ของผู้ใช้บริการ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่)

ความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารฯ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1 ยังคงใช้บริการของธนาคารครั้งต่อไป	3.79	.92	จงรักภักดีมาก
2 การแนะนำให้บุคคลอื่นที่รู้จักให้มาใช้บริการ	3.79	.92	จงรักภักดีมาก
3 การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคาร	3.70	1.00	จงรักภักดีมาก
รวม	3.75	0.80	จงรักภักดีมาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ด้านจะยังคงใช้บริการของธนาคารครั้งต่อไปในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.79 ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นที่รู้จักให้มาใช้บริการในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.79 เช่นกัน และด้านการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพบคะแนนเฉลี่ย 3.70 ซึ่งหมายถึง ผู้ใช้บริการธนาคารมีความจงรักภักดีต่อธนาคารทั้ง 3 ประเด็นพิจารณาในระดับ “ จงรักภักดีมาก ”

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน

H_0 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน

1 เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นการเปรียบเทียบกันของตัวแปร 2 กลุ่มคือเพศชายและเพศหญิง จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_1 เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อภาพพจน์ธนาคารด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคมและทุกด้านในภาพรวมตามปัจจัยด้านเพศ

ภาพพจน์ธนาคาร/เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	P
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ				.659	.511
ชาย	169	4.10	.51		
หญิง	148	4.17	.49		
ด้านคุณภาพการให้บริการ				.089	.929
ชาย	171	3.50	.66		
หญิง	147	3.49	.75		
ด้านพนักงาน				2.866**	.004
ชาย	171	4.00	.58		
หญิง	146	3.80	.60		
ด้านสภาพแวดล้อมของที่ทำการ				-.154	.878
ชาย	171	3.54	.68		
หญิง	149	3.55	.64		
ด้านกิจกรรมสังคม				.718	.473
ชาย	168	3.57	.57		
หญิง	149	3.62	.53		
ทุกด้านโดยภาพรวม				.696	.487
ชาย	166	3.74	.48		
หญิง	146	3.71	.45		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อภาพพจน์ธนาคารด้านความมั่นคง น่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคมและทุกด้านในภาพรวมตามปัจจัยด้านเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อธนาคารฯ ด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า P ที่คำนวณได้มีระดับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ และปฏิเสธ H_0 ส่วนทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารด้านความมั่นคง น่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคม และทุกด้านในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการเพศหญิงและเพศชายมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า P ที่คำนวณได้มีระดับสูงกว่า .05 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และเป็นการยอมรับ H_0

2 อายุ

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน

H_0 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป ได้แก่สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น การจะยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 เมื่อค่า P มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานรอง H_0 และยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 ก็จะมีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีผลที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อภาพพจน์ธนาคารด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคมและทุกด้านในภาพรวมตามปัจจัยด้านอายุ

ภาพพจน์ธนาคาร	แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-ratio	P
ความมั่นคงน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	4	.617	.154	.600	.663
	ภายในกลุ่ม	312	80.282	.257		
	รวม	316	80.899			
คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.261	.565	1.143	.336
	ภายในกลุ่ม	313	154.822	.495		
	รวม	317	157.083			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.667	.917	2.611*	.036
	ภายในกลุ่ม	312	109.530	.351		
	รวม	316	113.197			
สภาพแวดล้อมของที่ทำการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.669	.417	.933	.445
	ภายในกลุ่ม	315	140.817	.447		
	รวม	319	142.486			
กิจกรรมสังคม	ระหว่างกลุ่ม	4	.128	.032	.103	.981
	ภายในกลุ่ม	312	96.724	.310		
	รวม	316	96.852			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อภาพพจน์ธนาคารด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคมและทุกด้านในภาพรวมตามปัจจัยด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารฯ ด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่า P ที่คำนวณได้มีระดับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้และปฏิเสธ H_0 ส่วนทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคม และทุกด้านในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติไม่

แตกต่างกัน เนื่องจากค่า P ที่คำนวณได้มีระดับสูงกว่า .05 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และเป็นการยอมรับ H_0

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านพนักงานของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านช่วงอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.94	3.69	3.96	4.00	3.94
20-24 ปี	3.94	-	.2441* (.046)	-.0173 (.887)	-.0624 (.610)	-.0063 (.956)
25-29 ปี	3.69	-	-	-.2614* (.014)	-.3065** (.004)	-.2504* (.011)
30-34 ปี	3.96	-	-	-	-.0451 (.671)	.0110 (.909)
35-39 ปี	4.00	-	-	-	-	.0561 (.565)
40 ปีขึ้นไป	3.94					

จากตาราง 10 การเปรียบเทียบทัศนคติด้านพนักงานของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านช่วงอายุเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปีมีทัศนคติด้านพนักงานแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-29 ปี ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-29 ปีมีทัศนคติด้านพนักงานแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-34 ปี อายุ 35-39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป

3 ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน

H_0 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป ได้แก่สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น การจะยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 เมื่อค่า P มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานรอง H_0 และยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 ก็จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อภาพพจน์ธนาคารด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคมและทุกด้านในภาพรวมตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา

ภาพพจน์ธนาคาร	แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-ratio	P
ความมั่นคงน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.449	.690	2.770*	.018
	ภายในกลุ่ม	311	77.451	.249		
	รวม	316	80.90			
คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	24.038	4.808	11.274**	.000
	ภายในกลุ่ม	312	133.045	.426		
	รวม	317	157.083			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	3.080	.616	1.739	.125
	ภายในกลุ่ม	311	110.117	.354		
	รวม	316	113.197			
สภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ	ระหว่างกลุ่ม	5	9.613	1.923	4.544**	.001
	ภายในกลุ่ม	314	132.872	.423		
	รวม	319	142.485			
กิจกรรมสังคม	ระหว่างกลุ่ม	5	6.868	1.374	4.747**	.000
	ภายในกลุ่ม	311	89.985	.289		
	รวม	316	96.853			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อภาพพจน์ธนาคาร ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคมและทุกด้านในภาพรวมตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารฯ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคมและทุกด้านในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ พบนัยสำคัญในระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า P ที่คำนวณได้ อยู่ในระดับ .018 .000 .001 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ และปฏิเสธ H_0 ส่วนทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารด้านพนักงาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธนาคารฯ ด้านพนักงานไม่แตกต่างกันกัน เนื่องจากค่า P ที่คำนวณได้มีระดับสูงกว่า .05 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และเป็นการยอมรับ H_0

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านช่วงระดับการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ต้น	ม.ปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.68	4.22	4.16	4.12	4.07	3.99
ต่ำกว่า ม.ต้น	4.68	-	.4607 (.075)	.5228* (.014)	.5594** (.007)	.6094** (.002)	.6920** (.001)
ม.ต้น	4.22	-	-	.0620 (.758)	.0987 (.612)	.1487 (.411)	.2313 (.217)
ม.ปลาย/ปวช.	4.16	-	-	-	.0366 (.771)	.0867 (.402)	.1692 (.141)
อนุปริญญา/ ปวส.	4.12	-	-	-	-	.0500 (.576)	.1326 (.196)
ปริญญาตรี	4.07	-	-	-	-	-	.0826 (.259)
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.99	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาดำกว่ามัธยมต้นมีทัศนคติด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านช่วงระดับการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ต้น	ม.ปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.52	3.87	3.81	3.82	3.45	3.14
ต่ำกว่าม.ต้น	4.52	-	.6488 (.056)	.7090* (.011)	.6946** (.010)	1.0732** (.000)	1.3806** (.000)
ม.ต้น	3.87	-	-	.0602 (.819)	.0458 (.856)	.4244 (.073)	.7318** (.003)
ม.ปลาย/ ปวช.	3.81	-	-	-	-.0144 (.930)	.3642** (.007)	.6716** (.000)
อนุปริญญา/ ปวส.	3.82	-	-	-	-	.3786** (.001)	.6859** (.000)
ปริญญาตรี	3.45	-	-	-	-	-	.3074** (.001)
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.14	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาดำกว่ามัธยมต้นมีทัศนคติด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ให้บริการระดับปริญญาตรีมีทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านพนักงานของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านช่วงระดับการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ต้น	ม.ปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.07	4.00	3.64	3.81	3.51	3.33
ต่ำกว่าม.ต้น	4.07	-	.0714 (.832)	.4295 (.121)	.2589 (.332)	.5532* (.028)	.7355** (.005)
ม.ต้น	4.00	-	-	.3580 (.173)	.1875 (.457)	.4818* (.041)	.6641** (.007)
ม.ปลาย/ปวช.	3.64	-	-	-	-.1705 (.293)	.1238 (.358)	.3060* (.041)
อนุปริญญา/ปวส.	3.81	-	-	-	-	.2943** (.010)	.4766** (.000)
ปริญญาตรี	3.51	-	-	-	-	-	.1823 (.056)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.33	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านพนักงานที่ทำการของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมต้นมีทัศนคติด้านพนักงานแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีทัศนคติด้านพนักงานแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีทัศนคติด้านพนักงานแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการของผู้ใช้บริการตาม
ปัจจัยด้านช่วงระดับการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ต้น	ม.ปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.85	4.04	3.74	3.66	3.62	3.34
ต่ำกว่า ม.ต้น	3.85	-	-1845 (.508)	.1164 (.610)	.1905 (.388)	.2367 (.255)	.5137* (.017)
ม.ต้น	4.04	-	-	.3009 (.166)	.3750 (.073)	.4212* (.031)	.6976** (.001)
ม.ปลาย/ปวช.	3.74	-	-	-	.0741 (.581)	.1203 (.281)	.3967** (.002)
อนุปริญญา/ปวส.	3.66	-	-	-	-	.0462 (.624)	.3226** (.003)
ปริญญาตรี	3.62	-	-	-	-	-	.2763** (.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.34	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านช่วงระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมีทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นมีทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช.มีทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และการศึกษาระดับปริญญาตรีมีทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการของผู้ใช้บริการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านกิจกรรมสังคมของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านช่วงระดับการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ต้น	ม.ปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.85	4.04	3.74	3.66	3.62	3.34
ต่ำกว่า	3.85	-	-1845	.1164	.1905	.2367	.5137*
ม.ต้น			(.508)	(.610)	(.388)	(.255)	(.017)
ม.ต้น	4.04	-	-	.3009	.3750	.4212*	.6976**
				(.166)	(.073)	(.031)	(.001)
ม.ปลาย/ ปวช.	3.74	-	-	-	.0741	.1203	.3967**
					(.581)	(.281)	(.002)
อนุปริญญา/ ปวส.	3.66	-	-	-	-	.0462	.3226**
						(.624)	(.003)
ปริญญาตรี	3.62	-	-	-	-	-	.2763**
							(.001)
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.34	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 16 การเปรียบเทียบทัศนคติด้านกิจกรรมสังคมของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านช่วงระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติด้านกิจกรรมสังคมแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาดำรงมัธยมต้น ระดับมัธยมต้น ระดับมัธยมปลาย/ปวช. ระดับอนุปริญญา/ปวส. และระดับปริญญาตรีและผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีทัศนคติด้านกิจกรรมสังคมแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้านของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านช่วงระดับการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ต้น	ม.ปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.32	3.99	3.88	3.88	3.71	3.51
ต่ำกว่า ม.ต้น	4.32	-	.3393 (.147)	.4422* (.021)	.4440* (.017)	.6159** (.000)	.8098** (.000)
ม.ต้น	3.99	-	-	.1029 (.571)	.1048 (.551)	.2766 (.091)	.4705** (.006)
ม.ปลาย/ ปวช.	3.88	-	-	-	.0018 (.987)	.1737 (.064)	.3676** (.000)
อนุปริญญา/ ปวส.	3.88	-	-	-	-	.1718* (.034)	.3658** (.000)
ปริญญาตรี	3.71	-	-	-	-	-	.1939** (.004)
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.51	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 17 การเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้านของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านช่วงระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาดำต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมีทัศนคติรวมทุกด้านแตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติรวมทุกด้านแตกต่างจากผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา

4 อาชีพ

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน

H₀ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน

H₁ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป ได้แก่สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น การจะยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 เมื่อค่า P มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานรอง H_0 และยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 ก็จะมีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีผลที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อภาพพจน์ธนาคารด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคมและทุกด้านในภาพรวมตามปัจจัยด้านอาชีพ

ภาพพจน์ธนาคาร	แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-ratio	P
ความมั่นคงน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.440	1.110	4.529**	.001
	ภายในกลุ่ม	312	76.460	.245		
	รวม	316	80.90			
คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	17.650	4.413	9.905**	.000
	ภายในกลุ่ม	313	139.432	.445		
	รวม	317	157.082			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	5.008	1.272	3.671**	.006
	ภายในกลุ่ม	312	108.109	.347		
	รวม	316	113.117			
สภาพแวดล้อมของที่ทำการ	ระหว่างกลุ่ม	4	12.793	3.198	7.768**	.000
	ภายในกลุ่ม	315	129.693	.412		
	รวม	319	142.486			
กิจกรรมสังคม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.988	.747	2.483*	.044
	ภายในกลุ่ม	312	93.865	.301		
	รวม	316	96.853			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อภาพพจน์ธนาคารด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคมและทุกด้านในภาพรวมตามปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ และรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากค่า P ที่คำนวณได้ในระดับ .001 .000 .006 .000 .000 ซึ่งต่ำกว่า .05 ส่วนด้านกิจกรรมสังคม พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารด้านกิจกรรมของสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า P ที่คำนวณได้มีระดับ .044 ซึ่งต่ำกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ	บริษัทเอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ผู้ประกอบการ	อื่น ๆ
		4.51	4.18	3.96	4.07	4.06
ข้าราชการ	4.51	-	.3253* (.024)	.5449** (.000)	.4330** (.001)	.4458** (.006)
บริษัทเอกชน	4.18	-	-	.2197* (.018)	.1077 (.192)	.1206 (.332)
รัฐวิสาหกิจ	3.96	-	-	-	-.1119 (.110)	-.0991 (.395)
ผู้ประกอบการ	4.07	-	-	-	-	.0128 (.906)
อื่น ๆ	4.06	-	-	-	-	-

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการมีทัศนคติด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ประกอบการ และอาชีพอื่น ๆ และผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานเอกชนมีทัศนคติด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือแตกต่างจากพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ	บริษัท เอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ผู้ประกอบการ	อื่น ๆ
		4.11	3.63	3.13	3.54	3.68
ข้าราชการ	4.11	-	.4763* (.014)	.9749** (.000)	.5742** (.001)	.4271* (.048)
บริษัทเอกชน	3.63	-	-	.4987** (.000)	.0980 (.378)	-.0492 (.769)
รัฐวิสาหกิจ	3.13	-	-	-	-.4007** (.000จ	-.5479** (.001)
ผู้ประกอบการ	3.54	-	-	-	-	-.1472 (.315)
อื่น ๆ	3.68	-	-	-	-	-

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการมีทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ประกอบการ และอาชีพอื่นๆ ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานเอกชนมีทัศนคติด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือแตกต่างจากพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมีทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่เป็นผู้ประกอบการและประกอบอาชีพอื่น ๆ

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านพนักงานของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ	บริษัท เอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ผู้ประกอบการ	อื่น ๆ
		4.14	3.93	3.70	3.99	3.84
ข้าราชการ	4.14	-	.2097 (.219)	.4386** (.007)	.1554 (.315)	.3056 (.109)
บริษัทเอกชน	3.93	-	-	.2290* (.038)	-.0542 (.580)	.0959 (.517)

ตาราง 21 (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ	บริษัท เอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ผู้ประกอบการ	อื่น ๆ
รัฐวิสาหกิจ	3.70	-	-	-	-.2832** (.001)	-.1331 (.337)
ผู้ประกอบการ	3.99	-	-	-	-	.1501 (.246)
อื่น ๆ	3.84	-	-	-	-	-

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านพนักงานของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการมีทัศนคติด้านพนักงานแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ใช้บริการที่เป็นรัฐวิสาหกิจมีทัศนคติพนักงานแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานเอกชน และผู้ประกอบการ

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ	บริษัท เอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ผู้ประกอบการ	อื่น ๆ
		4.06	3.63	3.23	3.59	3.72
ข้าราชการ	4.06	-	.4277* (.022)	.8238** (.000)	.4640** (.006)	.3403 (.101)
บริษัทเอกชน	3.63	-	-	-.4277* (.022)	.3960** (.001)	.0362 (.734)
รัฐวิสาหกิจ	3.23	-	-	-	-.3598** (.000)	-.4835** (.001)
ผู้ประกอบการ	3.59	-	-	-	-	-.1237 (.379)
อื่น ๆ	3.72	-	-	-	-	-

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการมีทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการที่เป็นผู้ประกอบการมีทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการแตกต่างจากพนักงานเอกชนและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมีทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่เป็นและประกอบอาชีพอื่น ๆ

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านกิจกรรมสังคมของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ	บริษัท เอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ผู้ประกอบการ	อื่น ๆ
		3.56	3.66	3.42	3.64	3.69
ข้าราชการ	3.56	-	-.1042 (.512)	.1346 (.374)	-.0852 (.554)	-.1345 (.456)
บริษัทเอกชน	3.66	-	-	-.1346 (.374)	-.2387* (.020)	-.2198** (.001)
รัฐวิสาหกิจ	3.42	-	-	-	-.2198** (.005)	-.2690* (.044)
ผู้ประกอบการ	3.64	-	-	-	-	-.0493 (.693)
อื่น ๆ	3.69	-	-	-	-	-

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านกิจกรรมสังคมของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานเอกชนมีทัศนคติด้านกิจกรรมสังคมแตกต่างจากผู้ประกอบการและอาชีพอื่น ๆ และผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมีทัศนคติด้านกิจกรรมสังคมแตกต่างจากผู้ที่เป็นผู้ประกอบการและประกอบอาชีพอื่น ๆ

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้านของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ	บริษัท เอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ผู้ประกอบการ	อื่น ๆ
		4.12	3.81	3.48	3.77	3.82
ข้าราชการ	4.12	-	.3075* (.019)	.6366** (.000)	.3516** (.003)	.2939* (.047)
บริษัทเอกชน	3.81	-	-	.3291** (.000)	.0441 (.557)	-.0136 (.907)
รัฐวิสาหกิจ	3.48	-	-	-	-.2850** (.000)	-.3427** (.002)
ผู้ประกอบการ	3.77	-	-	-	-	-.0577 (.574)
อื่น ๆ	3.82	-	-	-	-	-

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้านของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการมีทัศนคติรวมทุกด้านแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ประกอบการ และอาชีพอื่น ๆ ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานเอกชนมีทัศนคติรวมทุกด้านแตกต่างจากพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมีทัศนคติรวมทุกด้านแตกต่างจากผู้ให้บริการที่เป็นผู้ประกอบการและประกอบอาชีพอื่น ๆ

5 รายได้เฉลี่ย

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน

H₀ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน

H₁ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น การจะยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 เมื่อค่า P มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานรอง H_0 และยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 ก็จะทำให้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีผลที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อภาพพจน์ธนาคารด้านความมั่นคง น่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคมและทุกด้านในภาพรวมตามปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ย

ภาพพจน์ธนาคาร	แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-ratio	P
ความมั่นคงน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.209	.302	1.190	.315
	ภายในกลุ่ม	310	78.732	.254		
	รวม	314	79.941			
คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.630	.658	1.324	.261
	ภายในกลุ่ม	311	154.398	.496		
	รวม					
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.455	.864	2.440*	.047
	ภายในกลุ่ม	310	109.726	.354		
	รวม	315	113.181			
สภาพแวดล้อมของที่ทำการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.864	.716	1.610	.172
	ภายในกลุ่ม	313	139.220	.445		
	รวม	317	142.084			
กิจกรรมสังคม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.270	.567	1.862	.117
	ภายในกลุ่ม	310	94.442	.305		
	รวม	314	96.712			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อภาพพจน์ธนาคารด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคมและทุกด้านในภาพรวมตามปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า P ที่คำนวณได้ในระดับ .044 ซึ่งต่ำกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธ H_0 ที่ตั้งไว้ ส่วนด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคมและทุกด้านในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากค่า P ที่คำนวณได้มีระดับ .315 .261 .172 .117 .157 ซึ่งสูงกว่า .05 จึงเป็นการปฏิเสธ H_1 ที่ตั้งไว้และยอมรับ H_0

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านพนักงานของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านระดับรายได้เป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{x}$	$\leq 10,000$	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001 ขึ้นไป
		3.77	3.93	3.98	4.02	3.99
$\leq 10,000$	3.77	-	-.1669 (.097)	-.2174* (.036)	-.2564* (.027)	-.2255* (.013)
10,001-20,000	3.93	-	-	-.0505 (.672)	-.0895 (.492)	-.0586 (.590)
20,001-30,000	3.98	-	-	-	-.0390 (.768)	-.0081 (.942)
30,001-40,000	4.02	-	-	-	-	.0309 (.801)
40,001 ขึ้นไป	3.99	-	-	-	-	-

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านพนักงานของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านระดับรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีทัศนคติด้านพนักงานแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาทและรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

6 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการที่ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน

H_0 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป ได้แก่สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น การจะยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 เมื่อค่า P มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานรอง H_0 และยอมรับสมมติฐานหลัก H_1 ก็จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีผลที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อภาพพจน์ธนาคารด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการด้านกิจกรรมสังคมและทุกด้านในภาพรวมตามปัจจัยด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร

ภาพพจน์ธนาคาร	แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-ratio	P
ความมั่นคงน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.560	1.853	8.008**	.000
	ภายในกลุ่ม	306	70.819	.231		
	รวม	309	76.379			
คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	13.534	4.511	9.958**	.000
	ภายในกลุ่ม	307	139.080	.453		
	รวม	310	152.614			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	5.243	1.748	5.289**	.001
	ภายในกลุ่ม	306	106.349	.330		
	รวม	309	111.592			

ตาราง 27 (ต่อ)

ภาพพจน์ธนาคาร	แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-ratio	P
สภาพแวดล้อมของที่ทำการ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.966	2.322	5.358**	.001
	ภายในกลุ่ม	309	140.887	.433		
	รวม	312	147.853			
กิจกรรมสังคม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.780	.927	3.083*	.028
	ภายในกลุ่ม	306	91.974	.301		
	รวม	309	94.754			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อภาพพจน์ธนาคารด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคมและทุกด้านในภาพรวมตามปัจจัยด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการของธนาคารแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ และทุกด้านในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากค่า P ที่คำนวณได้ในระดับ .000 .000 .001 และ.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 และด้านกิจกรรมสังคมพบว่ามีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า P ที่คำนวณได้ในระดับ .028 ซึ่งต่ำกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธ H_0

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารเป็นรายคู่

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า	$\bar{x}$	1-2 ปี	3-4 ปี	4-6 ปี	มากกว่า 6 ปี
		4.03	4.17	4.13	4.54
1-2 ปี	4.03	-	-.1396 (.057)	-.0951 (.561)	-.5072** (.000)
3-4 ปี	4.17	-	-	.0444 (.798)	-.3677** (.003)
4-6 ปี	4.13	-	-	-	-.4121* (.031)
มากกว่า 6 ปี	4.54	-	-	-	-

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารมากกว่า 6 ปีมีทัศนคติด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 3-4 และ 5-6 ปี

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารเป็นรายคู่

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า	$\bar{x}$	1-2 ปี	3-4 ปี	4-6 ปี	มากกว่า 6 ปี
		3.43	3.51	3.42	4.25
1-2 ปี	3.43	-	-.0774 (.445)	.0119 (.959)	-.8198** (.000)
3-4 ปี	3.51	-	-	.0892 (.713)	-.7424** (.000)
4-6 ปี	3.42	-	-	-	-.8316** (.002)
มากกว่า 6 ปี	4.25	-	-	-	-

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารมากกว่า 6 ปีมีทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 3-4 และ 5-6 ปี

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านพนักงานของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารเป็นรายคู่

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า	$\bar{x}$	1-2 ปี	3-4 ปี	4-6 ปี	มากกว่า 6 ปี
		3.86	3.95	4.16	4.34
1-2 ปี	3.86	-	-.0856 (.327)	-.2985 (.128)	-.4803** (.000)
3-4 ปี	3.95	-	-	-.2130 (.304)	-.3948** (.007)
4-6 ปี	4.16	-	-	-	-.1818 (.425)
มากกว่า 6 ปี	4.34	-	-	-	-

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านพนักงานของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารมากกว่า 6 ปี มีทัศนคติด้านพนักงานแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 3-4 และ 5-6 ปี

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารเป็นรายคู่

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า	$\bar{x}$	1-2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี	มากกว่า 6 ปี
		3.53	3.66	2.85	3.83
1-2 ปี	3.53	-	-.1352 (.173)	.6827** (.002)	-.2988* (.043)
3-4 ปี	3.66	-	-	.8178** (.001)	-.1636 (.325)
5-6 ปี	2.85	-	-	-	-.9815** (.000)
มากกว่า 6 ปี	3.83	-	-	-	-

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้ 1-2 ปีมีทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้ 4-6 และ มากกว่า 6 ปี ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้ 3-4 ปีมีทัศนคติแตกต่างจากผู้ให้บริการระยะเวลา 5-6 ปี และผู้ให้บริการระยะเวลา 5-6 ปีมีทัศนคติแตกต่างจากผู้ให้บริการระยะเวลามากกว่า 6 ปี

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านกิจกรรมสังคมของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารเป็นรายคู่

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า	$\bar{x}$	1-2 ปี	3-4 ปี	4-6 ปี	มากกว่า 6 ปี
		3.54	3.74	3.66	3.78
1-2 ปี	3.54	-	-.2053* (.013)	-.1265 (.498)	-.2477* (.044)
3-4 ปี	3.74	-	-	.0788 (.690)	-.0424 (.759)
4-6 ปี	3.66	-	-	-	-.1212 (.577)
มากกว่า 6 ปี	3.78	-	-	-	-

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านกิจกรรมสังคมของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ปี มีทัศนคติด้านกิจกรรมสังคมแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ 3-4 ปีและมากกว่า 6 ปี

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้านของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารเป็นรายคู่

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า	$\bar{x}$	1-2 ปี	3-4 ปี	4-6 ปี	มากกว่า 6 ปี
		3.68	3.81	3.62	4.18
1-2 ปี	3.68	-	-.1275 (.064)	.0555 (.718)	-.4981** (.000)
3-4 ปี	3.81	-	-	.1830 (.262)	-.3706** (.001)
4-6 ปี	3.62	-	-	-	-.5536** (.002)
มากกว่า 6 ปี	4.18	-	-	-	-

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติรวมทุกด้านของผู้ใช้บริการตามปัจจัยด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการมากกว่า 6 ปีมีทัศนคติรวมทุกด้านแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 3-4 และ 5-6 ปี

7 ลักษณะของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 7 ผู้ใช้บริการที่ลักษณะธุรกิจแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน

H₀ ผู้ใช้บริการที่ลักษณะธุรกิจแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน

H₁ ผู้ใช้บริการที่ลักษณะธุรกิจแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น การจะยอมรับสมมติฐานหลัก H₁ เมื่อค่า P มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานรอง H₀ และยอมรับสมมติฐานหลัก H₁ ก็จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีผลที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อภาพพจน์ธนาคารด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคมและทุกด้านในภาพรวมตามปัจจัยด้านลักษณะธุรกิจ

ภาพพจน์ธนาคาร	แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-ratio	P
ความมั่นคงน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	2	.105	.053	.205	.814
	ภายในกลุ่ม	299	76.666	.256		
	รวม	301	76.771			
คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.044	1.022	2.069	.128
	ภายในกลุ่ม	300	148.210	.494		
	รวม	302	150.254			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.306	.653	1.880	.154
	ภายในกลุ่ม	299	103.846	.347		
	รวม	301	105.152			
สภาพแวดล้อมของที่ทำการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.476	.738	1.617	.200
	ภายในกลุ่ม	302	137.806	.456		
	รวม	304	139.282			
กิจกรรมสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2	.282	.141	.456	.634
	ภายในกลุ่ม	299	92.427	.309		
	รวม	301	92.709			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อภาพพจน์ธนาคารด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคมและทุกด้านในภาพรวมตามปัจจัยด้านลักษณะธุรกิจ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะธุรกิจแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคาร ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคมและทุกด้านในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากค่า P ที่คำนวณได้ในระดับ .814 .128 .154 .200 .634 และ .124 ซึ่งมากกว่า .05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ที่ตั้งไว้ และยอมรับ H_0

8 ขนาดสินทรัพย์ถาวรในกิจการ

สมมติฐานที่ 8 ผู้ใช้บริการที่สินทรัพย์ถาวรของกิจการแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน

H_0 ผู้ใช้บริการที่สินทรัพย์ถาวรของกิจการแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้บริการที่สินทรัพย์ถาวรของกิจการแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นการเปรียบเทียบกันของตัวแปร 2 กลุ่มจะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 35 แสดงเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อภาพพจน์ธนาคารด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคมและทุกด้านในภาพรวมตามปัจจัยด้านขนาดทรัพย์สินถาวร

ภาพพจน์ธนาคาร/ขนาดทรัพย์สิน	n	$\bar{x}$	S.D.	t	P
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ				-0.344	.732
ไม่เกิน 50 ล้านบาท	263	4.09	.51		
เกิน 50 แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท	39	4.11	.44		
ด้านคุณภาพการให้บริการ				-0.955	.344
ไม่เกิน 50 ล้านบาท	264	3.49	.69		
เกิน 50 แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท	39	3.61	.78		
ด้านพนักงาน		3.91		-0.638	.526
ไม่เกิน 50 ล้านบาท	263	3.97	.59		
เกิน 50 แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท	39		.54		
ด้านสภาพแวดล้อมของที่ทำการ				-0.616	.539
ไม่เกิน 50 ล้านบาท	266	3.54	.65		
เกิน 50 แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท	39	3.61	.83		

ตาราง 35 (ต่อ)

ภาพพจน์ธนาคาร/ขนาดทรัพย์สิน	n	$\bar{x}$	S.D.	t	P
ด้านกิจกรรมสังคม				-.345	.731
ไม่เกิน 50 ล้านบาท	263	3.57	.54		
เกิน 50 แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท	39	3.61	.61		
ทุกด้านโดยภาพรวม				-.856	.396
ไม่เกิน 50 ล้านบาท	258	3.72	.47		
เกิน 50 แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท	39	3.79	.47		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อภาพพจน์ธนาคารด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคมและทุกด้านในภาพรวมตามปัจจัยด้านขนาดทรัพย์สินถาวร พบว่า ผู้ใช้บริการที่กิจการมีขนาดสินทรัพย์ถาวรแตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อภาพพจน์ธนาคารด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคม และทุกด้านในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากค่า P ที่คำนวณได้ในระดับ .732 .344 .526 .539 .731 และ .396 ซึ่งมีความสูงกว่า .05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ที่ตั้งไว้และยอมรับ H_0

9 ภาพพจน์ธนาคารของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (แห่งประเทศไทย)

สมมติฐานที่ 9.1 ภาพพจน์ธนาคารของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านการจะยังคงใช้บริการของธนาคารต่อไปที่มีกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (แห่งประเทศไทย)

H_0 ภาพพจน์ธนาคารของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านการจะยังคงใช้บริการของธนาคารต่อไปที่มีกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (แห่งประเทศไทย)

H_1 ภาพพจน์ธนาคารของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านการจะยังคงใช้บริการของธนาคารต่อไปที่มีกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (แห่งประเทศไทย)

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างภาพพจน์ของธนาคารกับการจะยังคงใช้บริการของธนาคารต่อไป

ภาพพจน์ธนาคาร	ระดับความสัมพันธ์ (r)	Significance	ระดับความสัมพันธ์
ความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร	.314**	.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
คุณภาพการให้บริการ	.438**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ภาพพจน์ด้านพนักงาน	.391**	.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
สภาพแวดล้อมของที่ทำการ	.244**	.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
ภาพพจน์ด้านกิจกรรมสังคม	.236**	.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างภาพพจน์ของธนาคารด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของที่ทำการ และด้านกิจกรรมสังคมกับการจะยังคงใช้บริการของธนาคารต่อไป พบความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ระหว่างภาพพจน์ธนาคารด้านต่าง ๆ กับการจะยังคงใช้บริการของธนาคารต่อไป ทั้งนี้เนื่องจากค่า P ที่คำนวณได้ในระดับ .000 .000 .000 000 และ .000 ซึ่งต่ำกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธ H_0

สมมติฐานที่ 9.2 ภาพพจน์ธนาคารของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการที่มีกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (แห่งประเทศไทย)
 H_0 ภาพพจน์ธนาคารของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการที่มีกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (แห่งประเทศไทย)
 H_1 ภาพพจน์ธนาคารของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการที่มีกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (แห่งประเทศไทย)

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างภาพพจน์ของธนาคารกับการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ

ภาพพจน์ธนาคาร	ระดับความสัมพันธ์ (r)	Significance	ระดับความสัมพันธ์
ความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร	.228**	.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
คุณภาพการให้บริการ	.355	.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
ภาพพจน์ด้านพนักงาน	.323**	.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
สภาพแวดล้อมของที่ทำการ	.179**	.001	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ภาพพจน์ด้านกิจกรรมสังคม	.187**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างภาพพจน์ของธนาคารการด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของที่ทำการ และด้านกิจกรรมสังคม กับแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ พบความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ระหว่างภาพพจน์ธนาคารด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของที่ทำการ และด้านกิจกรรมสังคมกับการจะยังคงใช้บริการของธนาคารต่อไป ทั้งนี้เนื่องจากค่า P ที่คำนวณได้ในระดับ .000 .000 .001 และ 000 ซึ่งต่ำกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธ H_0 ส่วนด้านคุณภาพการให้บริการไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ที่ตั้งไว้และยอมรับ H_0

สมมติฐานที่ 9.3 ภาพพจน์ธนาคารของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารที่มีกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (แห่งประเทศไทย)

H₀ ภาพพจน์ธนาคารของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารที่มีกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (แห่งประเทศไทย)

H₁ ภาพพจน์ธนาคารของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารที่มีกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (แห่งประเทศไทย)

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างภาพพจน์ของธนาคารกับการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคาร

ภาพพจน์ธนาคาร	ระดับความสัมพันธ์ (r)	Significance	ระดับความสัมพันธ์
ความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร	.145**	.010	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
คุณภาพการให้บริการ	.157**	.005	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ภาพพจน์ด้านพนักงาน	.232**	.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
สภาพแวดล้อมของที่ทำการ	.199**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ภาพพจน์ด้านกิจกรรมสังคม	.175**	.002	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างภาพพจน์ของธนาคารด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของที่ทำการ และด้านกิจกรรมสังคมกับการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารต่อไป พบความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ระหว่างภาพพจน์ธนาคารด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของที่ทำการ และด้านกิจกรรมสังคม การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารต่อไป ทั้งนี้เนื่อง

จากค่า P ที่คำนวณได้ในระดับ .010 .005 .000 000 และ .002 ซึ่งต่ำกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธ H_0

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด

เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ในทัศนะของผู้ใช้บริการทั้ง 5 ด้านคือ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ และด้านกิจกรรมสังคม

ตาราง 39 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ในทัศนะของผู้ใช้บริการทั้ง 5 ด้าน

ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์ธนาคาร	ความถี่
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	
1. ผู้ใช้บริการมีความน่าเชื่อถือในความเป็นธนาคารของรัฐวิสาหกิจ	13
2. ลูกค้าเริ่มใช้บริการสินเชื่อได้ไม่นานยังไม่แน่ใจในการบริการ	1
3. ไม่มีข้อเสนอแนะ	36
รวม	50
ด้านคุณภาพการให้บริการ	
1. ให้บริการกับลูกค้าเท่าเทียมกัน	11
2. ควรปรับปรุงการให้บริการของหน่วยงานบางหน่วยงาน	4
3. ควรใช้เวลาในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็วกว่านี้	3
4. ควรปรับปรุงระบบการให้บริการแบบธนาคารพาณิชย์	2
5. ประเภทของสินเชื่อที่น่าเสนอลูกค้าค่อนข้างน้อย	2
6. หลักเกณฑ์สินเชื่อและขั้นตอนในการขอสินเชื่อยุ่งยาก	1
7. อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ	1
8. ควรมีการบริการสินเชื่อที่รวดเร็วกว่านี้	1
9. ไม่มีข้อเสนอแนะ	25
รวม	50

ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์ธนาคาร	ความถี่
ด้านพนักงาน	
1.พนักงานมีความเป็นกันเอง,มนุษยสัมพันธ์,แต่งกายสุภาพ	4
2.ควรเพิ่มจำนวนพนักงานสินเชื่อให้เพียงพอต่อการบริการ	4
3.พนักงานบริการไม่ดีเป็นบางคน	2
4.ควรพัฒนาพนักงานให้มีความรู้และความสามารถมากขึ้น	1
5.พนักงานมีการบริการที่รวดเร็ว	1
6.ไม่มีข้อเสนอแนะ	38
รวม	50
ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ	
1.ควรมีอาคารสำนักงานเป็นของตนเอง	9
2.สถานที่ตั้งอยู่ในกลางเมืองใกล้สถานีรถไฟฟ้า	2
3.ควรมีป้ายบอกหน่วยงานของธนาคารให้ชัดเจน	2
4.ควรมีสถานที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการไม่เพียงพอ	2
5.ไม่มีข้อเสนอแนะ	35
รวม	50
ด้านกิจกรรมสังคม	
1.ให้ธนาคารมีส่วนร่วมในสังคมมากขึ้น	8
2.ควรมีส่วนร่วมในการในการกุศลด้านการศึกษา	2
3.ควรมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมและสานต่อนโยบายของรัฐ	2
4.ไม่มีข้อเสนอแนะ	38
รวม	50

จากตาราง 39 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ สรุปดังนี้

ความมั่นคงน่าเชื่อถือ

พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้ ผู้ใช้บริการมีความน่าเชื่อถือในความเป็นธนาคารของรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด รองลงมาคือลูกค้าที่เริ่มใช้บริการสินเชื่อได้ไม่นานยังไม่แน่ใจในการบริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการ

พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้ ควรให้บริการกับลูกค้าเท่าเทียมกันมากที่สุด รองลงมาคือควรปรับปรุงการให้บริการของหน่วยงานบางหน่วยงาน และควรใช้เวลาในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็วกว่านี้ และควรปรับปรุงระบบการให้บริการแบบธนาคารพาณิชย์ และประเภทของสินเชื่อที่น่าเสนอลูกค้าค่อนข้างน้อย หลักเกณฑ์สินเชื่อและขั้นตอนในการขอสินเชื่อยุ่งยาก อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ ควรมีการบริการสินเชื่อที่รวดเร็วกว่านี้

ด้านพนักงาน

พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้ พนักงานมีความเป็นกันเอง, มนุษย์สัมพันธ์, แต่งกายสุภาพมากที่สุด รองลงมาคือควรเพิ่มจำนวนพนักงานสินเชื่อให้เพียงพอต่อการบริการ พนักงานบริการไม่ดีเป็นบางคน ควรพัฒนาพนักงานให้มีความรู้และความสามารถมากขึ้น พนักงานมีการบริการที่รวดเร็ว

ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ

พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้ ควรมีอาคารสำนักงานเป็นของตนเองมากที่สุด รองลงมาคือสถานที่ตั้งอยู่ในกลางเมืองการคมนาคมสะดวกและใกล้สถานีรถไฟ ควรมีป้ายบอกหน่วยงานของธนาคารให้ชัดเจนและควรมีสถานที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการไม่เพียงพอ

ด้านกิจกรรมสังคม

พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้ ให้ธนาคารมีส่วนร่วมในสังคมมากขึ้น โดยมีส่วนร่วมในการในการกุศลด้านการศึกษา และมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมสานต่อ นโยบายของรัฐ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ของผู้ใช้บริการ” โดยมีประเด็นสำคัญในการศึกษาได้แก่ภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ในทัศนะของผู้ใช้บริการซึ่งประกอบด้วย ความมั่นคงน่าเชื่อถือ คุณภาพการให้บริการ ภาพพจน์ด้านพนักงาน สภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ และกิจกรรมสังคม สำหรับกรอบด้านความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคาร ผู้วิจัยศึกษา 3 ประเด็นหลักได้แก่ การจะยังคงใช้บริการธนาคารต่อไป การแนะนำบริการให้กับผู้อื่น และการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคาร โดยมีองค์ประกอบในการศึกษาที่สำคัญดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ทางด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ
- 2 เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่)
- 3 เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อภาพพจน์ในทัศนะของผู้ใช้บริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ลักษณะธุรกิจ ขนาดสินทรัพย์ถาวรในกิจการ
- 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่)

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ได้รับการอนุมัติวงเงินสินเชื่อมาใช้บริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,518 คน (ข้อมูลสำนักงานกำกับสินเชื่ออุตสาหกรรม ณ 30 พฤศจิกายน 2546)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ที่ได้รับการอนุมัติวงเงินสินเชื่อมาใช้บริการระยะเวลาตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane') ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 317 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามขนาดที่กำหนด

ตัวแปรที่ศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 20-24 ปี

1.2.2 25-29 ปี

1.2.3 30-34 ปี

1.2.4 35-39 ปี

1.2.5 40 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.3.3 อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า

1.3.4 ปริญญาตรี

1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

- 1.4 อาชีพหลัก
 - 1.4.1 ข้าราชการ
 - 1.4.2 พนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน
 - 1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.4.4 ผู้ประกอบการ/เจ้าของ/หุ้นส่วน
 - 1.4.5 อื่น ๆ
- 1.5 รายได้ต่ำเดือน
 - 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
 - 1.5.2 20,001-30,000 บาท
 - 1.5.3 30,001-40,000 บาท
 - 1.5.4 40,001-50,000 บาท
 - 1.5.5 50,001 บาทขึ้นไป
- 1.6 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่
 - 1.6.1 1-2 ปี
 - 1.6.2 3-4 ปี
 - 1.6.3 5-6 ปี
 - 1.6.4 มากกว่า 6 ปีขึ้นไป
- 1.7 ลักษณะธุรกิจของลูกค้าที่มารับบริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่
 - 1.7.1 เจ้าของคนเดียว
 - 1.7.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด / ห้างหุ้นส่วนสามัญ
 - 1.7.3 บริษัทจำกัด
- 1.8 ขนาดสินทรัพย์ถาวรในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม
 - 1.8.1 ไม่เกิน 50 ล้านบาท
 - 1.8.2 เกิน 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท

2 ตัวแปรตาม ได้แก่

- 2.1 ภาพพจน์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่ในทัศนะของลูกค้าผู้ใช้บริการ ซึ่งแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้
 - 2.1.1 ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ
 - 2.1.2 ด้านคุณภาพการให้บริการ
 - 2.1.3 ด้านพนักงาน
 - 2.1.4 ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ
 - 2.1.5 ด้านกิจกรรมสังคม
- 2.2 ความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่
 - 2.2.1 ยังคงใช้บริการธนาคาร
 - 2.2.2 การแนะนำบริการให้กับผู้อื่น
 - 2.2.3 การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคาร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่าผู้ใช้บริการมีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิงมีช่วงอายุกระจายตั้งแต่ 20 ปีถึง 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า ด้านอาชีพนั้น พบว่าลูกค้าผู้ใช้บริการจำนวนมากเป็นผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ/หุ้นส่วน รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนอาชีพอื่น ๆ นั้นพบในสัดส่วนไม่มากนัก สำหรับรายได้นั้น พบว่าผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งมีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือนและอีกประมาณครึ่งหนึ่งมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าใหม่ของธนาคาร กล่าวคือมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารเพียง 1-2 ปี รองลงมาเป็นลูกค้าธนาคาร 3-4 ปี

สำหรับลักษณะธุรกิจของลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า ผู้มาใช้บริการอยู่ในธุรกิจประเภทเจ้าของคนเดียวมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ รองลงมาเป็นบริษัทจำกัด และเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญตามลำดับ สำหรับขนาดสินทรัพย์ถาวรในกิจการ พบว่า องค์กรของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีขนาดสินทรัพย์ไม่เกิน 50 ล้านบาทเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 87.8 มีสินทรัพย์ถาวรเกิน 50 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 200 ล้านบาทอีกร้อยละ 12.2

ภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย(สำนักงานใหญ่)ของผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ของผู้ให้บริการ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารฯ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคารในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.09 ซึ่งหมายถึงผู้ให้บริการมีทัศนคติดีต่อธนาคารด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร

ด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารด้านคุณภาพการให้บริการในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.50 ซึ่งหมายถึง ผู้ใช้บริการมีทัศนคติดีต่อธนาคารด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านพนักงาน ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารฯ ด้านพนักงานในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.91 ซึ่งหมายถึง ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารด้านพนักงาน

ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อธนาคารฯ ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.55 ซึ่งหมายถึง ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ

ด้านกิจกรรม ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อธนาคารฯ ด้านกิจกรรมในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.59 ซึ่งหมายถึง ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อภาพพจน์ธนาคารด้านกิจกรรม

ความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่)

ความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ด้านจะยังคงใช้บริการของธนาคารครั้งต่อไปในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.79 ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นที่รู้จักให้มาใช้บริการในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.79 เช่นกัน และด้านการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพบคะแนนเฉลี่ย 3.70 ซึ่งหมายถึง ผู้ใช้บริการธนาคารมีความจงรักภักดีต่อธนาคารทั้ง 3 ประเด็นพิจารณาในระดับ “จงรักภักดีมาก”

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อภาพพจน์ธนาคารด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคมและทุกด้าน ในภาพรวมตามปัจจัยด้านเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อธนาคารฯ ทุก ๆ ด้านแตกต่างกัน

ด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารฯ ด้านพนักงานแตกต่างกัน ส่วนทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคม และทุกด้านในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารฯ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคม และทุกด้านในภาพรวม แตกต่างกัน ส่วนทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารด้านพนักงาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารฯ ด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคมและรวมทุกด้านแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารด้านพนักงานแตกต่างกันอย่าง ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคมและทุกด้านในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการของธนาคารแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคม และทุกด้านในภาพรวมแตกต่างกัน

ด้านลักษณะธุรกิจ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะธุรกิจแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคมและทุกด้านในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ด้านขนาดทรัพย์สินถาวร พบว่า ผู้ใช้บริการที่กิจการมีขนาดสินทรัพย์ถาวรแตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อภาพพจน์ธนาคารด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคมและทุกด้านในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างภาพพจน์ของธนาคารด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของที่ทำการ และด้านกิจกรรมสังคมกับการจะยังคงใช้บริการของธนาคารต่อไป พบความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างภาพพจน์ธนาคารด้านต่าง ๆ กับการจะยังคงใช้บริการของธนาคารต่อไป

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของธนาคาร ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของที่ทำการ และด้านกิจกรรมสังคม กับแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักมาใช้บริการ พบความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างภาพพจน์ธนาคาร ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของที่ทำการ และด้านกิจกรรมสังคมกับการจะยังคงใช้บริการของธนาคารต่อไป ยกเว้นด้านคุณภาพการให้บริการไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของธนาคาร ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคารทุกด้านกับการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารต่อไป พบความสัมพันธ์เชิงบวกทุกด้านกับความจงรักภักดีด้านการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารต่อไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษานี้ที่พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษาที่พบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าลูกค้าของธนาคารฯ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีการศึกษาสูงทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่และระบบการศึกษาของประเทศไทยได้ขยายและเปิดกว้างมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ได้มีโอกาสเข้าเรียนเพื่อปรับพื้นฐานความรู้ซึ่งแตกต่างจากผู้ประกอบการในอดีตมาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวจีนโพ้นทะเลที่อพยพมาอยู่ในประเทศไทยและไม่มีโอกาสเข้าเรียนในสถานศึกษาของไทยเพราะข้อจำกัดเรื่องภาษาและความจำเป็นในการดำรงชีพส่วนบุคคล และผลจากการวิเคราะห์อีกส่วนหนึ่งที่พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ/หุ้นส่วน สถิติที่พบดังกล่าวที่ลูกค้าจำนวนมากเป็นผู้ประกอบการ ผู้วิจัยเห็นว่าส่วนหนึ่งมาจากการเลือกประเภทลูกค้า กล่าวคือการวิจัยครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าสินเชื่อของธนาคาร และโดยปรัชญาการก่อตั้งธนาคารเองก็คือการช่วยเหลือและสนับสนุนด้านการเงินแก่สถานประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนั้นโดยพื้นฐานองค์กรจึงสามารถดึงดูดผู้ประกอบการให้หันมาใช้บริการของธนาคารได้ และการใช้บริการสินเชื่อนั้นจำนวนมากก็เป็นการกู้ยืมเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนและพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการประเภทต่าง ๆ

ประเด็นด้านรายได้ที่พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการประมาณครึ่งหนึ่งไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือนและอีกประมาณครึ่งหนึ่งมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าลูกค้าธนาคารฯ ประกอบด้วยลูกค้าทั้งกิจการขนาดเล็กที่ระดับรายได้ต่อหัวยังน้อยอยู่และกิจการที่มีขนาดใหญ่ขึ้นมีผลประกอบการและผลกำไรที่ส่งผลกระทบต่อระดับรายได้ต่อคนให้สูงขึ้น เห็นได้จากสัดส่วนรายได้ที่กระจายทั้งสองส่วน ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าใหม่ของธนาคาร กล่าวคือมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารเพียง 1-2 ปี รองลงมาเป็นลูกค้าธนาคาร 3-4 ปี ซึ่งสถิติการที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารมีระยะเวลาค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์หรือธนาคารในการกำกับดูแลของรัฐบาล เช่น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน และธกส. การที่ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่เป็นลูกค้าใหม่มีระยะเวลาการใช้บริการสั้น เหตุผลสำคัญที่สุดคือธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย เป็นธนาคารที่จัดตั้งขึ้นใหม่โดยมติของคณะรัฐบาล มีพันธกิจในการประกอบธุรกรรมค่อนข้างเฉพาะเจาะจงเพื่อช่วยเหลือธุรกิจ SMEs ซึ่งรัฐบาลเห็นว่าธุรกิจกลุ่มนี้เป็นโครงสร้างพื้นฐานของเศรษฐกิจในประเทศที่แท้จริง เพราะมีจำนวนมาก เฉพาะประเภทอุตสาหกรรมที่มีการบันทึกไว้ก็มีจำนวนเกินกว่า 130,000 กิจการ ยังไม่รวมกิจการประเภทอื่น ๆ และรวมถึงการดำเนินธุรกิจด้วยบุคคลธรรมดาไม่ได้มีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลใด ๆ เหล่านี้มีจำนวนมากมาย การที่ธนาคารเปิดดำเนินการในระยะเวลาไม่นานส่งผลโดยตรงต่อระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารของลูกค้า สิ่งสะท้อนอีกประการหนึ่งของประเภทลูกค้าธนาคารพิจารณาได้จากลักษณะธุรกิจของลูกค้าที่มาใช้บริการ สำหรับขนาดสินทรัพย์ถาวรในกิจการ พบว่า องค์กรของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีขนาดสินทรัพย์ไม่เกิน 50 ล้านบาท สถิติในกลุ่มนี้มีสูงถึงเกือบร้อยละ 90 แสดงว่าลูกค้ากลุ่มใช้บริการยังต้องการความช่วยเหลือและสนับสนุนจากธนาคารอีกมาก เพราะยังเป็นเพียงกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก เพราะมีสินทรัพย์ถาวرن้อยกว่า 50 ล้านบาท

ผลการศึกษา ภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ของผู้ใช้บริการ ที่แยกหมวดหมู่ในการศึกษาภาพพจน์เป็นด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ และ ด้านกิจกรรม ที่พบว่า ลูกค้าธนาคารมีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาในระดับ "ดี" ทั้งสิ้น และเมื่อพิจารณารายละเอียดปลีกย่อยก็จะพบความแตกต่างของระดับทัศนคติในแต่ละด้านอย่างชัดเจน กล่าวคือ ลูกค้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารฯ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือสูงที่สุดกว่าภาพพจน์ด้านอื่น ๆ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือนี้เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับสถาบันการเงินต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์ ธนาคารเฉพาะกิจ บริษัทเงินทุน บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทประกันชีวิต ประกันภัยหรือสถาบันการเงินอื่นๆ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องความมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพการณ์ปัจจุบันที่ประเทศไทยได้ประสบกับภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจมาก่อนรุนแรงมากในระดับที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ส่งผลเสียในเชิงจิตวิทยาแก่ผู้บริโภคทั้งประเทศจำนวนมาก เพราะความเชื่อโดยพื้นฐานของประชาชนจะมองว่าสถาบันการเงินไม่มีทางจะล้มเพราะมีรัฐบาลค้ำประกันเงินฝากอยู่ แต่สภาพการณ์ที่เป็นจริงภาย

หลังการประกาศลอยตัวค่าเงินบาทส่งผลให้เกิดหนี้พอกพูนเป็นทวีคูณกับธุรกิจเอกชนจำนวนมากที่กู้เงินจากต่างประเทศเพราะการส่งเสริม BIBF ของรัฐบาลในระยะที่ผ่านมา วิฤติครั้งนี้ต่อเนื่องด้วยการปิดกิจการลงของสถาบันการเงิน 56 แห่ง ประเด็นนี้จึงยังคงอยู่ในความทรงจำของประชาชนคนไทยทั้งประเทศมาตลอด จึงเชื่อมโยงมายังประเด็นด้านความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินประเภทต่างๆ ที่จะต้องตระหนักถึงกระแสความคิดดังกล่าว แต่ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่มีสภาพเป็นรัฐวิสาหกิจ มีรัฐบาลเป็นหุ้นส่วนหลักจึงมีความน่าเชื่อถือเป็นพื้นฐาน ซึ่งเป็นผลดีกับธนาคารเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นแล้ว ผลการศึกษาครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่าลูกค้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อพนักงานผู้ให้บริการ เพราะมีระดับคะแนนทัศนคติสูงในระดับรองลงมาจากภาพพจน์ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยเห็นว่าคุณภาพพนักงานของของสถาบันการเงินเป็นสิ่งจำเป็น เพราะธุรกิจของสถาบันการเงินต้องใช้บุคลากรที่มีคุณสมบัติค่อนข้างสูง มีความเป็นวิชาชีพ และมีทักษะและพื้นฐานด้านการให้บริการและคำปรึกษาแนะนำค่อนข้างสูง ที่มาของรายได้ของธนาคารจำนวนมากมาจากการทำงานของบุคลากรโดยตรง การที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีกับพนักงานธนาคารก็อาจเป็นเครื่องสะท้อนคุณภาพของพนักงานได้อีกประการหนึ่ง แต่เมื่อพิจารณาในด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งแม้ว่าจะมีระดับทัศนคติที่ดี แต่ก็นับว่าเป็นระดับคะแนนที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่นๆ ซึ่งแตกต่างจากทัศนคติต่อตัวพนักงาน สิ่งที่ค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่าธนาคารเองยังต้องการการปรับปรุงด้านคุณภาพการให้บริการทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเป็นเลิศในการให้บริการ ซึ่งในสถานการณ์โลกที่การแข่งขันในทางธุรกิจมีสูงมากเช่นปัจจุบัน ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นประเด็นที่องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และองค์กรที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการลูกค้าก็มักจะประสบความสำเร็จในระยะยาวเสมอ เช่นเดียวกับประเด็นด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการแม้ว่าจะคะแนนจะอยู่ในระดับดี แต่ก็ยังเป็นทัศนคติในระดับที่ไม่สูงนักเช่นเดียวกับประเด็นด้านคุณภาพการให้บริการ และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับการศึกษาชิ้นอื่น ๆ ก็จะมีพบว่ามี ความแตกต่างและหลากหลายออกไป เช่นการศึกษาของประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์ (2538) ที่ได้ศึกษาภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาในเขตจังหวัดชลบุรี ที่พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นว่าธนาคารมีภาพพจน์โดยรวมในระดับที่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาครั้งนี้ก็จัดว่ามีระดับทัศนคติที่ดีกว่า แต่เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาของณัฐวุฒิ รัตนฉายา (2543) และการศึกษาของกนกวรรณ ขันติภาพ (2546) ที่รัฐวุฒิ ได้ศึกษาภาพพจน์ของธนาคารทหารไทยสาขาในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร และกนกวรรณที่ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติกับธนาคารทั้งสองแห่งในระดับปานกลาง ซึ่งเปรียบเทียบกับการศึกษาครั้งนี้อาจเรียกได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับที่ต่ำกว่า

ผลจากการศึกษาความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ด้านจะยังคงใช้บริการของธนาคารครั้งต่อไปในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.79 ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นที่รู้จักให้มาใช้บริการในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.79 เช่นกัน และด้านการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพบคะแนนเฉลี่ย 3.70 ซึ่งหมายถึง ผู้ใช้บริการธนาคารมีความจงรักภักดีต่อธนาคารทั้ง 3 ประเด็นพิจารณาในระดับ “จงรักภักดีมาก” ประเด็นการศึกษาด้านความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารนี้ก็น่าสนใจ เพราะการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นกับสถาบันหรือตราสัญลักษณ์ใด ๆ ก็จะมีผลดีในระยะยาวให้มีการซื้อซ้ำ (repeat purchase) หรือใช้บริการซ้ำเสมอ ผลการศึกษาที่พบเป็นสัญญาณบ่งชี้ที่ดีมากประการหนึ่งขององค์กร เพราะความจงรักภักดีจะเป็นส่วนสำคัญให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ และแน่นอนที่สุดเมื่อมีลูกค้าใช้บริการซ้ำ แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ ก็จะมีผลดีในการเจริญเติบโตขององค์กรต่อไปในอนาคต

ผลการศึกษาประเด็นด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการของธนาคารแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ ด้านกิจกรรมสังคม และทุกด้านในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งรายละเอียดในประเด็นนี้พบว่า ลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารมานานจะมีทัศนคติในเชิงบวกสูงกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารน้อย ประเด็นดังกล่าวนี้ว่าอยู่ในความคาดหมายของผู้วิจัย เพราะการที่ลูกค้าใช้บริการมายาวนาน ก็แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจหรือมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการธนาคาร แต่ประเด็นสำคัญที่ธนาคารจะต้องให้ความสำคัญก็คือ ข้อเท็จจริงที่ว่าลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่กลับกลายเป็นผู้ที่ใช้บริการธนาคารเพียงระยะเวลา 1-2 ปี ดังนั้นภารกิจที่ยิ่งใหญ่ของธนาคารจึงต้องพยายามดึงลูกค้าในปัจจุบันที่ยังมีระยะเวลาในการใช้บริการไม่มากให้ยังคงจงรักภักดีและใช้บริการของธนาคารต่อไป ซึ่งผู้วิจัยมองว่ามีความเป็นไปได้สูงเมื่อพิจารณาร่วมกับคะแนนความจงรักภักดีที่พบจากการวิจัยครั้งนี้

และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่พบได้แก่ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพพจน์ธนาคารของผู้ใช้บริการด้านต่าง ๆ กับความจงรักภักดีที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงในเกือบทุกประเด็นพิจารณา สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจหรือบริหารองค์กรใด ๆ ก็ตามไม่สามารถกระทำจากจุดใดจุดหนึ่งได้เลย แต่ต้องมีการบริหารแบบบูรณาการ (Integrated Management) ทั้งนี้เพื่อให้ภาพรวมขององค์กรมีความสัมฤทธิ์ผลเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพ (Effective Organization)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากข้อสรุปและอภิปรายผลการศึกษาวิจัย ได้สรุปการวิจัยออกเป็นหมวดหมู่ดังนี้

1 ผลการศึกษาค้างนี้แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมลูกค้าของธนาคารฯ มีทัศนคติในเชิงบวกกับทางธนาคารไม่ว่าจะเป็นด้านใด ๆ แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดปลีกย่อยแล้วจะเป็นได้ว่ามีปัจจัยบางด้านที่แม้ทัศนคติจะอยู่ในระดับค่อนข้างดีแต่ในมุมมองของผู้วิจัยแล้วองค์กรยังต้องพัฒนาตนเองไปเรื่อย ๆ เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดและมีความเป็นเลิศในเชิงการบริหาร ได้แก่ประเด็นในด้านคุณภาพการให้บริการและความคิดเห็นด้านสภาพแวดล้อมธนาคารที่ทำการ เพราะทั้ง 2 ประเด็นดังกล่าวเป็นเรื่องที่อยู่ในวิสัยที่องค์กรสามารถทำได้โดยเร่งด่วน โดยเฉพาะด้านสถานที่

2 ผลจากการศึกษาด้านความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ทุกด้านในระดับดีมาก ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นด้านความจงรักภักดีนั้นเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะชี้วัดความเจริญเติบโตขององค์กรได้ต่อไป จึงเป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องรักษาและพัฒนาให้ดีขึ้นต่อไปในอนาคต

3 ผลการศึกษาประเด็นด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร ที่พบว่า ลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารมานานจะมีทัศนคติในเชิงบวกสูงกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารน้อย ดังนั้นการรักษาลูกค้าปัจจุบันที่มีระยะเวลาใช้บริการไม่มากกับธนาคารให้ใช้บริการธนาคารต่อไปในอนาคต เพราะผลการวิจัยสะท้อนถึงการส่งผลซึ่งกันและกันอย่างชัดเจน

4 องค์กรควรมีการบริหารแบบบูรณาการ กล่าวคือเป็นการบริหารในเชิงองค์รวมไม่แยกเฉพาะส่วน เพราะผลการวิจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์กันเชิงบวกระหว่างทัศนคติของภาพพจน์ธนาคารกับความจงรักภักดีด้านต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาภาพพจน์ธนาคารฯ นับเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับองค์กร เพราะภาพพจน์เป็นภาพรวมของทัศนคติด้านต่าง ๆ ของลูกค้าผู้ใช้บริการ ที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อธนาคารทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพการบริหารได้ดีที่สุดสำหรับองค์กรที่ต้องให้บริการกับประชาชน ดังนั้นในการศึกษาข้อมูลเพื่อนำไปสู่การใช้งานและพัฒนาองค์กรต่อไปจึงควรมีการศึกษาให้ครอบคลุมมากขึ้น กล่าวคือ ไม่ใช่ศึกษาเฉพาะลูกค้าสินเชื่อเท่านั้น ควรศึกษาในกลุ่มลูกค้าอื่นๆ ด้วย เช่น ลูกค้าที่ใช้บริการอื่นๆ ของธนาคาร และควรศึกษาในสาขาอื่นๆ ด้วย เพราะผู้วิจัยเชื่อว่าธรรมชาติของลูกค้าในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและครบถ้วนประกอบการพัฒนาองค์กรต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กนกวรรณ ชันติภพ. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉันทนา จารูร. (2546). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร ดีบีเอส ไทยทูล จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาवरจักร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยพร วิชชาวุธ. (2523). *ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคลต่างๆ ในสังคมตามการรับรู้ของนักเรียนและนิสิตนักศึกษา* รายงานการวิจัยสถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐวุฒิ รัตนฉายา. (2543). *ภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษาธนาคารทหารไทย สาขาในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร*. โครงการการศึกษาอิสระ บธ.ม.(การจัดการ). นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัยคริสเตียน. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่13. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ประภาศรี ชุติพร และคณะศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2534). *การสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พรทิพย์ วรกิจโกคาพร. (2533). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- มานิต รัตนสุวรรณ. (2527). *โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์*. วารสารโลกประชาสัมพันธ์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2524). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี46*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- สิทธิชัย ศีลวัดพงศ์. (2546). *ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม* ในทัศนะของผู้ใช้บริการ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด

----- . (2542ก). *การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด

อำนวย วีรรณ. (2527). *การแก้วิกฤติการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร*. คำบรรยายพิเศษให้แก่
สมาคมนิสิตเก่านิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ณ โรงแรมไฮแอทเซ็นทรัลพลาซ่า

ภาษาอังกฤษ

Armstrong, Gary and Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey
: Pearson Education, Inc.

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

Blackwell, Roger D., Paul W. miniard. and jame F. Engel. (2001). *Consumer Behavior*.
9th ed. New York : Harcourt, Inc.

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

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

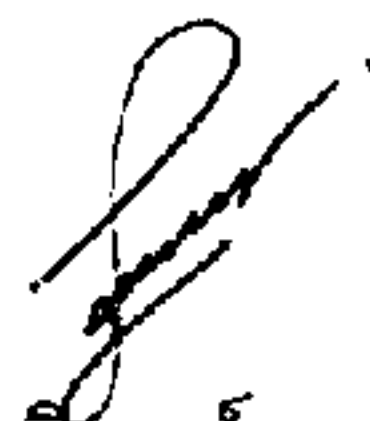
เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยดิฉันนางสาวจรินทร์พร คำชาลี เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังจัดทำสารนิพนธ์เรื่อง ภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ของผู้ใช้บริการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ ท่านได้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อ

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้จะประโยชน์ในการศึกษาด้าน ภาพพจน์ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ของผู้ใช้บริการ เป็นอย่างมากและคำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลเฉพาะในภาพรวม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาปรับปรุงแก้ไข เพื่อยกระดับภาพพจน์ธนาคาร

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาวจรินทร์พร คำชาลี)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ของผู้ใช้บริการ

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม
แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาสำหรับหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และเพื่อสำรวจและศึกษาเรื่องภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ของผู้ใช้บริการ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน

จึงใคร่ขอให้ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามและขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่ง ณ โอกาสนี้
ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

-
- ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ในทัศนะของผู้ใช้บริการ จำนวน 26 ข้อ
 - ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคาร จำนวน 3 ข้อ
 - ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 5 ข้อ
-

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 20 – 24 ปี

() 2. 25 – 29 ปี

() 3. 30 – 34 ปี

() 4. 35 – 39 ปี

() 5. 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

() 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() 4. อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า

() 5. ปริญญาตรี

() 6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. ข้าราชการ

() 2. พนักงานบริษัทเอกชน

() 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 4. ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ / หั้่นส่วน

() 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ย (บาท / เดือน)

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท () 2. 20,001 - 30,000 บาท

() 3. 30,001 - 40,000 บาท

() 4. 40,001 - 50,000 บาท

() 5. 50,001 บาทขึ้นไป

6. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร

() 1. 1 – 2 ปี

() 2. 3 – 4 ปี

() 3. 5 – 6 ปี

() 4. มากกว่า 6 ปีขึ้นไป

7. ลักษณะธุรกิจของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคาร

() 1. เจ้าของคนเดียว

() 2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด / ห้างหุ้นส่วนสามัญ

() 3. บริษัทจำกัด

8. ขนาดสินทรัพย์ถาวรในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม

() 1. ไม่เกิน 50 ล้านบาท

() 2. เกิน 50 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ของผู้ใช้บริการ จำนวน 26 ข้อ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องใดช่องหนึ่งที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ภาพพจน์	ทัศนะของผู้ใช้บริการ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่)				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่างมาก
<u>ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร</u>					
1. เป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจ					
2. ชื่อเสียงของธนาคารที่ผ่านมา					
3. ความมั่นคงของผู้ถือหุ้นรายใหญ่เป็นของรัฐบาล					
4. มีเงินกองทุนสนับสนุนจากรัฐบาล					
5. มีทีมบริหารเป็นมืออาชีพ					
<u>ด้านคุณภาพการให้บริการ</u>					
1. ความรวดเร็วในการให้บริการสินเชื่อ					
2. มาตรฐานสากลของระบบการให้บริการ					
3. การบริการลูกค้าทุกรายที่เข้ามาใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน					

ภาพพจน์	ทัศนะของผู้ใช้บริการ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่)				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่างมาก
4. การมีการจัดพนักงานรับผิดชอบการให้บริการอย่างเพียงพอ					
5. ความพร้อมของอุปกรณ์เทคโนโลยีในการบริการ					
6. ความสามารถในการบริการด้านสินเชื่อประเภทต่างๆ					
<u>ด้านพนักงาน</u>					
1. ความมีอัธยาศัยและกิริยามารยาทในการให้บริการ					
2. การแต่งกายสะอาดสุภาพและเรียบร้อย					
3. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับบริการ					
4. ความกระตือรือร้นของพนักงาน					
5. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน					
6. พนักงานมีความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงานและให้คำปรึกษาแนะนำแก่ลูกค้า					

ภาพพจน์	ทัศนะของผู้ใช้บริการ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่)				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่างมาก
<u>ด้านสภาพแวดล้อมของ ธนาคารที่ทำการ</u>					
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การ ให้บริการสำหรับผู้ที่มา ติดต่อ					
2. ขนาดของอาคารที่ทำ การกว้างขวางสะดวก สบาย					
3. สถานที่จอดรถสำหรับผู้ มารับบริการเพียงพอ					
4. เป็นการจัดและตกแต่ง สถานที่ดูสะอาดเรียบ ร้อยและน่าใช้บริการ					
5. การจัดป้ายบอกหน่วย งานของธนาคาร					
6. มีที่นั่งรอและบริการน้ำดื่ม พอเพียง					
<u>ด้านกิจกรรมสังคม</u>					
1. การดูแลเอาใจใส่สังคมด้าน การมอบทุนการศึกษา					
2. การมีส่วนร่วมในการกุศล เช่น การรับบริจาคทำ บุญต่างๆ					
3. การสานต่อนโยบายจาก รัฐบาลในการสนับสนุน อุดฯ SMEs					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด
ย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) จำนวน 3 ข้อ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1.ยังคงใช้บริการของ ธนาคารในครั้งต่อไป	ใช้ แน่นอน						ไม่ใช่ แน่นอน
		:	:	:	:	:	
		5	4	3	2	1	
2.การแนะนำให้บุคคล อื่นที่รู้จักให้มาใช้ บริการ	แนะนำ แน่นอน						ไม่ แนะนำ แน่นอน
		:	:	:	:	:	
		5	4	3	2	1	
3.การเผยแพร่ข่าว สารเกี่ยวกับธนาคาร	บอกต่อ ในแง่ดี						บอกต่อ ในแง่ ไม่ดี
		:	:	:	:	:	
		5	4	3	2	1	

ตอนที่ 4

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 5 ข้อ

คำชี้แจง

โปรดระบุความคิดเห็นเพิ่มเติมดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ

2. ด้านคุณภาพการให้บริการ

3. ด้านพนักงาน

4. ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ

5. ด้านกิจกรรมสังคม

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/ 1942



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๙ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจรินทร์พร คำชาติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่)” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ในทัศนะของผู้ใช้บริการ แบบสอบถามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคาร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตฯ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจรินทร์พร คำชาติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2013700 ต่อ 1054

มือถือ 01-5526290

ที่ ศธ 0519.12/๕ / ๖๕



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗๔ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจรินทร์พร คำชาติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ภาพพจน์ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่)” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจำ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ถูกคำที่เข้ามาใช้บริการ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) คอบแบบสอบถามภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ในทัศนะของผู้ใช้บริการ แบบสอบถามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคาร ในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจรินทร์พร คำชาติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติศาสตร์ โทรศัพท์ 02-2013700 ต่อ 1054

มือถือ 01-5526290

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบถาม

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร ภาควิชาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา คณะกรรมการบริหารหลักสูตร หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ง
ประวัติผู้จัดทำสารนิพนธ์

ประวัติผู้จัดทำสารนิพนธ์

ข้าพเจ้า	นางสาวจรินทร์พร คำชาลี
วัน/เดือน/ปี	2 พฤษภาคม พ.ศ.2512
ภูมิลำเนา	จังหวัดนครราชสีมา
สำเร็จการศึกษา	ปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันราชภัฏนครราชสีมา ปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สถานที่ทำงาน	ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่)