

การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน  
สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**PERCEPTION ON IMAGE AND SERVICE QUALITY:  
A CASE STUDY OF KIATNAKIN BANK AT BRANCHES IN  
BANGKOK METROPOLITAN REGION**

แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน  
สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษา ธนาคาร

เกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Perception on Image and Service Quality: A Case Study of

Kiatnakin Bank at Branches in Bangkok Metropolitan Region

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวแสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป

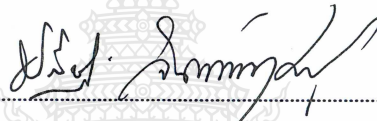
อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์อภิรดา สุทธิสานนท์, บธ.ม.

ปีการศึกษา

2555

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิสิษฐ จันทรวราสุทธิ, Ph.D.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารณี พิมพ์ช่างทอง, D.B.A.)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์อภิรดา สุทธิสานนท์, บธ.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, D.B.A.)

วันที่ 10 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2556

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวแสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์อภิรดา สุทธิสานนท์, บธ.ม.
ปีการศึกษา	2555

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของธนาคาร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-way ANOVA, LSD, และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวม และด้านองค์การ ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพบริการในภาพรวม และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประเภทการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และประเภทการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมและด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ กับ การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ ธนาคาร

<b>Independent Study Title</b>	Perception on Image and Service Quality: A Case Study of Kiatnakin Bank at Branches in Bangkok Metropolitan Region
<b>Name-Surname</b>	Miss Sangduan Vanichdumrongsak
<b>Major Subject</b>	General Management
<b>Independent Study Advisor</b>	Associate Professor Apirada Suthisanont, M.B.A.
<b>Academic Year</b>	2012

## ABSTRACT

The objectives of the study were to look into the general data of the service users of Kiatnakin Bank at the bank branches in Bangkok Metropolitan Region that affected the perception of image and the banking service quality, and to investigate the relationship between the image and the banking service quality. The sample of the study consisted of 400 service users at the bank branches in Bangkok Metropolitan Region. The data were analyzed through descriptive statistics comprising Percentage, Means, Standard Deviation, as well as inferential statistics including Independent Samples t-test, One-way ANOVA, LSD, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient at 0.05 level of significance.

The results of study revealed that the majority of the respondents had perception of overall image, and the aspects of organization, staff, servicing, and social responsibility were found at a high level. Moreover, the overall service quality and the aspects of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy were at a high level.

The results of hypothesis testing indicated that different types of services had effects on the differences in the perception of image in the aspect of social responsibility. Different types of services had effects on the perception in overall service quality and in the aspects of reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Moreover, the perception of image had a highly positive relationship with the perception of service quality.

**Keywords:** Image, Service Quality, Bank

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยดีจากความกรุณาของรองศาสตราจารย์อภิรดา สุทธิสานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ในการค้นคว้าในครั้งนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่ดำเนินการเรียบเรียงสมบูรณ์ มีความซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิธิษฐ์ จันทร์วราสุทธิ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คารณี พิมพ์ช่างทอง กรรมการ ที่ได้สละเวลาเป็นประธาน และกรรมการในการสอบพร้อมชี้แนะถึงข้อบกพร่องในการทำวิจัยเป็นอย่างดีที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านใน โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ปลุกฝังแนวคิดตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น อันทำให้ผู้วิจัยมีพลังด้านความคิดก้าวต่อไปข้างหน้า

ขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัวที่ให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือห่วงใยผู้วิจัย และให้การสนับสนุนในด้านการศึกษาด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท MGY 54-B ที่ให้คำปรึกษาและเพื่อน ๆ ร่วมงานทุกคน ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจ จนทำให้การศึกษาในระดับปริญญาโท นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	3
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	6
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	10
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ.....	19
2.4 ข้อมูลทั่วไปของธนาคารเกียรตินาคิน.....	25
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	35
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4.2 ผลการวิเคราะห์ .....	36
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายและข้อเสนอแนะ .....	80
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	80
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย .....	83
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	86
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	88
บรรณานุกรม.....	89
ภาคผนวก.....	92
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	93
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	101
ประวัติผู้เขียน.....	136





## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ.....	22
4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ.....	37
4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านองค์การ.....	39
4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพนักงาน.....	40
4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการบริการ.....	41
4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม.....	42
4.6 แสดงจำนวน(ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ภาพลักษณ์ โดยภาพรวม.....	43
4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งที่สัมผัสได้.....	44
4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจได้.....	45
4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า.....	46
4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการรับประกัน.....	47
4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการให้ความสำคัญ กับลูกค้า.....	48
4.12 แสดงจำนวน(ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้คุณภาพ การบริการ โดยภาพรวม.....	49
4.13 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน จำแนกตามเพศ.....	50
4.14 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร จำแนกตามอายุ.....	51
4.15 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร จำแนกตามสถานภาพ.....	52
4.16 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	53
4.17 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร จำแนกตามอาชีพ.....	54

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	55
4.19 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร จำแนกตามประเภทการใช้บริการ.....	56
4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามประเภทการใช้บริการ.....	57
4.21 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเถียรตินาคิน จำแนกตามเพศ.....	59
4.22 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเถียรตินาคิน จำแนกตามอายุ.....	60
4.23 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเถียรตินาคิน จำแนกตามสถานภาพ.....	61
4.24 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเถียรตินาคิน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
4.25 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเถียรตินาคิน จำแนกตามอาชีพ.....	63
4.26 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเถียรตินาคิน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	64
4.27 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเถียรตินาคิน จำแนกตามประเภทการใช้บริการ.....	66
4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้คุณภาพบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ จำแนกตามประเภทการใช้บริการ.....	67
4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้คุณภาพบริการของธนาคาร ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า จำแนกตามประเภทการใช้บริการ.....	68
4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้คุณภาพบริการของธนาคาร ด้านการรับประกัน จำแนกตามประเภทการใช้บริการ.....	70

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคาร ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า จำแนกตามประเภทการใช้บริการ.....	72
4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคาร โดยภาพรวม จำแนกตามประเภทการใช้บริการ.....	73
4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพบริการของ ธนาคารเกียรตินาคิน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน.....	75
4.34 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน แตกต่างกัน.....	77
4.35 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารเกียรตินาคิน แตกต่างกัน.....	78
4.36 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้คุณภาพการบริการ.....	79



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	5
2.1 การรับรู้ (Perceptions) ของ Robbins .....	7
2.2 การรับรู้ (Perceptions) ของ Wagner and Hollenbeck .....	7
2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ความพึงพอใจและบริการที่รับรู้ได้ .....	22



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารเป็นสถาบันทางการเงินที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีหน้าที่หลักในการให้บริการทางการเงินแก่ภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ ภายหลังจากเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวมถดถอยลงอย่างต่อเนื่อง ทว่าธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยกลับมีการแข่งขันกันสูงขึ้นทั้งในด้านการปรับปรุงรูปแบบของบุคลากร การจัดการบริหารความเสี่ยงรวมถึงการออกผลิตภัณฑ์บริการใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปิดเสรีทางการเงิน ทำให้ธนาคารจากต่างประเทศเข้ามามีบทบาทในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยยิ่งขึ้น ยังส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ของไทยจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการให้แข็งแกร่งและมีศักยภาพมากขึ้น เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้และช่วงชิงลูกค้ารายใหม่อย่างเต็มที่และพร้อมรับมือกับการแข่งขันทางธุรกิจที่จะทวีความรุนแรงขึ้นท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างระบบการเงินของประเทศไทยในอนาคตอันใกล้

ธนาคารเกียรตินาคินเป็นสถาบันทางการเงินภาคเอกชน จากการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ต่อเนื่องทำให้บริษัทได้รับการประเมินจากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) ให้เป็น 1 ใน 50 บริษัทที่มีการกำกับกิจการที่ดี ก่อนที่จะยกระดับเป็นธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ (COMMERCIAL BANK) ในปี 2548 ในชื่อ “ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)” ที่มุ่งมั่นให้บริการด้านการเงินและการลงทุนอย่างครบวงจรและพร้อมนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่ดีมีคุณภาพ เพื่อสนับสนุนความสำเร็จของลูกค้า

ปัจจุบัน ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ดำเนินกิจการโดยให้บริการครอบคลุมทั้งด้านเงินฝาก ตั๋วเงินฝาก กองทุน ประกันชีวิต กองทุน สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ สินเชื่อเพื่อธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ สินเชื่อธุรกิจ และบริการอื่น ๆ เปิดให้บริการทั่วประเทศ รวม 77 สาขา และมีบริษัทย่อย ประกอบด้วย บริษัทหลักทรัพย์เกียรตินาคิน จำกัด บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเกียรตินาคิน จำกัด และบริษัท สำนักกฎหมายเอราวัณ จำกัด (ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) รายงานประจำปี 2554 : 33)

ในปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจทางการเงินที่ค่อนข้างสูง ธนาคารพาณิชย์ของไทยหลายแห่งต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการเงินเพื่อให้ได้เปรียบธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ มากขึ้น สืบเนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจทางการเงินที่มีแนวโน้มการแข่งขันสูงขึ้น จึงทำให้ธนาคารเกียรตินาคินเล็งเห็นความสำคัญในการหันมาพัฒนาปรับปรุงองค์กรในด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม สามารถเข้าสู่ระบบการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ของไทยได้ ดังนั้น ควรจะต้องทราบสถานะขององค์กรในทัศนะของผู้ใช้บริการว่ามีการรับรู้ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคินว่ามีทิศทางเป็นไปทางใด เนื่องจากปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์และการสร้างคุณภาพการบริการที่ดีนั้นย่อมทำให้องค์กรนั้น ได้รับความไว้วางใจ ได้รับความน่าเชื่อถือและให้การสนับสนุน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการที่องค์กรใดจะทำการพัฒนาปรับปรุงองค์กรในด้านใดด้านหนึ่งหรือหลาย ๆ ด้านก็ควรจะมีทิศทางและลำดับการดำเนินการอย่างชัดเจนและเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เป็นประโยชน์แก่องค์กร และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการของธนาคารเกียรตินาคิน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางการปรับปรุงแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมและพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบริการให้เป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินที่แตกต่างกัน
2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อมีการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคินที่แตกต่างกัน

3. การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหามุ่งศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ การรับรู้ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตร โดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรและสำรวจแบบสอบถามไว้ 15 ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง
4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)
5. ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2555 - กุมภาพันธ์ 2556

#### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการกับธนาคารเกียรตินาคิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือการรับรู้ของผู้ใช้บริการตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อธนาคารเกียรตินาคินในด้านต่าง ๆ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือการรับรู้นี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่ผู้ใช้นั้นได้ใช้บริการหรือรับรู้มา ซึ่งอาจเกิดเป็นมุมมองด้านที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านองค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดของธนาคารเกียรตินาคินตั้งแต่ความเป็นสถาบันทางการเงินชั้นนำที่มีความมั่นคงและเป็นที่ยอมรับ มีการบริหารจัดการที่โปร่งใสตรวจสอบได้ เป็นธนาคารที่มีมาตรฐานระดับประเทศและภูมิภาค
2. ด้านพนักงาน หมายถึง การสร้างความรู้สึก ว่า พนักงานของธนาคารเกียรตินาคินมีความน่าเชื่อถือ น่ายกย่องทั้งในเรื่องบุคลิกภาพ กิริยามารยาท มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ ทำงานมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และกระตือรือร้น

3. ด้านการบริการ หมายถึง ธนาคารเกียรตินาคินมีมาตรฐานในการให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ โปร่งใสเชื่อถือได้ รวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ มีการพัฒนาการให้บริการของธนาคารเกียรตินาคินในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่และเครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการแก่ลูกค้า

4. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ธนาคารเกียรตินาคินตระหนักถึงประโยชน์ส่วนร่วมของคนในสังคม เข้าร่วมและสนับสนุนกิจกรรมการกุศลและให้ความช่วยเหลือบรรเทาสาธารณภัย

คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่มีมาตรฐานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารเกียรตินาคิน ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดจากการบริการที่มีคุณภาพนั้นประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งสัมผัสได้ของธุรกิจบริการทางการเงินของธนาคารเกียรตินาคิน ได้แก่ อาคาร สถานที่ ที่จอดรถ อุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ รวมทั้งพนักงานที่ผู้ใช้บริการมองเห็นได้ภายนอก

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง พนักงานของธนาคารเกียรตินาคินมีความสามารถในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความซื่อสัตย์ มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ และตรวจสอบได้

3. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง พนักงานของธนาคารเกียรตินาคินมีความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว และถูกต้องตรงตามความต้องการ และตอบข้อซักถามได้ถูกต้อง จนเป็นที่พอใจของผู้ใช้บริการ

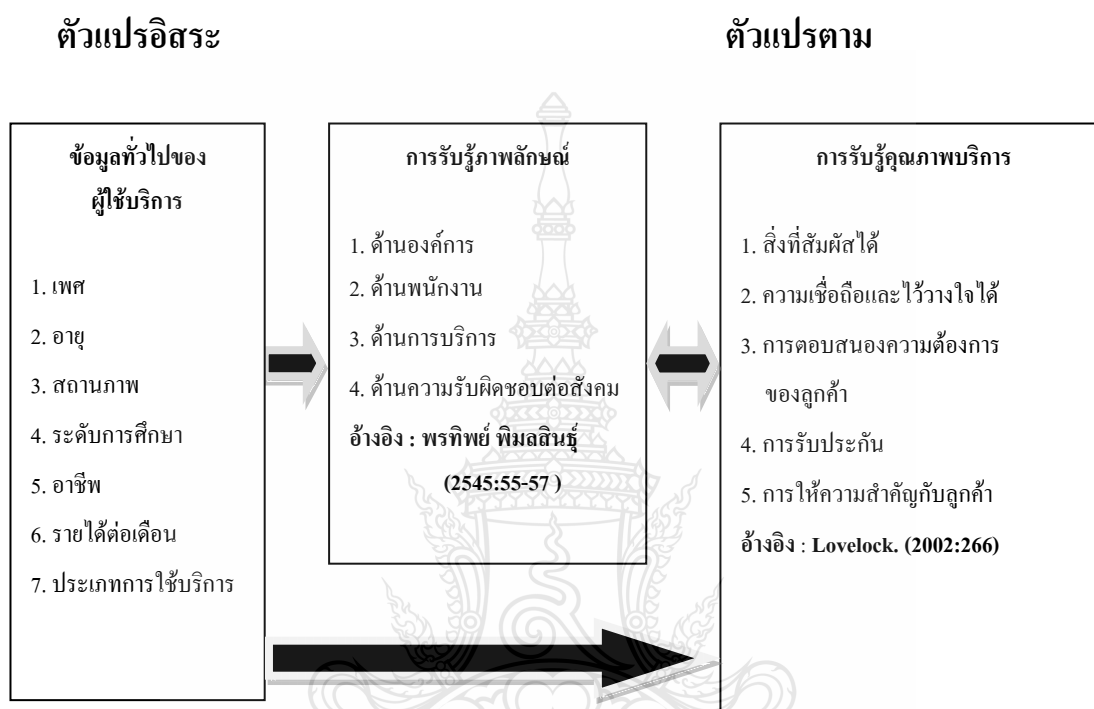
4. การรับประกัน (Assurance) หมายถึง การรับประกันว่าพนักงานของธนาคารเกียรตินาคินที่ให้บริการมีความสามารถ มีความสุภาพ และมีจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและการให้บริการทางการเงินของธนาคารเกียรตินาคินเป็นไปตามมาตรฐานของสถาบันทางการเงิน

5. การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานของธนาคารเกียรตินาคินให้ความสนใจ ดูแลและเอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหา ด้วยความห่วงใย และสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ จนกระทั่ง ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด



## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษานาการเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจในคุณภาพบริการให้กับผู้ใช้บริการของธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

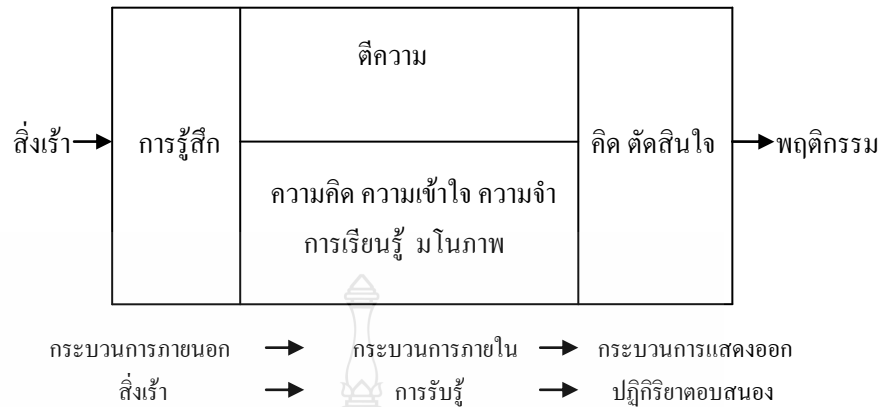
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
4. ข้อมูลทั่วไปของธนาคารเกียรตินาคิน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2540 : 129) เสนอว่า กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย 3 กระบวนการหลักคือ (1) กระบวนการภายนอกหรือสิ่งเร้า (2) กระบวนการภายในหรือการรับรู้ และ (3) กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง

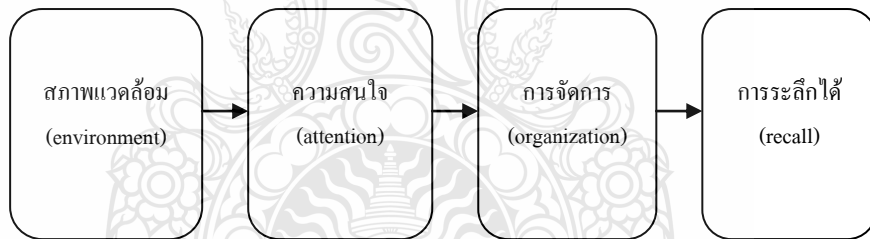
Robbins (2003 : 124) การรับรู้เป็นบันไดขั้นแรก เมื่อร่างกายรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ก็จะเกิดการตีความ โดยอาศัยความคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้และมโนภาพ หลังจากนั้นก็ทำการตัดสินใจและแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง โดยแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งออกมา ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ของปัจเจกบุคคลประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ (1) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (factors in the situation) ได้แก่ เวลา สภาพแวดล้อมในการทำงาน และสภาพแวดล้อมทางสังคม (2) ปัจจัยด้านตัวผู้รับรู้ (factors in the perceiver) ได้แก่ ทักษะ (attitudes) แรงขับ (motive) ความสนใจ (interests) ประสบการณ์ (experience) และความคาดหวัง (expectation) และ (3) ปัจจัยด้านเป้าหมาย (factors in the target) ได้แก่ ความใหม่ (novelty) การเคลื่อนไหว (motion) เสียง (sound) ขนาด (size) ภาพด้านหลัง (background) ความใกล้ไกล (proximity) และความเหมือน (similarity)



ภาพที่ 2.1 การรับรู้ (perceptions)

ที่มา : (Robbins, 2003 : 124)

Wagner and Hollenbeck (2005 : 72) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลเลือก (select) จัดการ (organize) เก็บ (store) และรับ (retrieve) ข้อมูล ซึ่งมีกระบวนการสำคัญ ดังในภาพ



ภาพที่ 2.2 การรับรู้ (perceptions) ที่มา : Wagner and Hollenbeck (2005:72)

การรับรู้ คือ การตีความหรือแปลความหมายข้อมูล (กระแสประสาท) จากการสัมผัส ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจว่าสิ่งที่มาสัมผัสนั้นคืออะไร เป็นอย่างไร ในการตีความหรือแปลความหมายนี้ ต้องอาศัยการจัดหมวดหมู่ของสิ่งเร้า ประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมา อารมณ์และแรงจูงใจ การจัดหมวดหมู่ของสิ่งเร้ามีหลายลักษณะ เช่น จัดโดยอาศัยความคล้ายคลึงกัน จัดโดยอาศัยความต่อเนื่อง เป็นต้น การจัดหมวดหมู่ของสิ่งเร้านี้ช่วยให้เราแปลความหมาย (รับรู้) ได้ถูกต้องรวดเร็วขึ้น การรับรู้ของคนเรามีหลายชนิด ดังต่อไปนี้

1. การได้ยิน เราสัมผัสคลื่นเสียงทางหูแล้วแปลความหมายของกระแสประสาทที่เกิดขึ้นจนรับรู้ว่าเป็นเสียงอะไร และเรายังสามารถบอกตำแหน่งทิศทางและระยะทางของแหล่งกำเนิดเสียงได้อีกด้วย

2. การมองเห็น เราสัมผัสสกลิ่นแสงจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ทางนัยน์ตาแล้วแปลความหมายของกระแสประสาทที่เกิดขึ้นจนรับรู้ว่าเป็นสิ่งเร้าที่เห็นนั้นคืออะไร

3. การได้กลิ่น เราสัมผัสโมเลกุลของไอที่ระเหยมาจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ทางจมูกแล้วแปลความหมายของระบบประสาทที่เกิดขึ้นจนรับรู้ว่าเป็นกลิ่นอะไร เหม็น หอม น่า หรือ กลิ่นเครื่องเทศ

4. การรู้รส เราสัมผัสสิ่งเร้าบางอย่างโดยลิ้น แล้วแปลความหมายของระบบประสาทที่เกิดขึ้นจนรับรู้ว่าเป็นรสอะไร หวาน เค็ม เผ็ดหรือขม เป็นต้น

5. การรับรู้ทางผิวหนัง เราสัมผัสสิ่งเร้าที่มากระตุ้นผิวหนัง แล้วแปลความหมายของระบบประสาทที่เกิดขึ้นจนรับรู้ว่าเป็นสัมผัสอะไร นอกจากนี้ยังรู้ถึงอุณหภูมิและความเจ็บปวดที่เกิดจากการสัมผัสทางผิวหนังได้อีกด้วย

6. การรับรู้ความรู้สึกภายในของร่างกาย ได้แก่ การรับรู้ตำแหน่งหรือการเคลื่อนไหวของอวัยวะต่าง ๆ โดยไม่ต้องอาศัยอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 ข้างต้น เช่น ถึงแม้หลับตาเราก็สามารถดักอาหารใส่ปากได้ถูกต้อง เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากรับรู้ว่ามีปาก แขน มือ ฯลฯ ของเราอยู่ตำแหน่งใดเราจึงทำเช่นนั้นได้ การรับรู้ที่เกิดจากการแปลความหมายของสภาวะกล้ามเนื้อ เ็น หรือข้อต่อต่าง ๆ ขณะยืดตัว หดตัวหรือคลายตัว เป็นสำคัญ การรับรู้ความรู้สึกภายในของร่างกายอีกชนิดหนึ่ง คือการทรงตัว ทำให้เราทราบว่าร่างกายเรากำลังอยู่ท่าไหนอยู่ในตำแหน่งที่สมดุลหรือไม่ ถ้าไม่ก็พยายามปรับเข้าสู่สมดุลต่อไป มิฉะนั้นจะรู้สึกคลื่นไส้ เวียนศีรษะ หรืออาเจียนได้ (อ้างอิงใน <http://www.idis.ru.ac.th>)

การรับรู้ของบุคคลหรือผู้รับสารแต่ละคนอาจต่างกัน แม้จะได้รับสิ่งเร้าเดียวกันหรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกัน ซึ่งการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง คือ

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีการที่ต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการอบรมสั่งสอนทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้น คนที่มาจากต่างครอบครัว มีสถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกันจึงมีการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกัน

4. สภาพแวดล้อม (Environment) คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ วัฒนธรรม ฯลฯ จะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ (Mood) ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ขณะที่เราอารมณ์ไม่ดี หรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่เรากำลังมีความรักก็ได้ เป็นต้น (อ้างอิงใน <http://www.idis.ru.ac.th>)

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองของพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมายและอารมณ์ การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง จากการวิจัยมีการค้นพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3% การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า การที่มนุษย์จะรับรู้และสามารถพัฒนาจนเป็นการเรียนรู้ได้ดีหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. สถิติปัญญา ผู้มีสติปัญญาสูงกว่า ย่อมรับรู้ได้ดีกว่าผู้มีสติปัญญาดำกว่า
2. การสังเกตและพิจารณา ขึ้นอยู่กับความชำนาญ และความสนใจต่อสิ่งเร้า
3. คุณภาพของจิตในขณะนั้น ถ้ามีความเหนื่อยอ่อน เครียด หรืออารมณ์ขุ่นมัว

อาจทำให้แปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัสได้ไม่ดี แต่ในทางตรงกันข้าม หากสภาพจิตใจ ผ่องใส ปลอดโปร่ง ก็จะทำให้การรับรู้และการเรียนรู้เป็นไปด้วยดี และเป็นระบบ (อ้างอิงใน <http://www.idis.ru.ac.th>)

#### การจัดระบบการรับรู้

มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่จะนำมาจัดระบบตามหลักดังนี้

1. หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of similarity) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
2. หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
3. หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of closure) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น

4. ความคงที่ของการรับรู้ (Perceptual constancy) ความคงที่ในการรับรู้มี 3 ประการ ได้แก่

4.1 การคงที่ของขนาด

4.2 การคงที่ของรูปแบบ รูปทรง

4.3 การคงที่ของสีและแสงสว่าง

การรับรู้ที่ผิดพลาด แม้ว่ามนุษย์มีอวัยวะรับประสาทสัมผัสถึง 5 ประเภทแต่มนุษย์ก็ยังรับรู้ผิดพลาดได้ เช่น ภาพลวงตา การรับฟังคำบอกเล่าทำให้เรื่องบิดเบือนไป การมีประสบการณ์และค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้น การรับรู้ถ้าจะให้ถูกต้องจะต้องรับรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสหลายทางผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรองพิจารณาให้มากยิ่งขึ้น (อ้างอิงใน <http://www.idis.ru.ac.th>)

## 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) หรือ จินตภาพ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน จะหมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่องหรือภาพที่อยู่ในความนึกคิดของแต่ละปัจเจกบุคคล แต่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายที่แตกต่างกันไว้ดังนี้

Philip Kotler (2000 : 553) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Anderson & Rubin (1986 : 453) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

Frank Jefkins (1993 : 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจและได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนอ อัตลักษณ์ ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

Robinson and Barlow (1959 : 77) ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเขาเอง

วิลพรธน์ ตั้งจิตความดี (2543 : 38) ได้ให้ความคิดเห็นว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานในความรู้สึกของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานนั้น ๆ โดยการเกิดภาพลักษณ์ต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน

นิธิ สตะเวทิน (2542 : 60) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ สะสมทีละเล็กทีละน้อยและฝังแน่นในจิตใจของบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรสถาบันอย่างไร ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 13) ชี้แจงว่า ภาพลักษณ์เป็นข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ได้นานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งต่างจากสภาพความจริงได้ เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์ นำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปรวมกับข้อเท็จจริง

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2537 : 65) นักวิชาการของไทยบอกว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคน ที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (2537 : 75-78) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ อันเนื่องมาจากความประทับใจ และเกิดความทรงจำ (ทั้งบวกและหรือลบ) ในตัวสาร โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่ได้พบเห็นหรือไปมีส่วนร่วม โดยภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี คือ (1) เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้น ภาพขององค์กรหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมา (2) เกิดจากการปรุงแต่งโดยที่มีความพยายามที่จะให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดีเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

มานิต รัตนสุวรรณ (2527 : 20) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือคนใดคนหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง “จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้”

Claude Robinson และ Walter Barlow (อ้างในวิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2540 : 77) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง

จากการให้ความหมายข้างต้นจะพบว่า ภาพลักษณ์นั้นอาจเป็นภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจหรือการรับรู้ หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ จากการมีความรู้ในอดีต ซึ่งผันแปรตามการมุมมองของนักวิชาการทั้งหลาย ซึ่งขอให้คำนึงว่าภาพลักษณ์ของธนาคารเกียตินาคินว่า หมายถึง ภาพรวมของผู้ที่ใช้บริการประมวลได้จากประสบการณ์ตรงในการได้รับบริการจากธนาคารเกียติ

นาคนิ สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งประสบการณ์ทางอ้อมที่ได้จากการได้รับข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ซึ่งอาจเกิดเป็นมุมมองในด้านที่ดีหรือไม่ดี ก็เป็นไปได้

### ประเภทของภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545 : 55-57) กล่าวถึง ประเภทของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจ การตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ พอจะจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงานในสายตาของคนทั่ว ๆ ไป ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป อันเนื่องมาจากคนในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่าง ๆ กัน มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม มีระดับการศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้ ความเชื่อและประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้น เป็นไปไม่ได้ที่สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกัน นอกจากนั้นในตัวบุคคลหนึ่งอาจมีทั้งภาพลักษณ์ต่อองค์กรเชิงบวกต่อเรื่องหนึ่ง และมีภาพลักษณ์เชิงลบในอีกเรื่องหนึ่งก็ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาเอง โดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนาก็ตาม นับว่าเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญที่องค์กรจะต้องค้นหาเพื่อทราบให้ได้ และเมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่องค์กรต้องการ จะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นสิ่งสะท้อนถึงจุดยืนขององค์กรในสายตาประชาชนในขณะนั้นได้เป็นอย่างดี

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเอง หรือมองเห็นว่าองค์กรเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งเปรียบเสมือนการส่องกระจกจะเห็นภาพของตัวเอง ในภาพนั้น เขาอาจจะมองว่าสวย สง่างามหรือดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเรา ซึ่งก็เช่นเดียวกับที่ผู้บริหารมององค์กรดังกล่าวข้างต้น โดยผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพที่ดี ซึ่งโดยแท้จริงแล้ว อาจเป็นการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ ทั้งนี้ประชาชนเป้าหมายอาจมองอะไรที่ต่างจากผู้บริหารได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้เกิดขึ้นกับองค์กร สินค้าหรือบริการขององค์กร เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบ ต่อสังคม เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นองค์กรที่ให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน ฯลฯ ดังนั้นองค์กรจึงพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขึ้นซึ่งถือว่าการกำหนดเป้าหมายที่องค์กรต้องการสร้างภาพลักษณ์อย่างชัดเจน โดยภาพลักษณ์ที่



พึงปรารถยานั้นควรครอบคลุมเนื้อหา (Content) ไว้ดังนี้ (เกษม จันทร์น้อย อ้างถึงในพรทิพย์ วร-กิจ โภคาทร, 2541 : 119-121)

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Relate With Target Publics) คือ องค์กรน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดีโดยเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริตการให้ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมพัฒนาความรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2. สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand) ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการ โดยหลายกรณีก็เชื่อว่า ถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ และก็ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย

3. ความปลอดภัย มลภาวะและเทคโนโลยี (Safety, Pollution & Technology) จะเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไปว่าในปัจจุบันอาชีพการเน้นแตกต่างกันแต่ที่มักจะพุดกันมากในปัจจุบัน ก็คือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงาน หรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Social-Economic Contribution) ภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบเข้าด้วยกัน

5. พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมากเพราะองค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงานและไม่สามารถจะเจริญเติบโตถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างมักเป็นเรื่องค่าตอบแทนที่ยุติธรรม เช่น การมีสวัสดิการ ฯลฯ

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม คือ การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย เป็นต้น

7. การจัดการ (Management) ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์กรการเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้าและ/หรือทำให้องค์กรมีผลที่มีทั้งคุณภาพและประสิทธิภาพหากองค์กรใดมีการบิการที่ดีคุณภาพแน่นอนองค์กรนั้นก็ย่อมจะมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. กฎหมายระเบียบข้อบังคับ (Law and Regulation) องค์กรจะต้องมีความประพฤติตามกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จะมีความจำเป็นเช่นกัน

9. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุมและอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้าง

ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตน และตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ได้ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งจนเกินความจริง

10. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริงเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ข่าวลือ หรืออุบัติเหตุ หรือเกิดจากกระบวนการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่แตกต่างที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

11. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การใดองค์การหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์การนับตั้งแต่ระบบการบริหารองค์การ สินค้าหรือบริการ ตราของสินค้าหรือบริการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพมีการผลิตที่ทันสมัย มีความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ ขององค์การ มักจะเป็นภาพที่ประชาชนมีต่อองค์การธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

12. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร แต่จะมุ่งมองเฉพาะตัวองค์กร หรือตัวสถาบันเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น เป็นสถาบันที่ความรับผิดชอบต่อสังคม มีความมั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด จะเน้นบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว

13. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการขององค์การที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ไม่รวมถึงบทบาทหรือพฤติกรรมขององค์การ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์การเป็นอย่างมาก

14. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ แต่กรณีนี้เป็นตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หรือสัญลักษณ์ (Logo) เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า

#### การเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536 : 83) เกิดขึ้นได้ใน 2 กรณีคือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อม โดยที่องค์กรมิได้ดำเนินการใด ๆ และเกิดขึ้นจากการ

สร้างสรรค์โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพที่องค์กรปรารถนาที่จะให้เป็น ไม่ว่าในกรณีใดภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้รับหรือผู้บริโภคมีการสรุปความคิดรวบยอดจากการรับรู้ข้อมูล ข้อมูลนั้นต้องชัดเจน มุ่งประเด็นที่เป็นภาพลักษณ์จำนวนมากพอ มาจากหลายช่องทาง มาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ คิดและรู้สึกได้ว่าองค์กร สินค้าและบริการนั้นเป็นอย่างไร หากมีการสื่อสารที่ตีภาพนั้นจะชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ จนเกิดความมั่นใจและเกิดเป็นภาพลักษณ์

ดังนั้น ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอสำหรับการสื่อสารในลักษณะซ้ำหลายครั้งและผ่านสื่อหลายช่องทาง ภาพลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงได้ยากหากภาพลักษณ์นั้นอยู่บนพื้นฐานของความจริง และเป็นภาพที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ นักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เพียงแต่ยกให้เป็นภาพที่เด่นชัดขึ้นและเผยแพร่ให้เป็นที่รับทราบเท่านั้น เช่น องค์กรหนึ่งประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ เจ้าของและผู้บริหารงานล้วนเป็นคนไทย ซึ่งเมื่อผู้ใดได้รับทราบข้อมูลนี้มักจะเกิดความรู้สึกชื่นชม นักประชาสัมพันธ์สามารถนำลักษณะเด่นนี้ออกเผยแพร่ และด้วยเทคนิคการสื่อสารที่ดีจะทำให้กลายเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรได้ ภาพนี้จะคงทนตราบใดที่องค์กรนี้ยังเป็นของคนไทย และบริหารงานด้วยคนไทย การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์บนความไม่จริงจะไม่เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมในปัจจุบัน ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมาก คนสามารถรับข้อมูลจากสื่อได้หลายช่องทาง โอกาสที่จะเปรียบเทียบและคัดเลือกข้อมูลมีมาก การปกปิดภาพที่แท้จริงเป็นไปได้ด้วยความลำบากหากผู้บริโภคทราบว่ามีการสร้างภาพบนข้อมูลที่ปรุงแต่งขึ้นจะเกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจ ไม่มั่นใจ ไม่พึงพอใจ และอาจขึ้นเป็นปฏิปักษ์กับองค์กรนั้นได้ ซึ่งทำให้นักประชาสัมพันธ์ต้องทำงานหนักขึ้นเพื่อตามแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบนี้

#### ขั้นตอนของกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ มีดังนี้

ข้อมูลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง ในการทำประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่เหมาะสมได้ ต่อเมื่อมีข้อมูลเกี่ยวข้องที่ครอบคลุม ครบถ้วน ถูกต้อง และจำนวนมากพอ ข้อมูลที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการ ได้แก่

1. ข้อมูลภายในองค์กร เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต เช่น นโยบาย เป้าหมาย การบริหารงานทั้งในเรื่องเงินและคน แผนการผลิต สินค้าและบริการ หรือแผนการตลาด เป็นต้น ดังนั้นหากต้องการให้บุคลากรภายในมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร นักประชาสัมพันธ์ต้องหาวิธีที่จะสื่อสารกับบุคลากรเหล่านี้ให้ได้ โดยให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้ององค์กรอยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในส่วนที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการให้เป็นภาพลักษณ์ของ

องค์กร บุคลากรภายในที่มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ผู้บริหารองค์กร ซึ่งองค์กรที่มีภาพลักษณ์ดีคนในสังคมยอมรับ ผู้บริหารมักเข้ามามีบทบาทสร้างภาพลักษณ์นั้นด้วย ส่วนนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริหารหน่วยงานมีความเข้าใจ ให้ความสำคัญและให้การสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง (อมเรศ ศิลาอ่อน, 2539 : 2) เนื่องจากการกำหนดภาพลักษณ์สามารถใช้ลักษณะเด่นของสินค้าและบริการ องค์กรการบริหารงาน รวมทั้งผู้บริหารเป็นภาพลักษณ์ได้ทั้งสิ้น ดังนั้น ข้อมูลภายในองค์กรทุกส่วนงานไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ การบริหารงานบุคลากร ล้วนเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาดำเนินการเกี่ยวกับการกำหนดภาพลักษณ์

2. ข้อมูลภายนอกองค์กร เป็นปัจจัยที่จำเป็นสำหรับนักประชาสัมพันธ์ในการนำมาพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางด้านภาพลักษณ์ให้มีความเหมาะสม (อมเรศ ศิลาอ่อน, 2539 : 2)

#### ลักษณะภาพลักษณ์

1. ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์การกระทำที่เกิดขึ้น ตามเท่าที่ความรู้สึกละแวกทัศนคติของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อหน่วยงาน

2. ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วมักแก้ไขได้ยาก และจะติดต่อบีบคอบจากผู้รับมอบกิจการการดำเนินการต่อไปได้ทั้งทางที่ดีและไม่ดี

3. ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรมเกิดจากการเผยแพร่โฆษณาจะเกิดขึ้นเร็วและสลายได้เร็วแต่ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น การกระทำ การบริการแก่สังคม การสร้างสาธารณประโยชน์ที่เป็นวัตถุประสงค์ของ จะเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร

3. ภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยถาวร เช่น ข่าวลือ การให้ร้ายป้ายสี ถ้าพิสูจน์ความจริงชี้แจงข้อเท็จจริง และการประพฤติปฏิบัติดีมาแต่หลัง ก็จะช่วยให้ภาพลักษณ์ประเภทนี้สลายไปรวดเร็ว ประชาชนจะยังเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้ทำมา เพียงแต่พิสูจน์และชี้แจงข้อเท็จจริงก็จะหายไปเอง เพราะข่าวลือกลัวข้อเท็จจริง (อ้างอิงใน <http://www.ms.kku.ac.th>)

#### การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญยิ่งต่อการดำเนินงานธุรกิจด้านต่าง ๆ ถ้าองค์กรธุรกิจใดมีภาพลักษณ์เป็นที่ประทับใจแก่ประชาชนก็จะได้รับความเชื่อถือและศรัทธาจากประชาชน ซึ่งจะมีส่วนเกี่ยวข้องไปถึงการได้รับการสนับสนุนสินค้าและบริการ การอยากเข้าร่วมงานหรือเป็นหุ้นส่วนกับองค์กรธุรกิจอีกด้วยดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นส่วนเสริมที่สำคัญที่ทำให้การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจบรรลุเป้าหมายขององค์กรธุรกิจได้ใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์ผสมผสานกับการกระทำที่ดีและชื่อเสียงสุจริตมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งดำเนินการออกมาในหลายลักษณะ ดังนี้

1. การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์(Public Relations Advertising) การสร้างภาพลักษณ์โดยใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในลักษณะของการแสดงออกถึงความรู้สึกที่องค์กรธุรกิจเอกชนมีเจตนาในความรับผิดชอบต่อสังคมและขอมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมให้มีความเจริญก้าวหน้า วิธีการนี้ไม่มีการโฆษณาสินค้าและไม่ได้มุ่งผลด้านการส่งเสริมการขายสินค้า แต่มุ่งผลที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน โดยมักจะออกมาในลักษณะของการรณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของส่วนรวม

2. การส่งเสริมและจัดกิจกรรมสังคม การประชาสัมพันธ์ในลักษณะการส่งเสริมหรือจัดกิจกรรมสังคมด้านต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจก็เป็นการประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่องค์กรธุรกิจใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ เป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะช่วยเสริมพัฒนาสังคมด้านต่าง ๆ เช่น กีฬา ศิลปวัฒนธรรม การศึกษา การสาธารณสุข ฯลฯ (อ้างอิงใน <http://www.ms.kku.ac.th>)

#### หน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์ มีดังนี้

1. ให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก (Positive Fact) รวมทั้งการเสาะแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงที่เป็นบวกเพื่อจะก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวกออกมาเผยแพร่ให้มากที่สุด และขณะเดียวกันก็พยายามทำให้สิ่งที่เป็นลบหายไปจากการเผยแพร่หรือไม่ก็ทำให้กลายเป็นลบเบาบางลง ด้วยการให้เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังความเสียหายอย่างน่าเชื่อถือ ทำให้ความไม่ดีเป็นเรื่องที่สุดวิสัยหรือเป็นสภาพที่เกิดขึ้นจากเจตนาที่ดี ก็จะสามารถเปลี่ยนความรู้สึกจากลบให้กลายเป็นศูนย์หรืออาจจะกลายเป็นบวกได้

2. การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรมาใช้ในการประเมินองค์กร และให้มองข้ามมาตรการที่อาจทำให้องค์กรเสียหายจากการถูกประเมิน เมื่อใดก็ตามที่บุคคลประเมินองค์กรด้วยมาตรการที่ไม่ดีจะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี แต่ถ้าบุคคลประเมินองค์กรด้วยมาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งขององค์กร องค์กรก็จะมีภาพพจน์ที่ดี ผู้มีหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีควรจะมีความสามารถในการจูงใจให้บุคคลอื่นเลือกเอามาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งขององค์กรมาประเมินองค์กร

3. ใช้วิธีการที่ทำให้คนได้รับประสบการณ์ตรงกับองค์กรหรือกับพนักงานที่ประทับใจ ถ้าหากองค์กรได้มีการเผยแพร่ข้อเท็จจริงที่ดีเกี่ยวกับองค์กรออกไป และผู้ทำหน้าที่สร้างภาพพจน์ได้มีการชักจูงให้คนมองในจุดดีขององค์กรแล้ว แต่เมื่อคนมาสัมผัสกับผู้บริหารขององค์กร สัมผัสกับพนักงานขององค์กรแล้วรู้สึกไม่ประทับใจ ไม่พอใจในการติดต่อด้วย ก็ทำให้องค์กรนั้นล้มเหลวในการสร้างภาพพจน์

สรุป คือ ในการสร้างภาพลักษณ์จะต้องทำ 3 หน้าที คือ การให้ข้อเท็จจริง การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มาประเมินองค์กร และการควบคุมบุคลากรขององค์กรให้สร้างประสบการณ์ตรงที่น่าประทับใจ (อ้างอิงใน<http://www.ms.kku.ac.th>)

### หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร มีดังนี้

1. หน้าที่ในการประกาศ (Announcement) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมใด ๆ ขององค์กรให้บุคคลภายนอกทราบว่าองค์กรมีข่าวสารหรือกิจกรรมอะไรบ้าง เป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดความชื่นชม ในความก้าวหน้าขององค์กร
2. หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อที่ว่าเมื่อคนภายนอกทราบแล้วจะเกิดความเลื่อมใสและน่าเชื่อถือ
3. หน้าที่ในการจูงใจ (Persuasion) เช่น จูงใจให้คนมาช่วยกันประหยัดน้ำมัน ประหยัดไฟฟ้า ซึ่งถือเป็นหน้าที่ที่สำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่จะสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้ใส่ใจทรัพยากรของประเทศชาติให้แก่องค์กร
4. หน้าที่ในการสร้างการยอมรับสิ่งใหม่ (Create Receptivity) เพราะมนุษย์เรามักจะกลัวการเปลี่ยนแปลง เพราะสิ่งที่มาเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นแนวความคิดใหม่ จึงต้องจูงใจให้คนยอมรับเพื่อสร้างสรรค์และยอมรับสิ่งใหม่
5. หน้าที่ในการสร้างความคาดหวัง (Create Expectation) การที่จะสร้างให้คนมีความคาดหวังในสิ่งใด จะต้องทำให้เขามีความพร้อมแห่งสภาวะทางอารมณ์ ที่พร้อมในการปฏิบัติก่อน
6. มีหน้าที่เสริมความน่าเชื่อถือ (Increase Credibility) เหมาะกับกิจกรรมของรัฐที่ใช้โฆษณาเป็นตัวสร้างการรับรู้กว้างขวาง แต่ในสื่อโฆษณาไม่อาจทำให้น่าเชื่อถือได้อย่างเต็มที่จึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในรูปแบบของบทความ ใช้วิธีการให้สัมภาษณ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การแจกเอกสารต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้นกว่าข้อความในโฆษณา
7. มีหน้าที่ให้การศึกษา (Education) สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในโลกนี้จำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อบอกให้ทราบว่าอะไรเป็นอะไร เป็นการให้การศึกษาแก่สาธารณชน
8. สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Value Added) คือการทำให้สินค้ามีคุณค่าเพิ่มขึ้น ใช้แล้วเกิดความรู้สึกรักภูมิใจ
9. สร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Create Image) เป็นการเผยแพร่สิ่งที่ดีงามขององค์กร และเรื่องราวกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นออกไปให้ประชาชนรับรู้และเกิดความรู้สึกที่ดี การประชาสัมพันธ์จะทำให้องค์กรทราบว่าองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์อย่างไรและคนอื่นคิดว่าองค์กรมีภาพลักษณ์อย่างไรที่คิดหรือไม่

10. การแก้ไขทัศนคติเชิงลบ (Reverse Negative Attitudes) เมื่อมีความเข้าใจผิดใด ๆ เกิดขึ้นกับสาธารณชน ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องเอาใจใส่ดูแลและแก้ไขเรื่องนั้น ๆ โดยทันทีเพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกในเชิงลบฝังใจระยะยาว และจะต้องหาทางสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นทดแทนให้ได้เพื่อให้ผลดีต่อองค์กรในระยะยาว

11. สร้างความปรารถนาดี (Good Will) การจะสร้างความปรารถนาดีให้เกิดขึ้นต้องทำให้ประชาชน รับผิดชอบต่อองค์กรนั้นดำเนินกิจกรรมด้วยความเอาใจใส่ต่อสังคมมาตลอด ไม่เอาเปรียบสังคม

12. สร้างความภักดีในสินค้า (Create Loyalty) เมื่อสาธารณชนรักองค์กร ชื่นชมในองค์กร มององค์กรในแง่ดี ก็จะทำให้เกิดความประทับใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

13. เปลี่ยนรูปแบบของความคิด (Divert Pattern of Thoughts) บางครั้งสาธารณชนอาจจะไม่ชื่นชมองค์กรเพราะมีความคิดบางอย่างที่ไม่สอดคล้องกับองค์กร องค์กรจึงต้องมีหน้าที่ในการเปลี่ยนรูปแบบความคิดของผู้บริโภค เปลี่ยนแนวทางการมอง

14. สร้างบรรยากาศในการทำงานให้เป็นเชิงบวก (Create Favorable Working Environment) ถ้าการดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่มีปัญหาหรืออุปสรรคทั้งภายในและภายนอกที่ก่อให้เกิดความเครียดในหมู่พนักงานจะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานดีขึ้น

15. สร้างความเข้าใจ (Create Understanding) บางครั้งสิ่งที่องค์กรดำเนินการลงไป คนภายนอกอาจเกิดความไม่เข้าใจ ความสงสัยหรือไม่แน่ใจ จึงเป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะต้องสร้างความเข้าใจให้กับบุคคลภายนอกด้วยการให้ข้อมูล ให้คำอธิบายเบื้องต้น เบื้องหลัง เงื่อนไขต่าง ๆ ที่ทำให้สาธารณชนยอมรับการกระทำต่าง ๆ ขององค์กร

16. รักษาสัมพันธ์ภาพให้มั่นคงและยืนยาว (Build and retain relationship) นอกจากการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีแล้วองค์กรยังต้องรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับสาธารณชนภายนอกและพนักงานภายในไว้ให้มั่นคงและยืนยาวต่อไปด้วย เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่น (อ้างอิงใน <http://www.ms.kku.ac.th>)

### 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

คุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสม ปราศจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นที่พึงพอใจ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าคุณภาพบริการเป็นคุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสม ปราศจากข้อผิดพลาดทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นที่พึงพอใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริการที่ให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการได้มากน้อยเพียงใด

ซึ่งเซทามล์ เบอริ์ และพาราสุรามาน (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1990, pp. 18-20) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการจะมีค่าสูงขึ้นหรือต่ำลง ขึ้นอยู่กับว่าผู้รับบริการประเมินการรับรู้บริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือไม่ และยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ที่จะทำให้มีความคาดหวังต่างกันไปในแต่ละบุคคล ปัจจัยนี้ได้แก่ คำบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth Communications) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา (Past Experience) และการสื่อสารสู่ภายนอกจากผู้ให้บริการ (External Communications to Customers)

คุณภาพในการบริการเป็นนามธรรม อธิบายได้ยาก แตกต่างกันไปตามผู้ใช้บริการและต้องใช้บริการแล้วจึงจะสามารถบอกคุณภาพได้

### 1. ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการ หรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้เกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่วิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ้มค่าเงิน

### 2. การวัดคุณภาพในการบริการ

การที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าย่อมสร้างความคาดหวังขึ้นมาในใจ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละคนตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง แล้วลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง โดยที่การบริการที่มีคุณภาพมี 2 กรณี ดังนี้

2.1 ความคาดหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการ ได้ดีแล้วยังมีคุณภาพเพียงพอที่จะมาใช้บริการต่อไปได้

2.2 ประสบการณ์จริงเหนือกว่าความคาดหวัง ถือว่าเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพสูง เช่นนี้ลูกค้าย่อมเลือกเป็นลูกค้าอย่างจงรักภักดีกับธุรกิจที่บริการอย่างเกินความคาดหวัง ยิ่งบริการเพียงใดโอกาสการได้ลูกค้าถาวรยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

### 3. องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ

ในการวัดคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการซึ่งมี 5 ข้อ ดังนี้ (Lovelock, 2002 : 266)



3.1 สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) สิ่งสัมผัสได้ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน หิ้งน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดลอมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดตัวที่ 7 (P7)

3.2 สิ่งเหล่านี้ นอกจากจะสวยงามและสะอาดแล้ว การใช้งานยังเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง เช่น บันไดที่สวยงามแต่ต้องไม่ทำขั้นสูงเกินไปที่จอดรถที่หาประตูทางเข้าอาคารได้ง่าย สวนสวยที่ไม่เต็มไปด้วยสัตว์เลื้อยคลาน หิ้งน้ำสะอาดเพียงพอ เป็นต้น

3.3 ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นไปอย่างถูกต้องและได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม

3.4 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ให้อริหรือนานรวมทั้งต้องมีความกตัญญูเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบร้อนให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

3.5 การรับประกัน (Assurance) เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ มีความสุภาพและมีจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้ อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO 9001 : 2000 หรือ รางวัลจากสถาบันต่าง ๆ

3.6 การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Empathy) องค์กรประกอบข้อนี้เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจเนื่องจากเข้าใจปัญหา หรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและแก้ไขปัญหาลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

ในการให้บริการหนึ่ง ๆ ลูกค้าจะยอมรับว่าบริการใดมีคุณภาพหรือไม่นั้น จะต้องวัดจากทั้ง 5 องค์ประกอบข้างต้น แต่อย่างไรก็ตาม ทั้ง 5 องค์ประกอบลูกค้าให้ความสำคัญแตกต่างกันและเป็นส่วนกัน ดังในตารางที่ 2.1

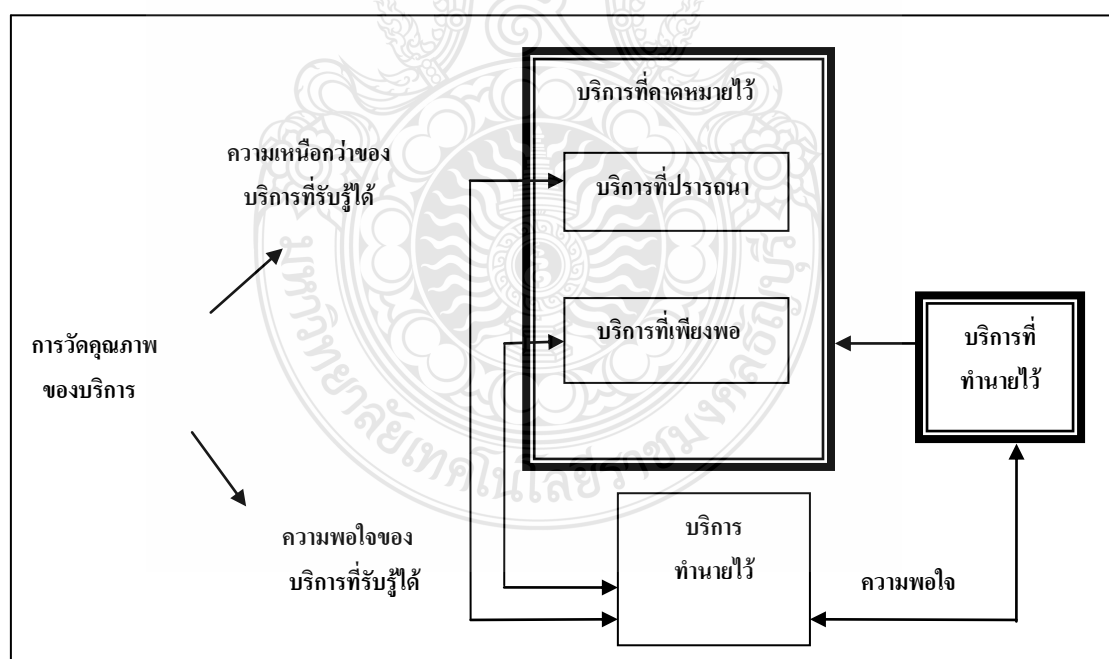
## ตารางที่ 2.1 แสดงลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

องค์ประกอบ	เปอร์เซ็นต์ของความสำคัญตามความเห็นของผู้บริโภค
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	32
ความรวดเร็ว	22
การรับประกัน	19
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	16
สิ่งที่สัมผัสได้	11

ที่มา : (Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1988))

จะเห็นได้ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) มากที่สุด รองลงมาเป็นความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)

หลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการไปแล้ว ลูกค้าจะเปรียบเทียบการบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่ได้รับจริง (Actually Service) แล้วการตัดสินใจว่าเขาได้รับความพึงพอใจ (Satisfaction) แ่ไหนกับการส่งมอบบริการ



ภาพที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง (Expected Service) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และบริการที่รับรู้ได้ (Perceived Service)

ที่มา : (Lovelock, 2002:266)

## 1. ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการสามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพและปริมาณ ดังนี้

### 1.1 เชิงคุณภาพ ความสำคัญในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1.1.1 สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าพอใจและรู้สึกพอใจต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมเกิดความจงรักภักดี ซึ่งความพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าหาได้ยากเต็มทีในยุคที่มีบริการจากคู่แข่งให้เลือกมากมาย ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงด้วย เนื่องจากการลดความผิดพลาดของการให้บริการลง

1.1.2 มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจและความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่นทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี

1.1.3 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ

1.1.4 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดล้วนไม่คงทน ธุรกิจอาจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ๆ มาสู่ตลาดไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกบริการใหม่ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับปรุงราคา หรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถม หลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจนคือผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ในธุรกิจหนึ่ง ๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมาก แยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยาก เช่น บริการบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร บริการของโรงพยาบาล บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่สิ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้ คือคุณภาพในการบริการซึ่งเกิดขึ้นจากพนักงานทุกคนที่มอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีทันสมัย

1.1.5 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันด้วยเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจ หากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

### 2.1 เชิงปริมาณความสำคัญในเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

2.1.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด การที่ธุรกิจต้องมาตามแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการ ย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลา เสียแรงงานพนักงานที่ต้องมาตามแก้ไขและการสูญเสียลูกค้า ดังนั้น การปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการย่อมช่วยลด

ค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาด ซึ่งมีการลงทุนน้อยกว่าแต่ได้ประโยชน์คุ้มค่ากว่า นอกจากนี้ การติดตามแก้ไขข้อผิดพลาดอาจจะแก้ไขได้ไม่หมดหรืออาจจะแก้ไขได้ไม่ถึงรากเหง้าของปัญหา ซึ่งในที่สุดอาจจะเกิดขึ้นซ้ำได้ นอกจากนี้ การหาลูกค้าใหม่เพื่อชดเชยลูกค้าที่สูญเสียไปจะใช้มีเงินมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึง 25% เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งทางตลาดให้ธุรกิจ เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการที่จะได้รับแล้วว่าคุณค่า การเสนอขายบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจไม่ยากและทำให้กิจการสามารถเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกัน การเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดจากลูกค้าใหม่และจากลูกค้าปัจจุบันที่พอใจในบริการของธุรกิจย่อมเป็นไปได้ไม่ยากนัก

## 2. การสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการบริการ การสร้างคุณภาพแต่ละช่วงของการบริการ แบ่งได้เป็น 3 ช่วงดังนี้

2.1 ก่อนการให้บริการ ช่วงนี้เป็นช่วงก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการในครั้งแรกผู้บริหารธุรกิจที่จำเป็นต้องใช้การสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและถูกช่วงเวลา ให้ลูกค้ารับข่าวสารเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจพร้อมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อชักจูงให้ลูกค้ามาทดลองใช้บริการให้ได้ แต่อย่างไรก็ตาม ช่วงนี้เป็นช่วงการสร้างมโนภาพในใจของลูกค้า ดังนั้น ข้อความที่สื่อออกไปต้องชัดเจน ไม่สร้างความคลุมเครือ ต้องเป็นจริงทุกประการ ไม่มีการหลอกลวงลูกค้าซ่อนอยู่เพราะจะทำให้ลูกค้าผิดหวังและเลิกมาใช้บริการ

2.2 ขณะให้บริการ ช่วงนี้เป็นช่วงที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริหารจะต้องเอาใจใส่อย่างมาก เนื่องจากเป็นช่วงของการพิสูจน์หรือทดสอบคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจช่วงนี้มีผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเรียกว่า ช่วงการสร้างความประทับใจ (Moment of Truth ; MOT) กล่าวคือ เป็นช่วงที่ให้บริการจะพบกับลูกค้า การสร้างความประทับใจเกิดขึ้นสูงสุดในขณะเดียวกัน ช่วงนี้เป็นช่วงที่ธุรกิจจะต้องแสดงฝีมือให้เห็นถึงการวางตำแหน่งบริการที่โดดเด่น ความแตกต่างของธุรกิจแบรนด์เนมที่เด่นชัดและคุณภาพในการบริการอันยอดเยี่ยม ซึ่งจะต้องเริ่มจากการต้อนรับ การให้บริการ จนถึงการชำระเงินและการส่งลูกค้าเมื่อการบริการเสร็จสิ้นช่วงสาขาการสร้างความประทับใจนี้มีผลออกมา 2 หมวดดังนี้

1. ประทับใจ (Positive MOT)
2. ไม่ประทับใจ (Negative MOT)

2.3 หลังให้บริการ หลังจากการให้บริการควรมีการติดตามความพึงพอใจ รวมทั้งปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดจากการให้บริการเพื่อจะได้นำมาปรับปรุงให้มีคุณภาพต่อไป อย่างน้อยการติดตามผลจะช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงไปได้

### 3. กระบวนการปรับปรุงการบริการ

กระบวนการปรับปรุงคุณภาพ ประกอบด้วย

3.1 ผู้บริหารจะต้องกำหนดเป็นนโยบายให้พนักงานและทุกหน่วยงานร่วมมือกันการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการจะอาศัยพนักงานหรือหน่วยงานเพียงบางหน่วยงานเท่านั้นไม่ได้สาเหตุประการหนึ่ง คือ การให้บริการเป็นกระบวนการอันต่อเนื่องจากทุกหน่วยงานและเกี่ยวข้องกับพนักงานทุกคน ดังนั้น ทุกคนและทุกหน่วยงานต้องให้ความร่วมมือ

3.2 การศึกษาถึงกระบวนการในการให้บริการในทุกหน่วยของการให้บริการ โดยแยกศึกษาออกเป็นกระบวนการย่อย ระบุผู้รับผิดชอบ/ฝ่ายงานในแต่ละงาน เอกสารทุกชนิดที่เกี่ยวข้อง เวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยสำหรับการบริการลูกค้าแต่ละราย ทั้งนี้ควรให้พนักงานมีส่วนร่วมในการศึกษาคั้งนี้ให้มากที่สุด เพื่อหาจุดบกพร่องที่ต้องปรับปรุง รวมกระบวนการบางอย่างเข้าด้วยกันเพิ่มกระบวนการบางอย่างที่ยังขาดไป หรือกระบวนการที่ยังไม่มีผู้รับผิดชอบชัดเจน (Grey Area)

ทั้งนี้ ในการศึกษาควรสำรวจความเห็นจากลูกค้าและพนักงานในคุณภาพการบริการในแต่ละจุด กล่าวคือ ลูกค้าและพนักงานจะเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการมากที่สุด สำหรับพนักงานให้รวมถึงเจ้าของ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในทุกระดับ ทุกคนต้องมีมุมมองและประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน ดังนั้น ความคิดเห็นดังกล่าวจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ

3.3 ดำเนินการปรับปรุง ในการปรับปรุงในขั้นนี้ รวมถึง การลดบางกระบวนการที่ไม่สำคัญมาก นำมารวมอยู่ในกระบวนการอื่น ซึ่งอาจจะรับผิดชอบโดยบุคคลหรือฝ่ายงานเดียวกัน หรืออาจเพิ่มกระบวนการเข้าไปที่จะทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้เอกสารบางอย่างต้องปรับปรุงใหม่ให้มีเนื้อหาเฉพาะสิ่งที่จำเป็นต้องใช้จริง ต้องลงมือทำจริงและติดตามผลอย่างต่อเนื่อง

#### 2.4 ข้อมูลทั่วไปของธนาคารเกียรตินาคิน

ธนาคารเกียรตินาคินเป็นสถาบันทางการเงินภาคเอกชน มีมานานกว่า 40 ปี เป็นบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์เกียรตินาคิน จำกัด จากการดำเนินกิจการมาอย่างต่อเนื่องจนทำให้บริษัทได้เข้าเป็นบริษัทสมาชิกลำดับที่ 19 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างเต็มรูปแบบในปี 2531 ในขณะที่ธุรกิจมีการเติบโตได้มีการขยายสาขาออกยังจังหวัดสำคัญ ๆ ทั่วประเทศ และได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัดในปี 2536 จากนั้นบริษัทจึงได้แยกรูปแบบการดำเนินธุรกิจเงินทุนและธุรกิจหลักทรัพย์ออกจากกันในปี 2542 และในปี

2543 และดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสจนทำให้ได้รับการยกระดับเป็นธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ (COMMERCIAL BANK) ในปี 2548 ในชื่อ “ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)” ที่มุ่งมั่นให้บริการด้านการเงินและการลงทุนอย่างครบวงจรและพร้อมนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่ดีมีคุณภาพ เพื่อสนับสนุนความสำเร็จของลูกค้า

ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ดำเนินกิจการโดยให้บริการครอบคลุมทั้งด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านการทำประกันภัยและภาษีรถยนต์ ด้านสินเชื่อเพื่อธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ด้านสินเชื่อธุรกิจ และด้านธุรกิจบริการอื่น ๆ

ปัจจุบันธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) มีสาขาทั่วประเทศและมีบริษัทย่อย ประกอบด้วย บริษัทหลักทรัพย์เกียรตินาคิน จำกัด บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเกียรตินาคิน จำกัดและบริษัท สำนักกฎหมายเอราวัณ จำกัด

### วิสัยทัศน์ (Vision)

ธนาคารเพื่อความสำเร็จของลูกค้าและประโยชน์ที่ยั่งยืนต่อสังคม

### พันธกิจ (Mission)

1. ให้บริการอย่างเชี่ยวชาญและครบครัน พร้อมส่งเสริมศักยภาพของลูกค้าเพื่อความสำเร็จที่ยั่งยืน

2. ดำเนินการด้วยหลักบรรษัทภิบาล โดยคำนึงถึงผลที่ผู้ถือหุ้นพนักงานและสังคมจะได้รับ

### ค่านิยมองค์กร

มีความเชี่ยวชาญ	Expertise
มุ่งมั่นความสำเร็จ	Result Orientation
ฝึกฝนพัฒนา	Self Motivation
สร้างความเชื่อถือ	Trustworthiness
มีใจเป็นเจ้าของธุรกิจ	Entrepreneurship
ยึดมั่นคุณธรรม	Integrity
มีความรับผิดชอบ	Accountability

### รางวัลแห่งความสำเร็จ

- ธนาคารได้รับการจัดอันดับความน่าเชื่อถือขององค์กรและหุ้นกู้ไม่มีประกันในระดับ “A-” แนวโน้มอันดับเครดิต “POSITIVE” หรือ “บวก” จากบริษัท ทริสเรทติ้ง จำกัด

- ธนาคารได้รับการจัดอันดับเป็นธนาคารยอดเยี่ยม อันดับ 3 จากการประกาศผลการจัดอันดับธนาคารแห่งปี ประจำปี 2554 หรือ Bank of the Year 2011 โดยวารสารการเงินธนาคาร

- ธนาคารได้รับรางวัล SET Awards 2011 ประเภทรายงานบรรษัทภิบาลสีเขียว (Top Corporate Governance Report Awards) (ปีที่ 2 ติดต่อกัน) ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบให้แก่บริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นด้านรายงานการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และวารสารการเงินธนาคาร

- ธนาคารได้รับการจัดระดับ “ดีเลิศ (ห้าดาว)” จากผลการสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนไทย ประจำปี 2554 (ปีที่ 4 ติดต่อกัน) โดย สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) ร่วมกับ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

- ธนาคารได้รับการจัดระดับ “ดีเยี่ยมและสมควรเป็นตัวอย่าง” (ปีที่ 3 ติดต่อกัน) จากผลการประเมินคุณภาพการประชมผู้ถือหุ้นสามัญประจำปี 2554 โดยสมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตมิน มิ่งทนต์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินหลังการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ขององค์กร ตามความคิดเห็นของประชาชนในเขต ผลจากการศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินหลังการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์องค์กร ตามความเห็นของผู้ใช้บริการ พบว่า ในภาพรวมผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านอาคารสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านองค์กร และการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินหลังการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์องค์กรพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินหลังการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์องค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินหลังการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน

ศุภรางค์ โชชัยชาญ (2549) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของ ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารนอกเวลา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขารังสิต ส่วนหนึ่งของงานวิจัยพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมและรายด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้ำ อยู่ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพงานบริการของธนาคารนอกเวลา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขารังสิต โดยรวมไม่แตกต่างกัน

อัจฉรา สงวนทรัพย์ และคณะ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพในการให้บริการของธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านการรับประกัน คุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ คุณภาพการให้บริการในด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า คุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้มาใช้บริการธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพในการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดวงกมล กรมาทิศย์สุข (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า และด้านการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านคุณภาพบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านลักษณะทางกายภาพและการตอบสนองอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การให้ความมั่นใจและความเห็นอกเห็นใจอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์พบว่า ด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับ ขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล

##### กลุ่มตัวอย่าง

กัลยา วาณิชย์บัญชา (2546 : 26) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากว่าไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ได้กำหนดไว้

ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z = 1.96$

สำหรับการศึกษาค้นคว้านี้ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือ ขอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้น จึงแทนค่าได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการออกแบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้ใช้บริการที่ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

นำแบบสอบถามไปทดสอบเครื่องมือจำนวน 30 ชุดเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งถ้าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่ามากกว่า 0.7 ค่าความเชื่อมั่นถึงเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ก็สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการศึกษาต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน ลักษณะของคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) มีจำนวน 7 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทการใช้บริการ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านองค์การ 2. ด้านพนักงาน 3. ด้านการบริการ 4. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

คำถามในส่วนที่ 2 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดระดับสเกลแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ให้น้ำหนักของการประเมินค่าดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับ มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับ มาก
3 คะแนน	หมายถึง	การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับ ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับ น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยแบ่งคุณภาพบริการออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ 1. สิ่งสัมผัสได้ 2. ความเชื่อถือและไว้วางใจ 3. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4. การรับประกัน 5. การให้ความสำคัญกับลูกค้า

คำถามในส่วนที่ 3 แบ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดระดับสเกลแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ให้น้ำหนักของการประเมินค่าดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	การรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับ มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	การรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับ มาก
3 คะแนน	หมายถึง	การรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับ ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	การรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับ น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	การรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

การแปลผล (Interpretation) การอภิปรายผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552 : 74-75)

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.50-5.00	หมายถึง	การรับรู้อยู่ในระดับ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.50-4.49	หมายถึง	การรับรู้อยู่ในระดับ มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.50-3.49	หมายถึง	การรับรู้อยู่ในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.50-2.49	หมายถึง	การรับรู้อยู่ในระดับ น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.49	หมายถึง	การรับรู้อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะที่ควรมีการปรับปรุงเพื่อให้มีภาพลักษณ์และคุณภาพบริการที่ดีของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด

#### การสร้างเครื่องมือวิจัย

1. เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว นำเสนอต่ออาจารย์ปรึกษาเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือและข้อเสนอแนะ
2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาในการตอบแบบสอบถาม

3. แบบสอบถามที่ทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้วส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาดำเนินการตรวจสอบอีกครั้งเป็นครั้งสุดท้ายถึงความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดลอง (Try-Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวนผู้ใช้บริการ จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach

4.1 ตรวจสอบภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม (Questionnaires) ว่าผู้ตอบแบบสอบถามอ่านแล้วเข้าใจหรือไม่ มีปัญหาในการตอบแบบสอบถามบางบางประการ

4.2 ตรวจสอบคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามว่า ทำให้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกับเนื้อหาที่ผู้ทำการศึกษาต้องการหรือไม่

4.3 เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลในแบบสอบถาม โดยใช้ผลลัพธ์ของค่าอัลฟา (Alpha Coefficient) ที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าสามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้ได้และในการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดนี้ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.9520

4.4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปใช้เก็บข้อมูลจริง

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้คือการขอความร่วมมือจากผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คนในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษาโดยทำการค้นคว้าจาก วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ และวิชาตำราเรียนที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดลอกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) การนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบที่มีความสมบูรณ์แล้ว  
บันทึกลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการบันทึกลงรหัสแล้วมาทำการประมวลผลข้อมูลลงเครื่อง  
คอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ทำ  
การประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัย เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistics ) ดังนี้

1.1 นำข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ มา  
คำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

1.2 นำข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน  
มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 นำข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 3 การรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน  
มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการนำข้อมูลของ  
แบบสอบถามมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติดังนี้

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน  
โดยวิธีสถิติทดสอบค่า Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน  
ข้อที่ 1 และ 2

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป  
โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และถ้า  
ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี Least  
Significant Difference : LSD ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2

2.3 ทดสอบความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์  
ระหว่างตัวแปรจะเรียกว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation  
Coefficient เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ชุด ข้อมูลที่ใช้จะต้องเป็นชนิดอันตรภาค  
(Interval data) และข้อมูลชนิดอัตราส่วน (Ratio data) ที่เป็นไปตามข้อตกลงที่ว่า ข้อมูลจะต้องได้มาจาก  
ข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Normality assumption) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ความหมายของค่า  $r$  สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะลด แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม

2. ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดลงด้วย

3. ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า  $r$  เท่ากับ 0 แสดงว่า  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

6. ค่า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง
0.41-0.60	ปานกลาง
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01-0.20	ต่ำมาก

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ :  
กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน  
ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้กำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง
Mean	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบที(t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบเอฟ (F-Distribution)
SS	แทน	ค่าผลรวมของคะแนนกำลังสอง (Sum of Squares)
df	แทน	ค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง (Mean of Squares)
LSD	แทน	ตารางการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Least Significant Difference)
Sig.	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significant)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (95 เปอร์เซ็นต์)
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (99 เปอร์เซ็นต์)

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน สาขา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ มาคำนวณหาค่าความถี่ และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ตัวแปรลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่า t (Independent Sample t-test) และ (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA)

สมมุติฐานที่ 2 การทดสอบสมมุติฐานตัวแปรลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่า t (Independent Sample t-test) และ (One-way Analysis of Variance : One way ANOVA)

สมมุติฐานที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทการใช้บริการ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

เพศ	จำนวนตัวอย่าง(คน)	ร้อยละ
ชาย	174	43.5
หญิง	226	56.5
รวม	400	100.0



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

อายุ	จำนวนตัวอย่าง(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	95	23.8
25 - 34 ปี	161	40.3
35 - 44 ปี	96	24.0
45 - 54 ปี	48	12.0
รวม	400	100.0
สถานภาพ	จำนวนตัวอย่าง(คน)	ร้อยละ
โสด	172	43.0
สมรส	216	54.0
หย่าร้าง	12	3.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา	จำนวนตัวอย่าง(คน)	ร้อยละ
ชั้นมัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	58	14.5
ชั้นมัธยมตอนปลาย(ปวช.)	111	27.8
อนุปริญญาตรี(ปวส.)	62	15.5
ปริญญาตรี	169	42.3
รวม	400	100.0
อาชีพ	จำนวนตัวอย่าง(คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	103	25.8
ข้าราชการ	99	24.8
รัฐวิสาหกิจ	65	16.3
พนักงานบริษัทเอกชน	89	22.3
ว่างงาน	35	8.8
อื่น ๆ	9	2.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	จำนวนตัวอย่าง(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	164	41.1
20,001-30,000 บาท	111	27.8
30,001-40,000 บาท	52	13.0
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	73	18.1
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
ประเภทการใช้บริการ	จำนวนตัวอย่าง(คน)	ร้อยละ
ด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	131	32.8
ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอน เงิน	117	29.3
ด้านสินเชื่อบุคคล	57	14.3
ด้านบริการประกันภัยและ ประกันชีวิต	42	10.5
ด้านชำระค่าบริการ/ค่างวด รถยนต์	36	9.0
ด้านอื่น ๆ เช่น สินเชื่อที่อยู่ อาศัย/ต่อพรบ.	17	4.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 อายุ 25 - 34 ปี มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมามีอายุ 35 - 44 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 สถานภาพสมรส มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมามีสถานภาพโสด มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมามีระดับการศึกษาชั้นมัธยมตอนปลาย (ปวช.) มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ประเภทการใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มากที่สุด มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

รองลงมา มีประเภทการใช้บริการด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน มีจำนวน 117คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์การ ด้านพนักงาน ด้านการบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านองค์การ

ด้านองค์การ	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์					Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
1.เป็นธนาคารที่มีความ มั่นคงเชื่อถือได้	5 1.3%	146 36.5%	176 44.0%	0 0.0%	0 0.0%	3.70	0.81	มาก	(2)
2.เป็นธนาคารชั้นนำทาง การเงิน	58 14.5%	157 39.3%	160 40%	50 5.0%	5 1.3%	3.61	0.84	มาก	(4)
3.เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ	39 9.8%	171 42.8%	165 41.3%	20 5.0%	5 1.3%	3.55	0.79	มาก	(5)
4.เป็นธนาคารที่มี มาตรฐานระดับประเทศ และภูมิภาค	68 17.0%	154 38.5%	173 43.3%	1 0.3%	4 1.0%	3.70	0.79	มาก	(1)
5.ธนาคารมีการบริหาร จัดการที่โปร่งใสสามารถ ตรวจสอบได้	68 17.0%	147 36.8%	168 42.0%	1 0.3%	16 4.0%	3.62	0.91	มาก	(3)
<b>รวม</b>						<b>3.64</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน(ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านองค์การ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านองค์การโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 (S.D = 0.82) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านองค์การอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 - 3.70 โดยเรียงลำดับการรับรู้จากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ เป็นธนาคารที่มีมาตรฐานระดับประเทศและภูมิภาค มีค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D = 0.79) เป็นธนาคารที่มีความมั่นคงเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D = 0.81) ธนาคารมีการบริหารจัดการที่โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ย 3.62 (S.D=0.91) เป็นธนาคารชั้นนำทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.61 (S.D=0.84) และเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 3.55 (S.D = 0.79)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน(ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์					Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
6.พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการ ให้บริการเป็นอย่างดี	64 16.0%	165 41.3%	146 36.5%	25 6.3%	0 0.0%	3.67	0.82	มาก	(3)
7.พนักงานมีความตั้งใจ ซื่อสัตย์และเอาใจใส่ใน การให้บริการ	63 15.8%	166 41.5%	166 41.5%	5 1.3%	0 0.0%	3.72	0.74	มาก	(1)
8.พนักงานมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี ศึกษามารยาท สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็น มิตรกับลูกค้า	61 15.3%	157 39.3%	177 44.3%	1 0.3%	4 1.0%	3.67	0.77	มาก	(2)
9.พนักงานให้บริการ รวดเร็วและถูกต้อง	43 10.8%	187 46.8%	160 40.0%	5 1.3%	5 1.3%	3.64	0.74	มาก	(4)
10.พนักงานมีจำนวน เพียงพอในการให้บริการ	68 17.0%	147 36.8%	168 42.0%	6 1.2%	11 2.8%	3.64	0.88	มาก	(5)
รวม						3.67	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพนักงานพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D = 0.79) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.64 - 3.72 โดยเรียงลำดับการรับรู้จากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ เป็นพนักงานมีความตั้งใจ ซื่อสัตย์และเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D = 0.74) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ศึกษามารยาทสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตรกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D = 0.77) พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D = 0.82) พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.64 (S.D = 0.74) พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.64 (S.D = 0.88)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์					Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มาก	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	มากที่สุด (5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
11. ได้รับบริการด้วยความ ถูกต้องแม่นยำ ตรงไปตรงมา	53 13.3%	145 36.3%	188 47.0%	14 3.5%	0 0.0%	3.59	0.76	มาก	(5)
12. ได้รับบริการด้วยความ รวดเร็ว ว่องไว	43 10.8%	220 55.0%	137 34.3%	0 0.0%	0 0.0%	3.77	0.63	มาก	(1)
13. ลูกค้าทุกคนได้รับ บริการด้วยความเสมอ ภาค	48 12.0%	212 53.0%	125 31.3%	15 3.8%	0 0.0%	3.73	0.72	มาก	(3)
14. มีการใช้เทคโนโลยีที่ ทันสมัยในการให้บริการ	48 12.0%	137 34.3%	137 34.3%	0 0.0%	5 1.3%	3.74	0.71	มาก	(2)
15. มีการให้คำปรึกษาและ ให้คำแนะนำ ด้วยความ เต็มใจชัดเจน เข้าใจง่าย	39 9.8%	206 51.5%	145 36.3%	10 2.5%	0 0.0%	3.69	0.68	มาก	(4)
รวม						3.70	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน(ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการบริการ พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D = 0.70) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.59 - 3.77 โดยเรียงลำดับการรับรู้จากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ ได้รับบริการด้วยความรวดเร็ว ว่องไว มีค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D = 0.63) มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.74 (S.D = 0.71) ลูกค้าทุกคนได้รับบริการด้วยความเสมอภาค มีค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D = 0.72) มีการให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำ ด้วยความเต็มใจชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D = 0.68) และได้รับบริการด้วยความถูกต้องแม่นยำตรงไปตรงมา มีค่าเฉลี่ย 3.59 (S.D = 0.76)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน(ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์					Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย				
	ที่สุด	(4)	กลาง	(2)	ที่สุด				
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)					
16.ธนาคารให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ	53	191	151	0	5	3.72	0.74	มาก	(2)
17.ธนาคารได้มอบทุนการศึกษาร่วมกับมูลนิธิเกียรติร่วมมิตรเพื่อการศึกษา	72	148	175	0	5	3.71	0.80	มาก	(3)
18.ธนาคารมีโครงการให้จักรยานเพื่อน้อง เพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง	34	199	167	0	0	3.67	0.63	มาก	(4)
19.ธนาคารมีการจัดอบรมให้ความรู้ด้านวินัยทางการเงินกับบุคคลทั่วไป	44	205	146	5	0	3.72	0.67	มาก	(1)
20.ธนาคารมีโครงการพัฒนาจิตให้เกิดปัญญาและสันติสุขกับบุคคลทั่วไป	68	150	170	8	4	3.67	0.81	มาก	(5)
<b>รวม</b>						<b>3.70</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน(ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D = 0.73) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.67 - 3.72 โดยเรียงลำดับการรับรู้จากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ ธนาคารมีการจัดอบรมให้ความรู้ด้านวินัยทางการเงินกับบุคคลทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D = 0.67) ธนาคารให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D = 0.74) ธนาคารได้มอบทุนการศึกษาร่วมกับมูลนิธิเกียรติร่วมมิตรเพื่อการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.71 (S.D = 0.80) ธนาคารมีโครงการให้จักรยานเพื่อน้อง เพื่อใช้เป็นพาหนะ

ในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D = 0.63) ธนาคารมีโครงการพัฒนาจิตให้เกิดปัญญาและสันติสุขกับบุคคลทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D = 0.81)

**ตารางที่ 4.6** แสดงจำนวน(ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ภาพลักษณ์ โดยภาพรวม

การรับรู้ภาพลักษณ์	Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.ด้านองค์กร	3.64	0.82	มาก	(4)
2.ด้านพนักงาน	3.67	0.79	มาก	(3)
3.ด้านการบริการ	3.70	0.70	มาก	(1)
4.ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	3.70	0.73	มาก	(2)
<b>การรับรู้โดยภาพรวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวม พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D = 0.75) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 - 3.70 โดยระดับการรับรู้อันดับแรก คือ ด้านการบริการ ค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D = 0.70) รองลงมา ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D = 0.73) รองลงมา คือ ด้านพนักงานค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D = 0.79) และด้านองค์กร ค่าเฉลี่ย 3.64 (S.D = 0.82)

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

ด้านความรับผิดชอบ ต่อสังคม	ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ					Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
1.ธนาคารมีเครื่องมือ อุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทันสมัย ไว้ให้บริการ	68 17.0%	150 37.5%	177 44.3%	1 0.3%	4 1.0%	3.69	0.79	มาก	(2)
2.บริเวณภายในและ ภายนอกของธนาคารมี ความสะอาดเรียบร้อย	48 12.0%	186 46.5%	156 39.0%	10 2.5%	0 0.0%	3.68	0.71	มาก	(3)
3.ทำเลที่ตั้งของธนาคารมี ความสะดวกในการมาใช้ บริการ	33 8.3%	207 51.8%	131 32.8%	29 7.3%	0 0.0%	3.61	0.74	มาก	(4)
4.การแต่งกายของ พนักงานเป็นระเบียบ เรียบร้อย เหมาะสม รวมทั้งมีบุคลิกท่าทาง และการพูดจาสุภาพ	83 20.8%	161 40.3%	146 36.5%	10 2.5%	0 0.0%	3.79	0.79	มาก	(1)
<b>รวม</b>						<b>3.69</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน(ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D = 0.76) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.61 - 3.79 โดยเรียงลำดับการรับรู้จากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ การแต่งกายของพนักงานเป็นระเบียบเรียบร้อย เหมาะสม รวมทั้งมีบุคลิกท่าทาง และการพูดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.79 (S.D = 0.79) ธนาคารมีเครื่องมืออุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทันสมัยไว้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D = 0.79) บริเวณภายในและภายนอกของธนาคารมีความสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D = 0.71) และทำเลที่ตั้งของธนาคารมีความสะดวกในการมาใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.61 (S.D = 0.74)



ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้

ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ					Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
5.พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	81 20.3%	133 33.3%	186 46.5%	0 0.0%	0 0.0%	3.74	0.78	มาก	(1)
6.พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและชัดเจน	68 17.0%	147 36.8%	165 41.3%	6 1.5%	14 3.5%	3.62	0.90	มาก	(4)
7.พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ	38 9.5%	186 46.5%	176 44.0%	0 0.0%	0 0.0%	3.66	0.65	มาก	(2)
8.พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	33 8.3%	191 17.8%	166 41.5%	10 2.5%	0 0.0%	3.62	0.67	มาก	(3)
<b>รวม</b>						<b>3.66</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน(ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 (S.D = 0.75) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.62 - 3.74 โดยเรียงลำดับการรับรู้จากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.74 (S.D = 0.78) พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ย 3.66 (S.D = 0.65) พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.62 (S.D. = 0.67) และพนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.62 (S.D = 0.90)

**ตารางที่ 4.9** แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า

ด้านการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า	ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ					Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
9.ระยะเวลาในการ ให้บริการของพนักงาน แต่ละขั้นตอนมีความ เหมาะสม	34 8.5%	204 51.0%	157 39.3%	5 1.3%	0 0.0%	3.67	0.65	มาก	(3)
10.ขั้นตอน วิธีปฏิบัติ ต่าง ๆ ในการให้บริการมี ความคล่องตัว	63 15.8%	180 45.0%	157 39.3%	0 0.0%	0 0.0%	3.77	0.70	มาก	(1)
11.พนักงานผู้ให้บริการมี ความกระตือรือร้นในการ ตอบคำถามและให้ความ ช่วยเหลือดี	39 9.8%	161 40.3%	195 48.8%	5 1.3%	0 0.0%	3.58	0.68	มาก	(4)
12.พนักงานให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ถูกต้อง/รวดเร็วเป็นที่ พอใจ	68 17.0%	150 37.5%	177 44.3%	5 1.3%	0 0.0%	3.70	0.76	มาก	(2)
<b>รวม</b>						<b>3.68</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน(ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 (S.D = 0.70) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 - 3.77 โดยเรียงลำดับการรับรู้จากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ ขั้นตอนวิธีปฏิบัติต่าง ๆ ในการให้บริการมีความคล่องตัว มีค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D = 0.70) พนักงานให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ถูกต้อง/รวดเร็วเป็นที่พอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D = 0.76) ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D = 0.65) และพนักงานผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือดี มีค่าเฉลี่ย 3.58 (S.D=0.68)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการรับประกัน

ด้านการรับประกัน	ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ					Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
13.พนักงานปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานการบริการ	18 4.5%	250 62.5%	132 33.0%	0 0.0%	0 0.0%	3.72	0.54	มาก	(2)
14.การให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดไม่ทำงานล่าช้า	38 9.5%	165 41.3%	192 48.0%	5 1.3%	0 0.0%	3.59	0.68	มาก	(4)
15.การให้บริการทางการเงินเป็นไปตามมาตรฐานของสถาบันทางการเงินระดับประเทศและระดับภูมิภาค	58 14.5%	199 49.8%	143 35.8%	0 0.0%	0 0.0%	3.79	0.68	มาก	(1)
16.ธนาคารได้รับรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ รับรองมาตรฐาน	49 12.3%	180 45.0%	171 42.8%	0 0.0%	0 0.0%	3.69	0.68	มาก	(3)
<b>รวม</b>						<b>3.70</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน(ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการรับประกัน พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการรับประกัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D = 0.64) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าระดับการรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.59 - 3.79 โดยเรียงลำดับการรับรู้จากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ การให้บริการทางการเงินเป็นไปตามมาตรฐานของสถาบันทางการเงินระดับประเทศและระดับภูมิภาค มีค่าเฉลี่ย 3.79 (S.D = 0.68) พนักงานปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานการบริการมีค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D = 0.54) ธนาคารได้รับรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ รับรองมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D = 0.68) และการให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด ไม่ทำงานล่าช้า มีค่าเฉลี่ย 3.59 (S.D = 0.68)

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน(ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า

ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า	ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ					Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
17.พนักงานให้เกียรติ/ต้อนรับและดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี	68 17.0%	150 37.5%	173 43.3%	5 1.3%	4 1.0%	3.68	0.80	มาก	(2)
18.พนักงานให้บริการด้วยความอ่อนน้อมใช้วาจาสุภาพและมีมารยาทที่ดีมาก	35 8.8%	203 50.8%	157 39.3%	5 1.3%	0 0.0%	3.67	0.65	มาก	(3)
19.พนักงานประสานงานกับส่วนที่เกี่ยวข้องให้ได้รับความสะดวกและรวดเร็วขึ้น	47 11.8%	178 44.5%	175 43.8%	0 0.0%	0 0.0%	3.68	0.67	มาก	(1)
20.พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ประทับใจ	43 10.8%	176 44.0%	176 44.0%	5 1.3%	0 0.0%	3.64	0.69	มาก	(4)
<b>รวม</b>						<b>3.67</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการรับประกัน พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการให้ความสำคัญของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D = 0.70) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับการรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.68 - 3.64 โดยเรียงลำดับการรับรู้จากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ พนักงานประสานงานกับส่วนที่เกี่ยวข้องให้ได้รับความสะดวกและรวดเร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D = 0.67) พนักงานให้เกียรติ/ต้อนรับและดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D = 0.80) พนักงานให้บริการด้วยความอ่อนน้อมใช้วาจาสุภาพและมีมารยาทที่ดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D = 0.65) พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 3.64 (S.D = 0.69)

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้คุณภาพ การบริการ โดยภาพรวม

การรับรู้คุณภาพการบริการ	Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	3.69	0.76	มาก	(2)
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.66	0.75	มาก	(5)
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.68	0.70	มาก	(3)
ด้านการรับประกัน	3.70	0.64	มาก	(1)
ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า	3.67	0.70	มาก	(4)
<b>การรับรู้โดยภาพรวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน(ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D = 0.71) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าระดับการรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 - 3.70 โดยระดับการรับรู้อันดับแรก คือ ด้านการรับประกัน ค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D = 0.64) รองลงมา คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D = 0.76) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D = 0.70) รองลงมา ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D = 0.70) และด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ค่าเฉลี่ย 3.66 (S.D = 0.75)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้สถิติอนุมานมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน แตกต่างกัน

$H_0$  : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน  
จำแนกตามเพศ

การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร	t-test for Equality of Means					
	เพศ	Mean	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้านองค์การ	ชาย	3.63	0.75	-0.16	398	0.87
	หญิง	3.64	0.64			
2. ด้านพนักงาน	ชาย	3.66	0.67	-0.25	398	0.79
	หญิง	3.68	0.58			
3. ด้านการบริการ	ชาย	3.71	0.61	0.08	398	0.93
	หญิง	3.70	0.57			
4. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ชาย	3.70	0.63	0.15	398	0.87
	หญิง	3.69	0.59			
ภาพรวม	ชาย	3.67	0.64	-0.05	398	0.95
	หญิง	3.68	0.56			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 การทดสอบสมมติฐานด้วย Independent samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำการทดสอบรายด้านพบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารจำแนกตามเพศในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.95 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_1$  และยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน ไม่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

สมมุติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินแตกต่างกัน

$H_0$  : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร จำแนกตามอายุ

การรับรู้ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1. ด้านองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	3.04	3	1.01	2.14	0.09
	ภายในกลุ่ม	187.16	396	0.47		
	รวม	190.20	399			
2. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.14	3	0.71	1.84	0.14
	ภายในกลุ่ม	153.40	396	0.39		
	รวม	155.54	399			
3. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.48	3	0.16	0.46	0.71
	ภายในกลุ่ม	137.19	396	0.35		
	รวม	137.68	399			
4. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ระหว่างกลุ่ม	0.16	3	0.05	0.14	0.94
	ภายในกลุ่ม	148.40	396	0.37		
	รวม	148.56	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.11	3	0.37	1.06	0.37
	ภายในกลุ่ม	138.60	396	0.35		
	รวม	139.71	399			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลของการทดสอบสมมติฐาน ด้วย One-way ANOVA โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารในภาพรวม จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.37 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และ ปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินแตกต่างกัน

$H_0$  : สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร จำแนกตามสถานภาพ

การรับรู้ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1. ด้านองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	1.12	2	0.56	1.18	0.31
	ภายในกลุ่ม	189.08	397	0.48		
	รวม	190.20	399			
2. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.99	2	0.50	1.28	0.28
	ภายในกลุ่ม	154.54	397	0.39		
	รวม	155.54	399			
3. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.05	2	0.03	0.07	0.93
	ภายในกลุ่ม	137.63	397	0.35		
	รวม	137.68	399			
4. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ระหว่างกลุ่ม	0.08	2	0.04	0.10	0.90
	ภายในกลุ่ม	148.48	397	0.37		
	รวม	148.56	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.29	2	0.14	0.41	0.66
	ภายในกลุ่ม	139.42	397	0.35		
	รวม	139.71	399			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลของการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า One-way ANOVA โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.66 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่า สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินแตกต่างกัน

$H_0$  : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1. ด้านองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	0.26	3	0.09	0.18	0.91
	ภายในกลุ่ม	189.93	396	0.48		
	รวม	190.20	399			
2. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.08	3	0.03	0.07	0.98
	ภายในกลุ่ม	155.46	396	0.39		
	รวม	155.54	399			
3. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.05	3	0.02	0.05	0.99
	ภายในกลุ่ม	137.63	396	0.35		
	รวม	137.68	399			
4. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ระหว่างกลุ่ม	0.40	3	0.13	0.36	0.78
	ภายในกลุ่ม	148.15	396	0.37		
	รวม	148.56	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.08	3	0.03	0.08	0.97
	ภายในกลุ่ม	139.63	396	0.35		
	รวม	139.71	399			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลของการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า One-way ANOVA โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.97 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินแตกต่างกัน

$H_0$  : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1. ด้านองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	2.56	5	0.51	1.07	0.37
	ภายในกลุ่ม	187.64	394	0.48		
	รวม	190.20	399			
2. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.47	5	0.49	1.27	0.28
	ภายในกลุ่ม	153.07	394	0.39		
	รวม	155.54	399			
3. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.89	5	0.38	1.10	0.36
	ภายในกลุ่ม	135.78	394	0.34		
	รวม	137.68	399			
4. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ระหว่างกลุ่ม	1.30	5	0.26	0.69	0.63
	ภายในกลุ่ม	147.26	394	0.37		
	รวม	148.56	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.72	5	0.34	0.98	0.43
	ภายในกลุ่ม	137.99	394	0.35		
	รวม	139.71	399			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลของการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า One-way ANOVA โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.30 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6** รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินแตกต่างกัน

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การรับรู้ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1. ด้านองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	1.89	3	0.63	1.33	0.27
	ภายในกลุ่ม	188.31	396	0.48		
	รวม	190.20	399			
2. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.63	3	0.54	1.40	0.24
	ภายในกลุ่ม	153.90	396	0.39		
	รวม	155.54	399			
3. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.90	3	0.30	0.87	0.46
	ภายในกลุ่ม	136.78	396	0.35		
	รวม	137.68	399			
4. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ระหว่างกลุ่ม	1.11	3	0.37	1.00	0.39
	ภายในกลุ่ม	147.44	396	0.37		
	รวม	148.56	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.28	3	0.43	1.22	0.30
	ภายในกลุ่ม	138.43	396	0.35		
	รวม	139.71	399			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลของการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า One-way ANOVA โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.30 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.7** ประเภทการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินแตกต่างกัน

$H_0$  : ประเภทการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ประเภทการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร จำแนกตามประเภทการใช้บริการ

การรับรู้ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1. ด้านองค์การ	ระหว่างกลุ่ม	2.53	5	0.51	1.06	0.38
	ภายในกลุ่ม	187.66	394	0.48		
	รวม	190.20	399			
2. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.62	5	0.32	0.83	0.53
	ภายในกลุ่ม	153.92	394	0.39		
	รวม	155.54	399			
3. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.73	5	0.55	1.59	0.16
	ภายในกลุ่ม	134.95	394	0.34		
	รวม	137.68	399			
4. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ระหว่างกลุ่ม	4.72	5	0.94	2.59	<b>0.03*</b>
	ภายในกลุ่ม	143.84	394	0.37		
	รวม	148.56	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.63	5	0.53	1.51	0.19
	ภายในกลุ่ม	137.08	394	0.35		
	รวม	139.71	399			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลของการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า One-way ANOVA โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารในภาพรวม จำแนกตามประเภทการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.19 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่าประเภทการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินไม่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบรายด้าน พบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  แสดงว่าประเภทการใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามประเภทการใช้บริการ

LSD

ประเภทการใช้บริการ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
	กลุ่ม J						
	ด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	เงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	สินเชื่อบุคคล	บริการประกันภัยและประกันชีวิต	ชำระค่าบริการ/ค่างวดรถยนต์	อื่น ๆ เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย/ต่อพรบ.	
Mean	3.71	3.65	3.72	3.64	3.97	3.39	
ด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	3.71	0.06 (0.41)	-0.01 (0.91)	0.07 (0.48)	0.25 <b>(0.02*)</b>	0.32 <b>(0.03*)</b>	
ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	3.65	-	-0.06 (0.41)	-0.07 (0.45)	-0.32 <b>(0.00*)</b>	0.26 (0.09)	
ด้านสินเชื่อบุคคล	3.72		-	0.08 (0.49)	-0.24 0.06	0.33 <b>(0.04*)</b>	
ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	3.64			-	-0.33 <b>(0.01*)</b>	0.25 (0.15)	
ด้านชำระค่าบริการ/ค่างวดรถยนต์	3.97				-	0.58 <b>(0.00*)</b>	
ด้านอื่น ๆ	3.39					-	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามประเภทการใช้บริการ พบว่า ประเภทการใช้

บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ น้อยกว่า ด้านชำระค่าบริการ/ค่างวดรถยนต์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 และมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.25 และประเภทการใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ มากกว่า ด้านอื่น ๆ เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย/ต่อพรบ. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 และมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.32

ประเภทการใช้บริการด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ น้อยกว่า ด้านชำระค่าบริการ/ค่างวดรถยนต์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.32

ประเภทการใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคล มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ มากกว่า ด้านอื่น ๆ เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย/ต่อพรบ. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 และมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.33

ประเภทการใช้บริการด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ น้อยกว่า ด้านอื่น ๆ เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย/ต่อพรบ. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.33

ประเภทการใช้บริการด้านชำระค่าบริการ/ค่างวดรถยนต์ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ มากกว่า ด้านอื่น ๆ เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย/ต่อพรบ. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.58

**สมมติฐานที่ 2** ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1** เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน แตกต่างกัน

$H_0$  : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคินไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้การรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน  
จำแนกตามเพศ

การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร	t-test for Equality of Means					
	เพศ	Mean	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ชาย	3.70	0.65	398	0.04	0.96
	หญิง	3.70	0.65			
2. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ชาย	3.65	0.68	398	-0.31	0.74
	หญิง	3.65	0.68			
3. ด้านการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า	ชาย	3.67	0.63	398	-0.34	0.72
	หญิง	3.67	0.63			
4. ด้านการรับประกัน	ชาย	3.68	0.56	398	-0.56	0.56
	หญิง	3.68	0.56			
5. ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า	ชาย	3.66	0.62	398	-0.40	0.68
	หญิง	3.66	0.62			
ภาพรวม	ชาย	3.67	0.60	398	-0.32	0.74
	หญิง	3.67	0.60			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 การทดสอบสมมติฐานด้วย Independent samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำการทดสอบรายด้านพบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารจำแนกตามเพศในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.74 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_1$  และยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน ไม่แตกต่างกันโดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับเพศชาย

สมมติฐานที่ 2.2 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคินแตกต่างกัน

$H_0$  : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้การรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคินแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน  
จำแนกตามอายุ

การรับรู้ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	0.87	3	0.29	0.72	0.54
	ภายในกลุ่ม	158.37	396	0.40		
	รวม	159.23	399			
2. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	2.09	3	0.70	1.74	0.16
	ภายในกลุ่ม	158.72	396	0.40		
	รวม	160.81	399			
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.29	3	0.43	1.21	0.31
	ภายในกลุ่ม	141.37	396	0.36		
	รวม	142.67	399			
4. ด้านการรับประกัน	ระหว่างกลุ่ม	0.43	3	0.14	0.51	0.68
	ภายในกลุ่ม	112.13	396	0.28		
	รวม	112.56	399			
5. ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.58	3	0.19	0.56	0.64
	ภายในกลุ่ม	137.77	396	0.35		
	รวม	138.36	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.89	3	0.30	0.93	0.43
	ภายในกลุ่ม	125.89	396	0.32		
	รวม	126.77	399			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลของการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า One-way ANOVA โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารในภาพรวม จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.43 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินไม่แตกต่างกัน



**สมมุติฐานที่ 2.3** สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคาร  
เกียรตินาคินแตกต่างกัน

$H_0$  : สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน  
ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้การรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรติ  
นาคิน แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.23** แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน  
จำแนกตามสถานภาพ

การรับรู้ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	0.49	2	0.25	0.61	0.54
	ภายในกลุ่ม	158.74	397	0.40		
	รวม	159.23	399			
2. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	0.65	2	0.33	0.81	0.45
	ภายในกลุ่ม	160.16	397	0.40		
	รวม	160.81	399			
3. ด้านการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.28	2	0.14	0.39	0.68
	ภายในกลุ่ม	142.38	397	0.36		
	รวม	142.67	399			
4. ด้านการรับประกัน	ระหว่างกลุ่ม	0.18	2	0.09	0.32	0.72
	ภายในกลุ่ม	112.38	397	0.28		
	รวม	112.56	399			
5. ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.30	2	0.15	0.43	0.65
	ภายในกลุ่ม	138.06	397	0.35		
	รวม	138.36	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.24	2	0.12	0.37	0.69
	ภายในกลุ่ม	126.53	397	0.32		
	รวม	126.77	399			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลของการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า One-way ANOVA โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.69 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่า สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร เกียรตินาคิน ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.4** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคาร เกียรตินาคินแตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคาร เกียรตินาคิน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้การรับรู้คุณภาพบริการของธนาคาร เกียรตินาคิน แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.24** แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคาร เกียรตินาคิน  
จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	0.71	3	0.24	0.59	0.62
	ภายในกลุ่ม	158.52	396	0.40		
	รวม	159.23	399			
2. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	0.63	3	0.21	0.52	0.67
	ภายในกลุ่ม	160.19	396	0.40		
	รวม	160.81	399			
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.63	3	0.21	0.59	0.63
	ภายในกลุ่ม	142.04	396	0.36		
	รวม	142.67	399			
4. ด้านการรับประกัน	ระหว่างกลุ่ม	0.48	3	0.16	0.57	0.64
	ภายในกลุ่ม	112.08	396	0.28		
	รวม	112.56	399			
5. ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.41	3	0.14	0.39	0.76
	ภายในกลุ่ม	137.95	396	0.35		
	รวม	138.36	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.45	3	0.15	0.47	0.70
	ภายในกลุ่ม	126.32	396	0.32		
	รวม	126.77	399			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลของการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า One-way ANOVA โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษามีค่า Sig. เท่ากับ 0.70 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.5** อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคินแตกต่างกัน

$H_0$  : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้การรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคินแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.25** แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน  
จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	0.88	5	0.18	0.44	0.82
	ภายในกลุ่ม	158.35	394	0.40		
	รวม	159.23	399			
2. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	2.30	5	0.46	1.14	0.34
	ภายในกลุ่ม	158.51	394	0.40		
	รวม	160.81	399			
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.64	5	0.33	0.92	0.47
	ภายในกลุ่ม	141.02	394	0.36		
	รวม	142.67	399			
4. ด้านการรับประกัน	ระหว่างกลุ่ม	1.25	5	0.25	0.88	0.49
	ภายในกลุ่ม	111.31	394	0.28		
	รวม	112.56	399			
5. ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.35	5	0.27	0.78	0.57
	ภายในกลุ่ม	137.00	394	0.35		
	รวม	138.36	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.33	5	0.27	0.83	0.53
	ภายในกลุ่ม	125.44	394	0.32		
	รวม	126.77	399			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลของการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า One-way ANOVA โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารในภาพรวม จำแนกตามอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.70 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.6** รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคินแตกต่างกัน

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้การรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.26** แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน  
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การรับรู้ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	1.00	3	0.33	0.83	0.48
	ภายในกลุ่ม	158.23	396	0.40		
	รวม	159.23	399			
2. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	1.58	3	0.53	1.31	0.27
	ภายในกลุ่ม	159.23	396	0.40		
	รวม	160.81	399			
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.80	3	0.27	0.75	0.53
	ภายในกลุ่ม	141.86	396	0.36		
	รวม	142.67	399			
4. ด้านการรับประกัน	ระหว่างกลุ่ม	0.95	3	0.32	1.13	0.34
	ภายในกลุ่ม	111.61	396	0.28		
	รวม	112.56	399			

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

การรับรู้ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
5. ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.64	3	0.21	0.62	0.60
	ภายในกลุ่ม	137.71	396	0.35		
	รวม	138.36	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.87	3	0.29	0.91	0.43
	ภายในกลุ่ม	125.90	396	0.32		
	รวม	126.77	399			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลของการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า One-way ANOVA โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารในภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.70 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่า รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ประเภทการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคินแตกต่างกัน

$H_0$  : ประเภทการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคินไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ประเภทการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้การรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน  
จำแนกตามประเภทการใช้บริการ

การรับรู้ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	4.42	5	0.88	2.25	0.05
	ภายในกลุ่ม	154.82	394	0.39		
	รวม	159.23	399			
2. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	5.46	5	1.09	2.77	<b>0.02*</b>
	ภายในกลุ่ม	155.36	394	0.39		
	รวม	160.81	399			
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.97	5	0.99	2.85	<b>0.02*</b>
	ภายในกลุ่ม	137.69	394	0.35		
	รวม	142.67	399			
4. ด้านการรับประกัน	ระหว่างกลุ่ม	3.68	5	0.74	2.67	<b>0.02*</b>
	ภายในกลุ่ม	108.88	394	0.28		
	รวม	112.56	399			
5. ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.05	5	1.01	2.99	<b>0.01*</b>
	ภายในกลุ่ม	133.31	394	0.34		
	รวม	138.36	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.58	5	0.92	2.96	<b>0.01*</b>
	ภายในกลุ่ม	122.19	394	0.31		
	รวม	126.77	399			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลของการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า One-way ANOVA โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารในภาพรวม จำแนกตามประเภทการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าประเภทการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบรายด้าน พบว่าระดับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.02, 0.02, 0.02, 0.01 และ 0.01 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  แสดงว่าประเภทการให้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน แตกต่างกันได้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

**ตารางที่ 4.28** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้คุณภาพบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ จำแนกตามประเภทการให้บริการ

**LSD**

ประเภทการให้บริการ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
	กลุ่ม J						
	ด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	เงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	สินเชื่อบุคคล	บริการประกันภัยและประกันชีวิต	ชำระค่าบริการ/ค่างวดรถยนต์	อื่น ๆ เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย/ต่อพรบ.	
Mean	3.69	3.64	3.70	3.51	3.90	3.29	
ด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	3.69	-	0.05 (0.52)	-0.01 (0.88)	0.18 (0.11)	-0.21 (0.07)	0.39 (0.01*)
ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	3.64	-	-0.07 (0.52)	0.12 (0.07)	-0.26 (0.03*)	0.34 (0.03*)	
ด้านสินเชื่อบุคคล	3.70	-	-	0.19 (0.13)	-0.19 (0.14)	0.41 (0.01*)	
ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	3.51	-	-	-	-0.38 (0.00*)	0.22 (0.22)	
ด้านชำระค่าบริการ/ค่างวดรถยนต์	3.90	-	-	-	-	0.60 (0.00*)	
ด้านอื่น ๆ	3.29	-	-	-	-	-	

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ จำแนกตามประเภทการให้บริการ พบว่า ประเภทการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีการรับรู้คุณภาพบริการ มากกว่า ด้านอื่น ๆ เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย/ต่อพรบ. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.34

ประเภทการให้บริการด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ น้อยกว่า ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงรถยนต์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 และมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.26 และมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ มากกว่า ด้านอื่น ๆ เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย/ต่อพรบ. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 และมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.34

ประเภทการให้บริการด้านสินเชื่อบุคคล มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ มากกว่า ด้านอื่น ๆ เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย/ต่อพรบ. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.41

ประเภทการให้บริการด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ น้อยกว่า ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงรถยนต์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.38

ประเภทการให้บริการด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงรถยนต์ มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ มากกว่า ด้านอื่น ๆ เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย/ต่อพรบ. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.60

**ตารางที่ 4.29** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้คุณภาพบริการของธนาคาร ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า จำแนกตามประเภทการให้บริการ

**LSD**

ประเภทการให้บริการ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
	กลุ่ม J						
	ด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	เงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	สินเชื่อบุคคล	บริการประกันภัยและประกันชีวิต	ชำระค่าบริการ/ค่าวงรถยนต์	อื่น ๆ เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย/ต่อพรบ.	
Mean	3.70	3.66	3.72	3.53	3.92	3.35	
ด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	3.70	0.04	-0.22	0.17	-0.22	0.35	
	-	(0.63)	(0.80)	(0.10)	(0.06)	(0.02*)	



## ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

### LSD

		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
ประเภทการใช้บริการ		ด้านสินเชื่อเช่า ซื้อรถยนต์	เงินฝาก/ ถอน/โอน เงิน	สินเชื่อบุคคล	บริการ ประกันภัย และประกัน ชีวิต	ชำระ ค่าบริการ/ค่า งวดรถยนต์	อื่น ๆ เช่น สินเชื่อที่อยู่ อาศัย/ต่อ พรบ.
ด้านบริการเงิน							
ฝาก/ถอน/โอน	3.66			0.06	0.13	0.25	0.31
เงิน			-	(0.53)	(0.20)	(0.02*)	(0.04*)
ด้านสินเชื่อ							
บุคคล	3.72				0.19	0.19	0.37
					(0.10)	(0.12)	(0.02*)
ด้านบริการ							
ประกันภัย						0.39	0.56
และประกัน	3.53					(0.00*)	(0.00*)
ชีวิต							
ด้านชำระ							
ค่าบริการ/ค่า	3.92						0.56
งวดรถยนต์						-	(0.00*)
ด้านอื่น ๆ	3.35						-

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคาร ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า จำแนกตามประเภทการใช้บริการ พบว่าประเภทการใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ มากกว่า ด้านอื่น ๆ เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย/ต่อพรบ. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 และมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.35

ประเภทการใช้บริการด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการน้อยกว่า ด้านชำระค่าบริการ/ค่างวดรถยนต์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 และมีผลต่างของค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 0.25 และมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ มากกว่า ด้านอื่น ๆ เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย/ต่อพรบ. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 และมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.31

ประเภทการใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคล มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ มากกว่า ด้านอื่น ๆ เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย/ต่อพรบ. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 และมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ประเภทการใช้บริการด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการน้อยกว่า ด้านชำระค่าบริการ/ค่างวดรถยนต์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.39 และมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ มากกว่า ด้านอื่น ๆ เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย/ต่อพรบ. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.56

ประเภทการใช้บริการด้านชำระค่าบริการ/ค่างวดรถยนต์ มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ มากกว่า ด้านอื่น ๆ เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย/ต่อพรบ. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.56

#### ตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้คุณภาพบริการของธนาคาร ด้านการรับประกัน จำแนกตามประเภทการใช้บริการ

##### LSD

ประเภทการใช้บริการ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม J	ด้านสินเชื่อ เช่าซื้อรถยนต์	เงินฝาก/ ถอน/โอนเงิน	สินเชื่อ บุคคล	บริการ ประกันภัย และประกัน ชีวิต	ชำระ ค่าบริการ/ค่า งวดรถยนต์
Mean	3.73	3.66	3.73	3.58	3.90	3.43
ด้านสินเชื่อเช่าซื้อ รถยนต์	3.73	0.06 (0.35)	0.01 (0.94)	0.15 (0.10)	0.18 (0.07)	0.30 (0.02*)
ด้านบริการเงินฝาก/ ถอน/โอนเงิน	3.66	-	0.07 (0.42)	0.09 (0.35)	0.24 (0.01*)	0.24 (0.08)
ด้านสินเชื่อบุคคล	3.73	-	-	0.16 (0.14)	-0.17 (0.12)	0.31 (0.03*)

### ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

#### LSD

ประเภทการใช้บริการ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
		ด้านสินเชื่อ เช่าซื้อรถยนต์	เงินฝาก/ ถอน/โอน เงิน	สินเชื่อ บุคคล	บริการ ประกันภัย และประกัน ชีวิต	ชำระ ค่าบริการ/ค่า งวดรถยนต์	อื่น ๆ เช่น สินเชื่อที่อยู่ อาศัย/ต่อ พรบ.
ด้านบริการ					-		
ประกันภัย	3.58					-0.33	0.15
และประกันชีวิต							
					-	(0.00*)	(0.31)
ด้านชำระค่าบริการ/ ค่างวดรถยนต์	3.90					-	0.48
							(0.00*)
ด้านอื่น ๆ	3.43						-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคาร ด้านการรับประกัน จำแนกตามประเภทการใช้บริการ พบว่า ประเภทการใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ มากกว่า ด้านอื่น ๆ เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย/ต่อพรบ. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 และมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.30

ประเภทการใช้บริการด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ น้อยกว่า ด้านชำระค่าบริการ/ค่างวดรถยนต์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 มีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.24

ประเภทการใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคล มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ มากกว่า ด้านอื่น ๆ เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย/ต่อพรบ. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 และมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ประเภทการใช้บริการด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ น้อยกว่า ด้านชำระค่าบริการ/ค่างวดรถยนต์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.33

ประเภทการให้บริการด้านชำระค่าบริการ/ค่างวดรถยนต์ มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการน้อยกว่า ด้านอื่น ๆ เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย/ต่อพรบ. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.48

**ตารางที่ 4.31** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า จำแนกตามประเภทการให้บริการ

**LSD**

ประเภทการให้บริการ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม J					
	ด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	เงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	สินเชื่อบุคคล	บริการประกันภัยและประกันชีวิต	ชำระค่าบริการ/ค่างวดรถยนต์	อื่น ๆ เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย/ต่อพรบ.
Mean	3.70	3.64	3.71	3.55	3.91	3.32
ด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	3.70	0.06 (0.41)	-0.01 (0.88)	0.15 (0.15)	-0.21 (0.06)	0.37 (0.01*)
ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	3.64	-	-0.07 (0.43)	0.09 (0.39)	-0.27 (0.01*)	0.31 (0.03*)
ด้านสินเชื่อบุคคล	3.71		-	0.16 (0.16)	-0.20 (0.10)	0.39 (0.01*)
ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	3.55			-	-0.36 (0.00*)	0.22 (0.18)
ด้านชำระค่าบริการ/ค่างวดรถยนต์	3.91				-	0.59 (0.00*)
ด้านอื่น ๆ	3.32					-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคาร ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า จำแนกตามประเภทการใช้บริการ พบว่า ประเภทการใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ มากกว่าด้านอื่น ๆ เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย/ต่อพรบ. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.37

ประเภทการใช้บริการด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ น้อยกว่า ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงครรถยนต์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 มีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.27 และมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ มากกว่า ด้านอื่น ๆ เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย/ต่อพรบ. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 มีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.31

ประเภทการใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคล มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ มากกว่า ด้านอื่น ๆ เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย/ต่อพรบ. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ประเภทการใช้บริการด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ น้อยกว่า ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงครรถยนต์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.36

ประเภทการใช้บริการด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงครรถยนต์ มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ มากกว่า ด้านอื่น ๆ เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย/ต่อพรบ. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.59

**ตารางที่ 4.32** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การรับรู้คุณภาพบริการของธนาคาร โดยภาพรวม จำแนกตามประเภทการใช้บริการ

**LSD**

ประเภทการใช้บริการ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม J					
	ด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	เงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	สินเชื่อบุคคล	บริการประกันภัยและประกันชีวิต	ชำระค่าบริการ/ค่าวงครรถยนต์	อื่น ๆ เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย/ต่อพรบ.
Mean	3.70	3.65	3.72	3.56	3.92	3.36
ด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	3.70	-	0.02	0.14	-0.22	0.34
		0.50	0.84	0.16	(0.03*)	(0.01*)

### ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

#### LSD

ประเภทการใช้บริการ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		ด้านสินเชื่อ เข้าซื้อ รถยนต์	เงินฝาก/ ถอน/โอน เงิน	สินเชื่อ บุคคล	บริการ ประกันภัย และประกัน ชีวิต	ชำระ ค่าบริการ/ ค่างวด รถยนต์
ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/ โอนเงิน	3.65	-	-0.07 (0.46)	0.09 (0.37)	-0.27 (0.01*)	0.29 (0.04*)
ด้านสินเชื่อบุคคล	3.72		-	0.15 (0.17)	-0.20 (0.08)	0.36 (0.02*)
ด้านบริการประกันภัย และประกันชีวิต	3.56			-	-0.36 (0.00*)	0.20 (0.20)
ด้านชำระค่าบริการ/ค่างวด รถยนต์	3.92				-	0.56 (0.00*)
ด้านอื่น ๆ	3.36					-

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ระดับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคาร โดยภาพรวม จำแนกตามประเภทการใช้บริการ พบว่า ประเภทการใช้บริการด้านสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ น้อยกว่า ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน และด้านอื่น ๆ เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย/ต่อพรบ. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 และ 0.01 และมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 และ 0.34

ประเภทการใช้บริการด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ น้อยกว่า ด้านชำระค่าบริการ/ค่างวดรถยนต์ และด้านอื่น ๆ เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย/ต่อพรบ. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และ 0.04 มีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.27 และ 0.29

ประเภทการใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคล มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ มากกว่าด้านอื่น ๆ เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย/ต่อพรบ. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 และมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ประเภทการใช้บริการด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ เท่ากับด้านชำระค่าบริการ/ค่างวดรถยนต์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.36

ประเภทการใช้บริการด้านชำระค่าบริการ/ค่างวดรถยนต์ มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ มากกว่า ด้านอื่น ๆ เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย/ต่อพรบ. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.56

**สมมุติฐานที่ 3** การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคาร เกียรตินาคิน

$H_0$  : การรับรู้ภาพลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคาร

$H_1$  : การรับรู้ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคาร

**ตารางที่ 4.33** แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ภาพลักษณ์กับ การรับรู้คุณภาพบริการของ ธนาคารเกียรตินาคิน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

การรับรู้คุณภาพบริการ		การรับรู้ภาพลักษณ์				ภาพรวม
		ด้าน องค์กร	ด้าน พนักงาน	ด้าน การบริการ	ด้าน รับผิดชอบ ต่อสังคม	
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	Pearson	0.831	0.831	0.757	0.884	0.877
	Correlation(r)					
	ระดับความสัมพันธ์ Sig. (2-tailed)	สูงมาก (0.000**)	สูงมาก (0.000**)	ค่อนข้างสูง (0.000**)	สูงมาก (0.000**)	สูงมาก (0.000**)
ด้านความเชื่อถือและ ไว้วางใจได้	Pearson	0.848	0.843	0.715	0.864	0.870
	Correlation(r)					
	ระดับความสัมพันธ์ Sig. (2-tailed)	สูงมาก (0.000**)	สูงมาก (0.000**)	ค่อนข้างสูง (0.000**)	สูงมาก (0.000**)	สูงมาก (0.000**)
ด้านการตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า	Pearson	0.833	0.820	0.719	0.866	0.861
	Correlation(r)					
	ระดับความสัมพันธ์ Sig. (2-tailed)	สูงมาก (0.000**)	สูงมาก (0.000**)	ค่อนข้างสูง (0.000**)	สูงมาก (0.000**)	สูงมาก (0.000**)
ด้านการรับประกัน	Pearson	0.811	0.852	0.804	0.879	0.888
	Correlation(r)					
	ระดับความสัมพันธ์ Sig. (2-tailed)	สูงมาก (0.000**)	สูงมาก (0.000**)	ค่อนข้างสูง (0.000**)	ค่อนข้างสูง (0.000**)	สูงมาก (0.000**)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพบริการ		การรับรู้ภาพลักษณ์				ภาพรวม
		ด้าน องค์การ	ด้าน พนักงาน	ด้าน การบริการ	ด้านรับผิดชอบ ต่อสังคม	
ด้านการให้ความสำคัญ กับลูกค้า	Pearson	0.842	0.834	0.781	0.892	0.890
	Correlation(r)					
	ระดับความสัมพันธ์	สูงมาก	สูงมาก	ค่อนข้างสูง	สูงมาก	สูงมาก
	Sig. (2-tailed)	(0.000**)	(0.000**)	(0.000**)	(0.000**)	(0.000**)
ภาพรวม	Pearson	0.883	0.885	0.798	0.929	0.928
	Correlation(r)					
	ระดับความสัมพันธ์	สูงมาก	สูงมาก	ค่อนข้างสูง	สูงมาก	สูงมาก
	Sig. (2-tailed)	(0.000**)	(0.000**)	(0.000**)	(0.000**)	(0.000**)

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ Pearson Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคาร มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูงถึงสูงมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านองค์การ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และผลรวม โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00, 0.00, 0.00, 0.00, 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  แสดงว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการ

การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และผลรวม โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00, 0.00, 0.00, 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  แสดงว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการ

การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และผลรวม โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00, 0.00, 0.00, 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  แสดงว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการ



การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และผลรวมโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00, 0.00, 0.00, 0.00, 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  แสดงว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการ

สรุปได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการ ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

จากผลการทดสอบในแต่ละสมมติฐานสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

**ตารางที่ 4.34** แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านลักษณะ ส่วนบุคคล	การรับรู้ภาพลักษณ์				
	ด้านองค์การ	ด้านพนักงาน	ด้านการบริการ	ด้านความ รับผิดชอบต่อ สังคม	ผลรวม
เพศ	-	-	-	-	-
อายุ	-	-	-	-	-
สถานภาพ	-	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	-	-	-	-	-
อาชีพ	-	-	-	-	-
รายได้ต่อเดือน	-	-	-	-	-
ประเภทการใช้บริการ	-	-	-	✓	-

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สัญลักษณ์ - หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารเกียรตินาคิน แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล	การรับรู้คุณภาพการบริการ					ผลรวม
	ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ด้านการรับประกัน	ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า	
เพศ	-	-	-	-	-	-
อายุ	-	-	-	-	-	-
สถานภาพ	-	-	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	-	-	-	-	-	-
อาชีพ	-	-	-	-	-	-
รายได้ต่อเดือน	-	-	-	-	-	-
ประเภทการใช้บริการ	-	✓	✓	✓	✓	✓

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สัญลักษณ์ - หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.36 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์  
การรับรู้คุณภาพการบริการ

การรับรู้คุณภาพ การบริการ	การรับรู้ภาพลักษณ์				
	ด้านองค์การ	ด้านพนักงาน	ด้านการบริการ	ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม	ผลรวม
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจได้	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการตอบสนอง ความต้องการของ ลูกค้า	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการรับประกัน	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการให้ ความสำคัญกับ ลูกค้า	✓	✓	✓	✓	✓

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สัญลักษณ์ - หมายถึง ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน สาขา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคาร เกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร เกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของ ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการ รับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล โดยได้สรุปผลการศึกษาก่อเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 226 คน อายุ 25 - 34 ปี มีจำนวน 161 คน สถานภาพสมรส มีจำนวน 216 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 169 คน อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 103 คน รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 164 คน ประเภทการใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มากที่สุด มีจำนวน 131 คน

ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์การ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ เป็นธนาคารที่มีมาตรฐานระดับประเทศและภูมิภาค รองลงมาเป็นธนาคารที่มีความมั่นคงเชื่อถือได้ รองลงมาเป็นธนาคารมีการบริหารจัดการที่โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ รองลงมาเป็นธนาคารชั้นนำทางการเงิน และเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ น้อยลงมาตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพนักงาน ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ พนักงานมี

ความตั้งใจ ซื่อสัตย์และเอาใจใส่ในการให้บริการ รองลงมาเป็นพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กริยามารยาทสุภาพ อุ่มอ้วนแจ่มใสเป็นมิตรกับลูกค้า รองลงมาพนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี รองลงมาพนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้องและพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ น้อยลงมาตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการบริการ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ ได้รับบริการด้วยความรวดเร็ว ว่องไว รองลงมาเป็นการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ รองลงมาลูกค้าทุกคนได้รับบริการด้วยความเสมอภาค รองลงมามีการให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำด้วยความเต็มใจชัดเจน เข้าใจง่าย และได้รับบริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ ตรงไปตรงมา น้อยลงมาตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ ธนาคารมีการจัดอบรมให้ความรู้ด้านวินัยทางการเงินกับบุคคลทั่วไป รองลงมาธนาคารให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ รองลงมาธนาคารได้มอบทุนการศึกษา ร่วมกับมูลนิธิเกียรตินาคินเพื่อการศึกษา รองลงมาธนาคารมีโครงการให้จักรยานเพื่อน้อง เพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทางและธนาคารมีโครงการพัฒนาจิตให้เกิดปัญญาและสันติสุขกับบุคคลทั่วไป น้อยลงมาตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ การแต่งกายของพนักงานเป็นระเบียบเรียบร้อย เหมาะสม รวมทั้งมีบุคลิกท่าทาง และการพูดจาสุภาพ รองลงมาธนาคารมีเครื่องมืออุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทันสมัยไว้ให้บริการ รองลงมา บริเวณภายในและภายนอกของธนาคารมีความสะอาดเรียบร้อย รองลงมาทำเลที่ตั้งของธนาคารมีความสะดวกในการมาใช้บริการ น้อยลงมาตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ รองลงมาพนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ รองลงมาพนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และพนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและชัดเจน น้อยลงมาตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ ขั้นตอน วิธีปฏิบัติต่าง ๆ ในการให้บริการมีความคล่องตัว รองลงมาพนักงานให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ถูกต้อง/รวดเร็วเป็นที่พอใจ รองลงมาระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม รองลงมาพนักงานผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือดี น้อยลงมาตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับประกัน ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ การให้บริการทางด้านการเงินเป็นไปตามมาตรฐานของสถาบันทางการเงินระดับประเทศและระดับภูมิภาค รองลงมาพนักงานปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานการบริการ รองลงมาธนาคารได้รับรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ รับรองมาตรฐาน รองลงมาการให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด ไม่ทำงานล่าช้า น้อยลงมาตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ พนักงานประสานงานกับส่วนที่เกี่ยวข้องให้ได้รับความสะดวกและรวดเร็ว รองลงมาพนักงานให้เกียรติ/ต้อนรับและดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี รองลงมาพนักงานให้บริการด้วยความอ่อนน้อม ใจกว้างสุภาพและมีมารยาทที่ดีมาก และพนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ประทับใจ น้อยลงมาตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 พบว่า ประเภทการให้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารเกียรตินาคิน แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 พบว่า ประเภทการให้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมและด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกันและด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าของธนาคารเกียรตินาคิน แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูงถึงสูงมาก โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกในทิศทางเดียวกัน

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ กรณีศึกษานักการศึกษาดินาคนิสาจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผลดังนี้

### การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน

ด้านองค์การ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน โดยภาพรวมและรายด้านในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของฐิติมน มิ่งท้าน (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินหลังการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ขององค์กร ตามความคิดเห็นของประชาชนในเขต ผลจากการศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินหลังการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์องค์กร ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านอาคารสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านองค์กร และด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ด้านพนักงาน ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน โดยภาพรวมและรายด้านในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของฐิติมน มิ่งท้าน (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินหลังการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ขององค์กร ตามความคิดเห็นของประชาชนในเขต ผลจากการศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินหลังการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์องค์กร ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านอาคารสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านองค์กร และด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ด้านการบริการ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน โดยภาพรวมและรายด้านในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของฐิติมน มิ่งท้าน (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินหลังการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ขององค์กร ตามความคิดเห็นของประชาชนในเขต ผลจากการศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินหลังการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์องค์กร ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านอาคารสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านองค์กร และด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน โดยภาพรวมและรายด้านในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของดวงกมล กรมาทิตย์สุข (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรม การใช้บริการธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า และด้านการให้บริการอยู่ ในระดับปานกลาง ส่วนด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านลักษณะทางกายภาพและการตอบสนองอยู่ใน ระดับปานกลาง ส่วนความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การให้ความมั่นใจและความเห็นอกเห็นใจอยู่ใน ระดับมาก

#### การรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมและรายด้านในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวิชัยศุกรารังค์ โขชัย ชาญ (2549) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของ ลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารนอกเวลา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขารังสิต ส่วนหนึ่งของงานวิจัยพบว่า ความคาดหวังและ การรับรู้ในคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมและรายด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับ ลูกค้า อยู่ในระดับมาก

ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมและรายด้านในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศุกรารังค์ โขชัยชาญ (2549) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของ ลูกค้า ที่ใช้บริการธนาคารนอกเวลา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขารังสิต ส่วนหนึ่งของงานวิจัยพบว่า ความ คาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมและรายด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ ความสำคัญกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการของ ธนาคารเกียรตินาคิน โดยภาพรวมและรายด้านในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศุกรารังค์ โขชัยชาญ (2549) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของ ลูกค้าที่ใ้ บริการธนาคารนอกเวลา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขารังสิต ส่วนหนึ่งของงานวิจัยพบว่า ความคาดหวังและ การรับรู้ในคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมและรายด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ



ได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก

ด้านการรับประกัน ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน โดยภาพรวมและรายด้านในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศุภรางค์ โชชัยชาญ (2549) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารนอกเวลา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขารังสิต ส่วนหนึ่งของงานวิจัยพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมและรายด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก

ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน โดยภาพรวมและรายด้านในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศุภรางค์ โชชัยชาญ (2549) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารนอกเวลา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขารังสิต ส่วนหนึ่งของงานวิจัยพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมและรายด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก

#### ความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคาร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ภาพลักษณ์ กับคุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารในระดับสูงมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ คุณภาพบริการที่ดีจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ดีด้วย หรือ คุณภาพบริการที่ไม่ดี จะทำให้ภาพลักษณ์ไม่ดีไปด้วยเช่นกัน ซึ่งภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคินในภาพรวมตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการสาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น อยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของดวงกมล กรมาทิพย์สุข (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีประเด็นข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป มีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย 4 ด้านดังนี้

1.1 ด้านองค์การ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินอย่างยิ่ง ซึ่งสิ่งที่ผู้ใช้บริการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก แสดงว่า ธนาคารเกียรตินาคินมีภาพลักษณ์ด้านองค์การที่ดี ก็ควรรักษาภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินให้ดียิ่งขึ้นสืบไป แต่อาจจะเน้นในส่วนของการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินในด้านชื่อเสียงและให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น เนื่องจากด้านนี้ยังมีคะแนนที่ต่ำที่สุด

1.2 ด้านพนักงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน ซึ่งสิ่งที่ผู้ใช้บริการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก แสดงว่า ธนาคารเกียรตินาคินมีภาพลักษณ์ด้านพนักงานที่ดี ก็ควรรักษาภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินให้ดียิ่งขึ้นสืบไป แต่อาจจะเน้นในส่วนของการปรับปรุงและพัฒนาพนักงานในเรื่องของการบริการด้านความรวดเร็วและถูกต้อง รวมถึงความเพียงพอในการให้บริการของพนักงานอีกด้วย เนื่องจากด้านนี้ยังมีคะแนนที่ต่ำที่สุด

1.3 ด้านการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน ซึ่งสิ่งที่ผู้ใช้บริการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก แสดงว่า ธนาคารเกียรตินาคินมีภาพลักษณ์ด้านบริการที่ดี ก็ควรรักษาภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินให้ดียิ่งขึ้นสืบไป แต่อาจจะเน้นในส่วนของการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการด้านความถูกต้องแม่นยำ ตรงไปตรงมากับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากด้านนี้ยังมีคะแนนที่ต่ำที่สุด

1.4 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน ซึ่งสิ่งที่ผู้ใช้บริการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก แสดงว่า ธนาคารเกียรตินาคินมีภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดี ก็ควรรักษาภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินให้ดียิ่งขึ้นสืบไป ทั้งนี้ก็ควรจะมีการเพิ่มกิจกรรมการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคารสืบไป

#### 2. คุณภาพบริการ ประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้

2.1 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เป็นปัจจัยพื้นฐานและมองเห็นได้ที่มีผลต่อคุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน ซึ่งสิ่งที่ผู้ใช้บริการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก แสดงว่า ธนาคารเกียรตินาคินมีคุณภาพบริการด้านสิ่งที่สัมผัส

ได้โดยมีลักษณะที่โดดเด่น สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ก็ควรจะเพิ่มสาขาและดำเนินถึงทำเลที่ตั้งของธนาคารให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่และเป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ เนื่องจากด้านนี้ยังมีคะแนนที่ต่ำที่สุด

2.2 ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อคุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน ซึ่งสิ่งที่ผู้ใช้บริการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคินโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก แสดงว่า ธนาคารเกียรตินาคินมีคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้จากผู้ใช้บริการ ดังนั้น ธนาคารควรมีการจัดฝึกอบรม ในเรื่องของจรรยาบรรณในการให้บริการ ซึ่งอาจจะเน้นในเรื่องของการไม่นำข้อมูลสำคัญของลูกค้ามาเผยแพร่และเน้นในเรื่องของการให้คำแนะนำในการให้บริการแก่ลูกค้าที่ถูกต้องและชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากด้านนี้ยังมีคะแนนที่ต่ำที่สุด ซึ่งเมื่อธนาคารมีการแก้ไขในส่วนนี้แล้วจะทำให้ธนาคารเกิดความน่าเชื่อถือ และความน่าไว้วางใจสำหรับผู้มาใช้บริการ

2.3 ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อคุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน ซึ่งสิ่งที่ผู้ใช้บริการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคินโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก แสดงว่า ธนาคารเกียรตินาคินมีคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี แต่ก็ควรเน้นในเรื่องของความซับซ้อนในกระบวนการให้บริการและให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการของพนักงานที่จะต้องมีความกระตือรือร้นและให้ความช่วยเหลือผู้มาใช้บริการของธนาคารให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากด้านนี้ยังมีคะแนนที่ต่ำที่สุด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

2.4 ด้านการรับประกัน เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อคุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน ซึ่งสิ่งที่ผู้ใช้บริการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคินโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก แสดงว่า ธนาคารเกียรตินาคินมีคุณภาพบริการด้านการรับประกันโดยมีหลักประกันในเรื่องของคุณภาพการบริการ ดังนั้น ธนาคารควรมีการรับประกันคุณภาพบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน หากเกิดกรณีที่เกิดพลาดขึ้นและมีระยะเวลากำหนดที่ชัดเจน เนื่องจากด้านนี้ยังมีคะแนนที่ต่ำที่สุด ทั้งนี้เพื่อเป็นหลักประกันในการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2.5 ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อคุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน ซึ่งสิ่งที่ผู้ใช้บริการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคินโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก แสดงว่า ธนาคารเกียรตินาคินมีคุณภาพบริการด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างดี ดังนั้น ธนาคารก็ควรพัฒนาหรือจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานให้มีใจรักในงานบริการ

สร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า สร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า และมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน เนื่องจากด้านนี้ยังมีคะแนนที่ต่ำที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในการให้บริการธนาคารมากยิ่งขึ้น

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาคูณภาพในการให้บริการของธนาคารโดยทำการศึกษาผู้มาใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินสาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น ดังนั้นในการการศึกษารั้งต่อไปควรที่จะทำการศึกษาคูณภาพในการให้บริการของ ธนาคารเกียรตินาคินในสาขา พื้นที่อื่น และนำผลที่ได้จากการศึกษามาเปรียบเทียบหาความแตกต่าง และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กัน

2. ควรมีการทำการศึกษาเชิงลึก หรือทำการศึกษาเชิงคุณภาพ ในเรื่องของคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารเกียรตินาคิน โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารเกียรตินาคินที่มีความละเอียดยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- กันยา สุวรรณแสง. 2540. **จิตวิทยาทั่วไป**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ร่วมสาส์น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 6.  
กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษม จันทร์น้อย. 2541. **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : นานามีบุ๊กส์.
- จรัญญา ปานเจริญ. 2550. “ทฤษฎีการรับรู้,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :  
<http://www.idis.ru.ac.th/perception/index.php?topic=5992.0;wap2>  
[สืบค้นเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2555]
- จิตติมน มิ่งทสัน. 2549. **ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินหลังปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์องค์กรตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตสมุทรปราการ**. รัฐประศาสนศาสตร์ สาขาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดวงกมล กรมาทิตยสุข. 2550. **ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด**. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. 2536. **สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2.  
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน). **หนังสือรายงานประจำปี 2554**.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2549. **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 5.  
กรุงเทพฯ : บริษัท วี.อินเตอร์ พรีนซ์ จำกัด.
- นิธิ สตะเวทิน. 2542. **การประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร**. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ.
- ผ่องพรรณ ดรัยมงคลกุล. 2551. “การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.ms.kku.ac.th./image.html>, คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น.  
[สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2555]
- พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. 2537. **ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์ในภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เจริญผล.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. 2545. **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. พิมพ์ครั้งที่ 10.  
กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2537. ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์.  
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มานิต รัตนสุวรรณ. 2527. โลกของการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความดี. 2543. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ฟิลิกส์เซ็นเตอร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร :  
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภรางค์ โชชัยชาญ. 2549. ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการ  
ธนาคารนอกเวลา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขารังสิต. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2541. ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ซีระฟิล์ม  
และ ไซเท็กซ์.
- อมเรศ ศิลาอ่อน. 2539. ทักษะของผู้บริหารต่อการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่. เอกสารประกอบการ  
บรรยายพิเศษในวันสัมมนา เรื่อง สูดยอดการประชาสัมพันธ์.
- อัจฉรา สงวนทรัพย์ และคณะ. 2550. คุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาผักไห่  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- Anderson & Rubin. 1986. **Marketing communications**. N J: Prentice Hall.
- Claude, R. and Walter Barlow. 1959. **Image**. : Public Relations Journal.
- Frank, Jefkins. 1993. **Planned Press and Public Relations**. 3<sup>rd</sup> ed. Great Britain : Alden Press.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management**. 10<sup>th</sup> Edition. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Lovelock, Christopher H. 2002. **Service Marketing**. Englewood Cliff, New Jersey : Prentice  
Hall.
- Robbins, S. P. 2003. **Organizational behavior**. 10<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Robinson & Barlow. 1959. **Image public relations**. Public Relations Journal, 15, pp. 10-13.
- Wagner & Hollenbeck. 2005. **Organizational behavior : Securing competitive advantage**.  
5<sup>th</sup> ed. Cincinnati, OH: South-Western.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A., 1990. **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. New York : The free press.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988. **SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. Journal of marketing 64, pp. 12-40.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถามชุดที่ 

--	--	--

**แบบสอบถาม**

เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษานาการเกียรตินาคิน สาขา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเพื่อการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น โดยคำตอบจะเป็นประโยชน์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารและปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) ต่อไป ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความป็นจริง โดยทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่าง  ที่ตรงกับการรับรู้ของท่าน

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  และเติมข้อความลงใน.....ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

**1. เพศ** 1. หญิง 2. ชาย**2. อายุ** 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี 2. 25 - 34 ปี 3. 35 - 44 ปี 2. 45 - 54 ปี 5. 55 ปีขึ้นไป**3. สถานภาพ** 1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/หม้าย

## 4. ระดับการศึกษา

1. ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
2. ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ปวช.)
3. อนุปริญญาตรี (ปวส.)
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

1. ธุรกิจส่วนตัว
2. ข้าราชการ
3. รัฐวิสาหกิจ
4. พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.ว่างงาน
6. อื่นๆ.....

## 6. รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่า 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. 40,001 - 50,000 บาท
6. มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

## 7. ประเภทการใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
2. ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน
3. ด้านสินเชื่อบุคคล
4. ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต
5. ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงจรรถยนต์
6. ด้านอื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของท่านที่มีต่อธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านองค์การ</b>					
1.เป็นธนาคารที่มีความมั่นคงเชื่อถือได้					
2.เป็นธนาคารชั้นนำทางการเงิน					
3.เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
4.เป็นธนาคารที่มีมาตรฐานระดับประเทศและภูมิภาค					
5.ธนาคารมีการบริหารจัดการที่โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้					
<b>ด้านพนักงาน</b>					
6.พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี					
7.พนักงานมีความตั้งใจ ซื่อสัตย์และเอาใจใส่ในการให้บริการ					
8.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กิริยามารยาทสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตรกับลูกค้า					
9.พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง					
10.พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ					

ภาพลักษณ์ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการบริการ</b>					
11. ได้รับบริการด้วยความถูกต้องแม่นยำตรงไปตรงมา					
12. ได้รับบริการด้วยความรวดเร็ว ว่องไว					
13. ลูกค้าทุกคนได้รับบริการด้วยความเสมอภาค					
14. มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ					
15. มีการให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำด้วยความเต็มใจชัดเจน เข้าใจง่าย					
<b>ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม</b>					
16. ธนาคารให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ					
17. ธนาคารได้มอบทุนการศึกษาร่วมกับมูลนิธิเกียรตร่วมมิตรเพื่อการศึกษา					
18. ธนาคารมีโครงการให้จักรยานเพื่อน้อง เพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง					
19. ธนาคารมีการจัดอบรมให้ความรู้ด้านวินัยทางการเงินกับบุคคลทั่วไป					
20. ธนาคารมีโครงการพัฒนาจิตให้เกิดปัญญาและสันติสุขกับบุคคลทั่วไป					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน สาขา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับการรับรู้คุณภาพบริการของท่านที่มี ต่อธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน)

คุณภาพบริการธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)</b>					
1.ธนาคารมีเครื่องมืออุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทันสมัยไว้ให้บริการ					
2.บริเวณภายในและภายนอกของธนาคารมีความสะอาดเรียบร้อย					
3.ทำเลที่ตั้งของธนาคารมีความสะดวกในการมาใช้บริการ					
4.การแต่งกายของพนักงานเป็นระเบียบเรียบร้อย เหมาะสม รวมทั้งมีบุคลิกท่าทาง และการพูดจาสุภาพ					
<b>ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)</b>					
5.พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ					
6.พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและชัดเจน					
7.พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ					
8.พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ					

คุณภาพบริการธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)</b>					
9.ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานแต่ละชั้นตอนมีความเหมาะสม					
10.ชั้นตอน วิธีปฏิบัติต่าง ๆ ในการให้บริการมีความคล่องตัว					
11.พนักงานผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือดี					
12.พนักงานให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ถูกต้อง/รวดเร็วเป็นที่พอใจ					
<b>การรับประกัน (Assurance)</b>					
13.พนักงานปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานการบริการ					
14.การให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดไม่ทำงานล่าช้า					
15.การให้บริการทางการเงินเป็นไปตามมาตรฐานของสถาบันทางการเงินระดับประเทศและระดับภูมิภาค					
16.ธนาคารได้รับรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ รับรองมาตรฐาน					

คุณภาพบริการธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Empathy)					
17.พนักงานให้เกียรติ/ต้อนรับและดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี					
18.พนักงานให้บริการด้วยความอ่อนน้อมใช้วาจาสุภาพและมีมารยาทที่ดีมาก					
19.พนักงานประสานงานกับส่วนที่เกี่ยวข้องให้ได้รับความสะดวกและรวดเร็วขึ้น					
20.พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ประทับใจ					

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงธนาคารให้มีภาพลักษณ์และคุณภาพบริการที่ดี

.....

.....

.....

.....

.....

.....

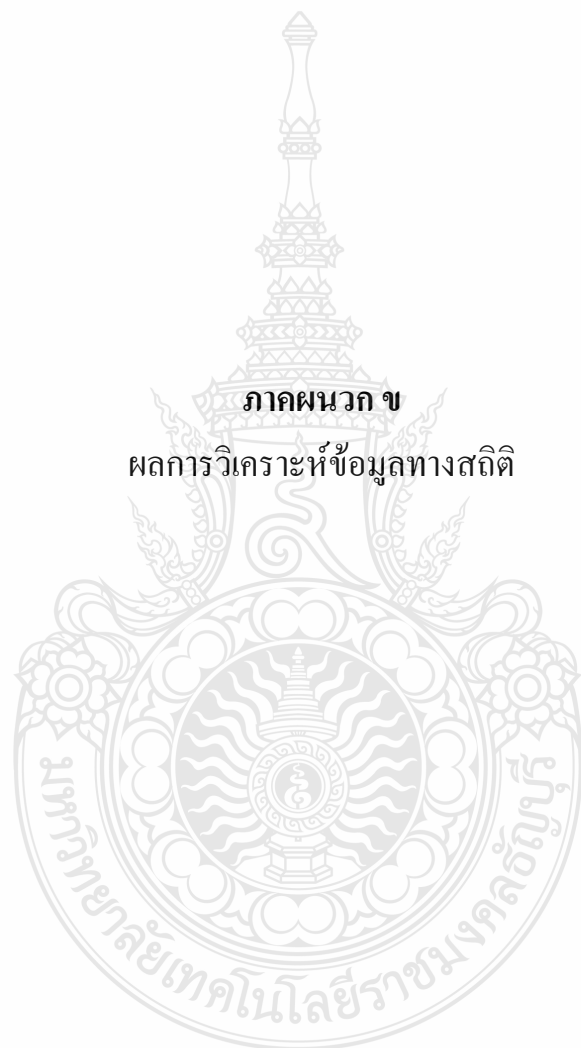
.....

.....

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

นางสาวแสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์





**ภาคผนวก ข**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Item-Total Statistics

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	40

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง เชื่อถือได้	158.83	211.868	.504	.951
เป็นธนาคารชั้นนำทางการเงิน	159.10	212.714	.433	.951
เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและเป็น ที่ยอมรับ	159.07	214.133	.288	.952
เป็นธนาคารที่มีมาตรฐาน ระดับประเทศและภูมิภาค	159.13	215.913	.220	.952
ธนาคารมีการบริหารจัดการที่ โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้	158.97	206.861	.608	.950
พนักงานมีความรู้ความสามารถ ในการให้บริการเป็นอย่างดี	158.60	209.283	.634	.950
พนักงานมีความตั้งใจ ซื่อสัตย์ และเอาใจใส่ในการให้บริการ	158.70	209.803	.514	.951

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กิริยามารยาทสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใสเป็นมิตรกับลูกค้า	158.70	205.045	.667	.950
พนักงานให้บริการรวดเร็วและ ถูกต้อง	158.87	208.809	.502	.951
พนักงานมีจำนวนเพียงพอใน การให้บริการ	158.87	204.947	.647	.950
ได้รับบริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ ตรงไปตรงมา	158.60	210.041	.586	.950
ได้รับบริการด้วยความรวดเร็ว ว่องไว	158.97	209.826	.695	.950
ลูกค้าทุกคนได้รับบริการด้วย ความเสมอภาค	159.07	205.168	.671	.950
มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยใน การให้บริการ	159.03	210.309	.518	.951
มีการให้คำปรึกษาและให้ คำแนะนำด้วยความเต็มใจ ชัดเจน เข้าใจง่าย	158.80	208.717	.685	.950
ธนาคารให้ความช่วยเหลือแก่ ลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากภัย ธรรมชาติ	159.07	207.030	.679	.950
ธนาคารได้มอบทุนการศึกษา ร่วมกับมูลนิธิเกียรติร่วมมิตร เพื่อการศึกษา	159.10	206.645	.624	.950

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ธนาคารมีโครงการให้จักรยาน เพื่อน้อง เพื่อใช้เป็นพาหนะใน การเดินทาง	159.00	205.310	.661	.950
ธนาคารมีการจัดอบรมให้ ความรู้ด้านวินัยทางการเงินกับ บุคคลทั่วไป	159.23	202.254	.776	.949
ธนาคารมีโครงการพัฒนาจิตใจให้ เกิดปัญญาและสันติสุขกับ บุคคลทั่วไป	159.33	201.195	.753	.949
ธนาคารมีเครื่องมืออุปกรณ์/สิ่ง อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ ทันสมัยไว้ให้บริการ	158.83	215.730	.199	.953
บริเวณภายในและภายนอกของ ธนาคารมีความสะอาดเรียบร้อย	159.03	210.999	.534	.950
ทำเลที่ตั้งของธนาคารมีความ สะดวกในการมาใช้บริการ	159.07	208.133	.681	.950
การแต่งกายของพนักงานเป็น ระเบียบเรียบร้อย เหมาะสม รวมทั้งมีบุคลิกท่าทาง และการ พูดจาสุภาพ	158.73	208.064	.571	.950
พนักงานมีความชำนาญในการ ให้บริการ	158.90	209.334	.582	.950
พนักงานให้คำแนะนำอย่าง ถูกต้องและชัดเจน	159.03	204.585	.722	.949

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการ ให้บริการด้วยความรับผิดชอบ	159.07	206.892	.631	.950
พนักงานสามารถให้บริการได้ ตรงตามความต้องการของ ผู้ใช้บริการ	158.90	205.817	.720	.949
ระยะเวลาในการให้บริการของ พนักงานแต่ละขั้นตอนมีความ เหมาะสม	158.77	216.668	.243	.952
ขั้นตอน วิธีปฏิบัติต่าง ๆ ในการ ให้บริการมีความคล่องตัว	159.00	209.103	.695	.950
พนักงานผู้ให้บริการมีความ กระตือรือร้นในการตอบคำถาม และให้ความช่วยเหลือดี	158.87	211.844	.420	.951
พนักงานให้คำแนะนำและแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ ได้ถูกต้อง/รวดเร็ว เป็นที่พอใจ	158.87	210.878	.597	.950
พนักงานปฏิบัติงานได้ตาม มาตรฐานการบริการ	158.80	213.614	.430	.951
การให้บริการเป็นไปตาม ระยะเวลาที่กำหนด ไม่ทำงาน ล่าช้า	158.97	208.309	.633	.950
การให้บริการทางการเงิน เป็นไปตามมาตรฐานของ สถาบันทางการเงิน ระดับประเทศและระดับภูมิภาค	159.00	210.690	.588	.950

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ธนาคารได้รับรางวัลจากสถาบัน ต่าง ๆ รับรองมาตรฐาน	158.87	210.809	.530	.951
พนักงานให้เกียรติ/ต้อนรับและ ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี	158.60	214.248	.373	.951
พนักงานให้บริการด้วยความ อ่อนน้อมใช้วาจาสุภาพและมี มารยาทที่ดีมาก	158.90	207.748	.616	.950
พนักงานประสานงานกับส่วนที่ เกี่ยวข้องให้ได้รับความสะดวก และรวดเร็วขึ้น	158.87	211.154	.459	.951
พนักงานมีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหา ต่าง ๆ ได้ประทับใจ	158.90	212.783	.429	.951



## Frequency Table

## เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	174	43.5	43.5	43.5
	หญิง	226	56.5	56.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	95	23.8	23.8	23.8
	25 - 34 ปี	161	40.3	40.3	64.0
	35 - 44 ปี	96	24.0	24.0	88.0
	45 - 54 ปี	48	12.0	12.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## สถานภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	172	43.0	43.0	43.0
	สมรส	216	54.0	54.0	97.0
	หย่าร้าง/หม้าย	12	3.0	3.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## ระดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชั้นมัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	58	14.5	14.5	14.5
ชั้นมัธยมตอนปลาย(ปวช.)	111	27.8	27.8	42.3
อนุปริญญาตรี(ปวส.)	62	15.5	15.5	57.8
ปริญญาตรี	169	42.3	42.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ธุรกิจส่วนตัว	103	25.8	25.8	25.8
ข้าราชการ	99	24.8	24.8	50.5
รัฐวิสาหกิจ	65	16.3	16.3	66.8
พนักงานบริษัทเอกชน	89	22.3	22.3	89.0
ว่างงาน	35	8.8	8.8	97.8
อื่นๆ	9	2.3	2.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## รายได้ต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10,001-20,000 บาท	164	41.0	41.0	41.0
20,001-30,000 บาท	111	27.8	27.8	68.8
30,001-40,000 บาท	52	13.0	13.0	81.8
40,001-50,000 บาท	73	18.3	18.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	



## ประเภทที่ใช้บริการ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	131	32.8	32.8	32.8
ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/ โอนเงิน	117	29.3	29.3	62.0
ด้านสินเชื่อบุคคล	57	14.3	14.3	76.3
ด้านบริการประกันภัยและ ประกันชีวิต	42	10.5	10.5	86.8
ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวง จรรถยนต์	36	9.0	9.0	95.8
ด้านอื่นๆ	17	4.3	4.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## Descriptives

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
เป็นธนาคารที่มีความมั่นคงเชื่อถือได้	400	3.70	.806
เป็นธนาคารชั้นนำทางการเงิน	400	3.61	.840
เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	400	3.55	.787
เป็นธนาคารที่มีมาตรฐานระดับประเทศและภูมิภาค	400	3.70	.785
ธนาคารมีการบริหารจัดการที่โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้	400	3.62	.906
Valid N (listwise)	400		

### Descriptives

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี	400	3.67	.817
พนักงานมีความตั้งใจ ซื่อสัตย์และเอาใจใส่ในการให้บริการ	400	3.72	.738
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กิริยามารยาทสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตรกับลูกค้า	400	3.67	.769
พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง	400	3.64	.738
พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	400	3.64	.876
Valid N (listwise)	400		

### Descriptives

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ได้รับบริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ ตรงไปตรงมา	400	3.59	.760
ได้รับบริการด้วยความรวดเร็ว ว่องไว	400	3.77	.629
ลูกค้าทุกคนได้รับบริการด้วยความเสมอภาค	400	3.73	.716
มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ	400	3.74	.713
มีการให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำ ด้วยความเต็มใจชัดเจน เข้าใจง่าย	400	3.69	.680
Valid N (listwise)	400		

## Descriptives

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ธนาคารให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ	400	3.72	.738
ธนาคารได้มอบทุนการศึกษาร่วมกับมูลนิธิเกียรติร่วมมิตรเพื่อการศึกษา	400	3.71	.803
ธนาคารมีโครงการให้จักรยานเพื่อน้องเพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง	400	3.67	.627
ธนาคารมีการจัดอบรมให้ความรู้ด้านวินัยทางการเงินกับบุคคลทั่วไป	400	3.72	.669
ธนาคารมีโครงการพัฒนาจิตให้เกิดปัญญาและสันติสุขกับบุคคลทั่วไป	400	3.67	.813
Valid N (listwise)	400		

## Descriptives

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ธนาคารมีเครื่องมืออุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทันสมัยไว้ให้บริการ	400	3.69	.787
บริเวณภายในและภายนอกของธนาคารมีความสะอาดเรียบร้อย	400	3.68	.713
ทำเลที่ตั้งของธนาคารมีความสะดวกในการมาใช้บริการ	400	3.61	.741
การแต่งกายของพนักงานเป็นระเบียบเรียบร้อย เหมาะสม รวมทั้งมีบุคลิกท่าทาง และการพูดจาสุภาพ	400	3.79	.794
Valid N (listwise)	400		

### Descriptives

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	400	3.74	.775
พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและชัดเจน	400	3.62	.904
พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ	400	3.66	.646
พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	400	3.62	.673
Valid N (listwise)	400		

### Descriptives

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม	400	3.67	.647
ขั้นตอน วิธีปฏิบัติต่าง ๆ ในการให้บริการมีความคล่องตัว	400	3.77	.704
พนักงานผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือดี	400	3.58	.681
พนักงานให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ถูกต้อง/รวดเร็วเป็นที่พอใจ	400	3.70	.759
Valid N (listwise)	400		

### Descriptives

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
พนักงานปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานการบริการ	400	3.72	.543
การให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด ไม่ทำงานล่าช้า	400	3.59	.677
การให้บริการทางการเงินเป็นไปตามมาตรฐานของสถาบันทางการเงินระดับประเทศและระดับภูมิภาค	400	3.79	.677
ธนาคารได้รับรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ รับรองมาตรฐาน	400	3.69	.677
Valid N (listwise)	400		

## Descriptives

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
พนักงานให้เกียรติ/ต้อนรับและดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี	400	3.68	.802
พนักงานให้บริการด้วยความอ่อนน้อมใช้วาจาสุภาพและมีมารยาทที่ดี	400	3.67	.650
พนักงานประสานงานกับส่วนที่เกี่ยวข้องให้ได้รับความสะดวกและรวดเร็ว	400	3.68	.674
พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ	400	3.64	.686
Valid N (listwise)	400		

เพศ

### Group Statistics

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SUMA	ชาย	174	3.63	.752	.057
	หญิง	226	3.64	.641	.043
SUMB	ชาย	174	3.66	.675	.051
	หญิง	226	3.68	.584	.039
SUMC	ชาย	174	3.71	.614	.047
	หญิง	226	3.70	.567	.038
SUMD	ชาย	174	3.70	.633	.048
	หญิง	226	3.69	.593	.039
SUMABCD	ชาย	174	3.67	.636	.048
	หญิง	226	3.68	.557	.037

## Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
SUMA	Equal variances assumed	2.272	.132	-.164	398	.870	-.01	.070	-.149	.126
	Equal variances not assumed			-.161	338.888	.872	-.01	.071	-.151	.129
SUMB	Equal variances assumed	3.213	.074	-.259	398	.796	-.02	.063	-.140	.108
	Equal variances not assumed			-.254	342.586	.799	-.02	.064	-.143	.110
SUMC	Equal variances assumed	2.582	.109	.082	398	.935	.00	.059	-.112	.121
	Equal variances not assumed			.081	356.631	.935	.00	.060	-.113	.123
SUMD	Equal variances assumed	1.559	.213	.152	398	.879	.01	.062	-.112	.131
	Equal variances not assumed			.151	359.415	.880	.01	.062	-.113	.132
SUMABCD	Equal variances assumed	3.229	.073	-.057	398	.955	.00	.060	-.121	.114
	Equal variances not assumed			-.056	345.055	.956	.00	.061	-.123	.116



อายุ

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SUMA	Between Groups	3.040	3	1.013	2.144	.094
	Within Groups	187.157	396	.473		
	Total	190.198	399			
SUMB	Between Groups	2.139	3	.713	1.841	.139
	Within Groups	153.396	396	.387		
	Total	155.536	399			
SUMC	Between Groups	.482	3	.161	.464	.708
	Within Groups	137.194	396	.346		
	Total	137.676	399			
SUMD	Between Groups	.156	3	.052	.138	.937
	Within Groups	148.401	396	.375		
	Total	148.556	399			
SUMABCD	Between Groups	1.108	3	.369	1.055	.368
	Within Groups	138.601	396	.350		
	Total	139.709	399			

## สถานภาพ

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SUMA	Between Groups	1.122	2	.561	1.178	.309
	Within Groups	189.076	397	.476		
	Total	190.197	399			
SUMB	Between Groups	.994	2	.497	1.276	.280
	Within Groups	154.542	397	.389		
	Total	155.536	399			
SUMC	Between Groups	.051	2	.025	.073	.929
	Within Groups	137.626	397	.347		
	Total	137.676	399			
SUMD	Between Groups	.078	2	.039	.104	.901
	Within Groups	148.478	397	.374		
	Total	148.556	399			
SUMABCD	Between Groups	.287	2	.144	.409	.665
	Within Groups	139.422	397	.351		
	Total	139.709	399			



## ระดับการศึกษา

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SUMA	Between Groups	.263	3	.088	.183	.908
	Within Groups	189.935	396	.480		
	Total	190.198	399			
SUMB	Between Groups	.079	3	.026	.067	.977
	Within Groups	155.457	396	.393		
	Total	155.536	399			
SUMC	Between Groups	.048	3	.016	.047	.987
	Within Groups	137.628	396	.348		
	Total	137.676	399			
SUMD	Between Groups	.401	3	.134	.358	.784
	Within Groups	148.155	396	.374		
	Total	148.556	399			
SUMABCD	Between Groups	.083	3	.028	.079	.972
	Within Groups	139.626	396	.353		
	Total	139.709	399			

## อาชีพ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SUMA	Between Groups	2.557	5	.511	1.074	.374
	Within Groups	187.640	394	.476		
	Total	190.198	399			
SUMB	Between Groups	2.465	5	.493	1.269	.276
	Within Groups	153.070	394	.389		
	Total	155.536	399			
SUMC	Between Groups	1.892	5	.378	1.098	.361
	Within Groups	135.784	394	.345		
	Total	137.676	399			
SUMD	Between Groups	1.298	5	.260	.695	.628
	Within Groups	147.258	394	.374		
	Total	148.556	399			
SUMABCD	Between Groups	1.724	5	.345	.984	.427
	Within Groups	137.985	394	.350		
	Total	139.709	399			

## รายได้ต่อเดือน

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SUMA	Between Groups	1.892	3	.631	1.326	.265
	Within Groups	188.305	396	.476		
	Total	190.198	399			
SUMB	Between Groups	1.634	3	.545	1.401	.242
	Within Groups	153.902	396	.389		
	Total	155.536	399			
SUMC	Between Groups	.900	3	.300	.869	.457
	Within Groups	136.776	396	.345		
	Total	137.676	399			
SUMD	Between Groups	1.113	3	.371	.997	.394
	Within Groups	147.443	396	.372		
	Total	148.556	399			
SUMABCD	Between Groups	1.278	3	.426	1.218	.303
	Within Groups	138.431	396	.350		
	Total	139.709	399			

## ประเภทการใช้บริการ

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SUMA	Between Groups	2.534	5	.507	1.064	.380
	Within Groups	187.664	394	.476		
	Total	190.197	399			
SUMB	Between Groups	1.618	5	.324	.829	.530
	Within Groups	153.917	394	.391		
	Total	155.536	399			
SUMC	Between Groups	2.730	5	.546	1.594	.161
	Within Groups	134.947	394	.343		
	Total	137.676	399			
SUMD	Between Groups	4.719	5	.944	2.585	.026
	Within Groups	143.837	394	.365		
	Total	148.556	399			
SUMABCD	Between Groups	2.630	5	.526	1.512	.185
	Within Groups	137.079	394	.348		
	Total	139.709	399			

## Post Hoc Tests

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: SUMD

LSD

(I) ประเภทที่ใช้บริการ	(J) ประเภทที่ใช้บริการ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	.06	.077	.410	-.09	.21
	ด้านสินเชื่อบุคคล	-.01	.096	.918	-.20	.18
	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	.07	.107	.485	-.14	.29
	ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงรถยนต์	-.25*	.114	.026	-.48	-.03
	ด้านอื่นๆ	.32*	.156	.038	.02	.63
ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	ด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	-.06	.077	.410	-.21	.09
	ด้านสินเชื่อบุคคล	-.07	.098	.453	-.27	.12
	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	.01	.109	.916	-.20	.23
	ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงรถยนต์	-.32*	.115	.006	-.54	-.09
	ด้านอื่นๆ	.26	.157	.096	-.05	.57
ด้านสินเชื่อบุคคล	ด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	-.01	.096	.918	-.18	.20
	ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	.07	.098	.453	-.12	.27
	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	-.08	.123	.491	-.16	.33
	ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงรถยนต์	-.24	.129	.059	-.50	.01
	ด้านอื่นๆ	.33*	.167	.046	.01	.66
ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	ด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	-.07	.107	.485	-.29	.14
	ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	-.01	.109	.916	-.23	.20
	ด้านสินเชื่อบุคคล	-.08	.123	.491	-.33	.16
	ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงรถยนต์	-.33*	.137	.017	-.60	-.06
	ด้านอื่นๆ	.25	.174	.151	-.09	.59
ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงรถยนต์	ด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	-.25*	.114	.026	.03	.48
	ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	-.32*	.115	.006	.09	.54
	ด้านสินเชื่อบุคคล	.24	.129	.059	-.01	.50
	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	.33*	.137	.017	.06	.60
	ด้านอื่นๆ	.58*	.178	.001	.23	.93
ด้านอื่นๆ	ด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	-.32*	.156	.038	-.63	-.02
	ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	-.26	.157	.096	-.57	.05
	ด้านสินเชื่อบุคคล	-.33*	.167	.046	-.66	-.01
	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	-.25	.174	.151	-.59	.09
	ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงรถยนต์	-.58*	.178	.001	-.93	-.23

\* The mean difference is significant at the .05 level.

## เพศ

## Group Statistics

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SUM_A	ชาย	174	3.70	.652	.049
	หญิง	226	3.69	.617	.041
SUM_B	ชาย	174	3.65	.682	.052
	หญิง	226	3.67	.597	.040
SUM_C	ชาย	174	3.67	.626	.047
	หญิง	226	3.69	.576	.038
SUM_D	ชาย	174	3.68	.564	.043
	หญิง	226	3.71	.505	.034
SUM_E	ชาย	174	3.66	.617	.047
	หญิง	226	3.68	.567	.038
SUM_ABCD	ชาย	174	3.67	.598	.045
	หญิง	226	3.69	.537	.036



## Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
SUM_A	Equal variances assumed	1.353	.245	.046	398	.963	.00	.064	-.122	.128
	Equal variances not assumed			.046	361.821	.964	.00	.064	-.123	.129
SUM_B	Equal variances assumed	8.404	.004	-.320	398	.749	-.02	.064	-.147	.106
	Equal variances not assumed			-.314	345.035	.754	-.02	.065	-.149	.108
SUM_C	Equal variances assumed	2.493	.115	-.349	398	.727	-.02	.060	-.140	.098
	Equal variances not assumed			-.345	355.753	.730	-.02	.061	-.141	.099
SUM_D	Equal variances assumed	4.852	.028	-.570	398	.569	-.03	.054	-.136	.075
	Equal variances not assumed			-.562	349.896	.574	-.03	.054	-.138	.076
SUM_E	Equal variances assumed	1.928	.166	-.404	398	.686	-.02	.059	-.141	.093
	Equal variances not assumed			-.400	355.460	.690	-.02	.060	-.142	.094
SUM_ABCD	Equal variances assumed	4.323	.038	-.328	398	.743	-.02	.057	-.131	.093
	Equal variances not assumed			-.323	350.773	.747	-.02	.058	-.132	.095

อายุ

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SUM_A	Between Groups	.866	3	.289	.722	.540
	Within Groups	158.369	396	.400		
	Total	159.234	399			
SUM_B	Between Groups	2.092	3	.697	1.740	.158
	Within Groups	158.719	396	.401		
	Total	160.811	399			
SUM_C	Between Groups	1.294	3	.431	1.209	.306
	Within Groups	141.371	396	.357		
	Total	142.665	399			
SUM_D	Between Groups	.432	3	.144	.508	.677
	Within Groups	112.127	396	.283		
	Total	112.559	399			
SUM_E	Between Groups	.584	3	.195	.560	.642
	Within Groups	137.775	396	.348		
	Total	138.359	399			
SUM_ABCD	Between Groups	.885	3	.295	.928	.427
	Within Groups	125.887	396	.318		
	Total	126.772	399			



## สถานภาพ

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SUM_A	Between Groups	.492	2	.246	.615	.541
	Within Groups	158.743	397	.400		
	Total	159.234	399			
SUM_B	Between Groups	.653	2	.327	.809	.446
	Within Groups	160.158	397	.403		
	Total	160.811	399			
SUM_C	Between Groups	.281	2	.140	.391	.677
	Within Groups	142.384	397	.359		
	Total	142.665	399			
SUM_D	Between Groups	.182	2	.091	.322	.725
	Within Groups	112.376	397	.283		
	Total	112.559	399			
SUM_E	Between Groups	.298	2	.149	.428	.652
	Within Groups	138.062	397	.348		
	Total	138.359	399			
SUM_ABCD	Between Groups	.238	2	.119	.374	.689
	Within Groups	126.534	397	.319		
	Total	126.772	399			

## ระดับการศึกษา

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SUM_A	Between Groups	.712	3	.237	.593	.620
	Within Groups	158.522	396	.400		
	Total	159.234	399			
SUM_B	Between Groups	.625	3	.208	.515	.672
	Within Groups	160.186	396	.405		
	Total	160.811	399			
SUM_C	Between Groups	.630	3	.210	.585	.625
	Within Groups	142.035	396	.359		
	Total	142.665	399			
SUM_D	Between Groups	.481	3	.160	.566	.637
	Within Groups	112.078	396	.283		
	Total	112.559	399			
SUM_E	Between Groups	.406	3	.135	.388	.761
	Within Groups	137.953	396	.348		
	Total	138.359	399			
SUM_ABCD	Between Groups	.452	3	.151	.473	.702
	Within Groups	126.320	396	.319		
	Total	126.772	399			

## อาชีพ

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SUM_A	Between Groups	.881	5	.176	.438	.822
	Within Groups	158.354	394	.402		
	Total	159.234	399			
SUM_B	Between Groups	2.298	5	.460	1.142	.337
	Within Groups	158.513	394	.402		
	Total	160.811	399			
SUM_C	Between Groups	1.642	5	.328	.917	.470
	Within Groups	141.023	394	.358		
	Total	142.665	399			
SUM_D	Between Groups	1.249	5	.250	.885	.491
	Within Groups	111.309	394	.283		
	Total	112.559	399			
SUM_E	Between Groups	1.355	5	.271	.779	.565
	Within Groups	137.005	394	.348		
	Total	138.359	399			
SUM_ABCD	Between Groups	1.328	5	.266	.834	.526
	Within Groups	125.444	394	.318		
	Total	126.772	399			

## รายใต้ต่อเนื่อง

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SUM_A	Between Groups	1.000	3	.333	.835	.475
	Within Groups	158.234	396	.400		
	Total	159.234	399			
SUM_B	Between Groups	1.577	3	.526	1.307	.272
	Within Groups	159.234	396	.402		
	Total	160.811	399			
SUM_C	Between Groups	.802	3	.267	.746	.525
	Within Groups	141.863	396	.358		
	Total	142.665	399			
SUM_D	Between Groups	.953	3	.318	1.127	.338
	Within Groups	111.606	396	.282		
	Total	112.559	399			
SUM_E	Between Groups	.645	3	.215	.618	.604
	Within Groups	137.714	396	.348		
	Total	138.359	399			
SUM_ABCD	Between Groups	.871	3	.290	.914	.434
	Within Groups	125.901	396	.318		
	Total	126.772	399			

## ประเภทการใช้บริการ

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SUM_A	Between Groups	4.417	5	.883	2.248	.049
	Within Groups	154.817	394	.393		
	Total	159.234	399			
SUM_B	Between Groups	5.456	5	1.091	2.767	.018
	Within Groups	155.355	394	.394		
	Total	160.811	399			
SUM_C	Between Groups	4.974	5	.995	2.847	.015
	Within Groups	137.691	394	.349		
	Total	142.665	399			
SUM_D	Between Groups	3.683	5	.737	2.666	.022
	Within Groups	108.875	394	.276		
	Total	112.559	399			
SUM_E	Between Groups	5.053	5	1.011	2.987	.012
	Within Groups	133.306	394	.338		
	Total	138.359	399			
SUM_ABCD	Between Groups	4.583	5	.917	2.956	.012
	Within Groups	122.189	394	.310		
	Total	126.772	399			

## Oneway Post Hoc Tests

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: SUM\_B

LSD

(I) ประเภทที่ให้บริการ	(J) ประเภทที่ให้บริการ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
ด้านสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์	ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	.05	.080	.529	-.11	.21	
	ด้านสินเชื่อบุคคล	-.01	.100	.883	-.21	.18	
	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	.18	.111	.117	-.04	.39	
	ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงรถยนต์	-.21	.118	.078	-.44	.02	
	ด้านอื่นๆ	-.39*	.162	.016	.07	.71	
	ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	ด้านสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์	-.05	.080	.529	-.21	.11
ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	ด้านสินเชื่อบุคคล	-.07	.101	.522	-.26	.13	
	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	.12	.113	.270	-.10	.35	
	ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงรถยนต์	-.26*	.120	.031	-.49	-.02	
	ด้านอื่นๆ	-.34*	.163	.036	.02	.66	
	ด้านสินเชื่อบุคคล	ด้านสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์	.01	.100	.883	-.18	.21
	ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	.07	.101	.522	-.13	.26
ด้านสินเชื่อบุคคล	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	.19	.128	.138	-.06	.44	
	ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงรถยนต์	-.19	.134	.147	-.46	.07	
	ด้านอื่นๆ	-.41*	.174	.019	.07	.75	
	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	ด้านสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์	-.18	.111	.117	-.39	.04
	ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	-.12	.113	.270	-.35	.10
	ด้านสินเชื่อบุคคล	ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงรถยนต์	-.19	.128	.138	-.44	.06
ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงรถยนต์	-.38*	.143	.007	-.66	-.10	
	ด้านอื่นๆ	-.22	.181	.228	-.14	.57	
	ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงรถยนต์	ด้านสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์	-.21	.118	.078	-.02	.44
	ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	-.26*	.120	.031	.02	.49
	ด้านสินเชื่อบุคคล	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	.19	.134	.147	-.07	.46
	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงรถยนต์	-.38*	.143	.007	.10	.66
ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงรถยนต์	ด้านอื่นๆ	-.60*	.185	.001	.24	.97	
	ด้านสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์	ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	-.26*	.120	.031	.02	.49
	ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	ด้านสินเชื่อบุคคล	.19	.134	.147	-.07	.46
	ด้านสินเชื่อบุคคล	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	-.38*	.143	.007	.10	.66
	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงรถยนต์	-.38*	.143	.007	.10	.66
	ด้านอื่นๆ	ด้านสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์	-.21	.118	.078	-.02	.44
ด้านอื่นๆ	ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	-.34*	.163	.036	-.66	-.02	
	ด้านสินเชื่อบุคคล	-.41*	.174	.019	-.75	-.07	
	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	-.22	.181	.228	-.57	.14	
	ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงรถยนต์	ด้านสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์	-.39*	.162	.016	-.71	-.07
	ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	-.22	.181	.228	-.57	.14
	ด้านสินเชื่อบุคคล	ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงรถยนต์	-.60*	.185	.001	-.97	-.24

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

## Multiple Comparisons

Dependent Variable: SUM\_C

LSD

(I) ประเภทที่ใช้บริการ	(J) ประเภทที่ใช้บริการ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	.04	.075	.634	-.11	.18
	ด้านสินเชื่อบุคคล	-.02	.094	.804	-.21	.16
	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	.17	.105	.104	-.04	.38
	ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงรถยนต์	-.22	.111	.053	-.43	.00
	ด้านอื่นๆ	.35*	.152	.023	.05	.65
ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	ด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	-.04	.075	.634	-.18	.11
	ด้านสินเชื่อบุคคล	-.06	.095	.536	-.25	.13
	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	.13	.106	.206	-.07	.34
	ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงรถยนต์	-.25*	.113	.026	-.47	-.03
	ด้านอื่นๆ	.31*	.153	.043	.01	.61
ด้านสินเชื่อบุคคล	ด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	.02	.094	.804	-.16	.21
	ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	.06	.095	.536	-.13	.25
	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	.19	.120	.108	-.04	.43
	ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงรถยนต์	-.19	.126	.126	-.44	.05
	ด้านอื่นๆ	.37*	.163	.024	.05	.69
ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	ด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	-.17	.105	.104	-.38	.04
	ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	-.13	.106	.206	-.34	.07
	ด้านสินเชื่อบุคคล	-.19	.120	.108	-.43	.04
	ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงรถยนต์	-.39*	.134	.004	-.65	-.12
	ด้านอื่นๆ	.18	.170	.299	-.16	.51
ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงรถยนต์	ด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	.22	.111	.053	.00	.43
	ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	.25*	.113	.026	.03	.47
	ด้านสินเชื่อบุคคล	.19	.126	.126	-.05	.44
	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	.39*	.134	.004	.12	.65
	ด้านอื่นๆ	.56*	.174	.001	.22	.91
ด้านอื่นๆ	ด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	-.35*	.152	.023	-.65	-.05
	ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	-.31*	.153	.043	-.61	-.01
	ด้านสินเชื่อบุคคล	-.37*	.163	.024	-.69	-.05
	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	-.18	.170	.299	-.51	.16
	ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงรถยนต์	-.56*	.174	.001	-.91	-.22

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

## Multiple Comparisons

Dependent Variable: SUM\_D

LSD

(I) ประเภทที่ใช้บริการ	(J) ประเภทที่ใช้บริการ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ด้านสินเชื่อเข้าชื้อรถยนต์	ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	.06	.067	.350	-.07	.19
	ด้านสินเชื่อบุคคล	-.01	.083	.949	-.17	.16
	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	.15	.093	.109	-.03	.33
	ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงครถยนต์	-.18	.099	.077	-.37	.02
	ด้านอื่นๆ	.30*	.136	.027	.03	.57
ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	ด้านสินเชื่อเข้าชื้อรถยนต์	-.06	.067	.350	-.19	.07
	ด้านสินเชื่อบุคคล	-.07	.085	.424	-.23	.10
	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	.09	.095	.357	-.10	.27
	ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงครถยนต์	-.24*	.100	.018	-.44	-.04
	ด้านอื่นๆ	.24	.136	.082	-.03	.51
ด้านสินเชื่อบุคคล	ด้านสินเชื่อเข้าชื้อรถยนต์	.01	.083	.949	-.16	.17
	ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	.07	.085	.424	-.10	.23
	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	.16	.107	.148	-.06	.37
	ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงครถยนต์	-.17	.112	.129	-.39	.05
	ด้านอื่นๆ	.31*	.145	.036	.02	.59
ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	ด้านสินเชื่อเข้าชื้อรถยนต์	-.15	.093	.109	-.33	.03
	ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	-.09	.095	.357	-.27	.10
	ด้านสินเชื่อบุคคล	-.16	.107	.148	-.37	.06
	ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงครถยนต์	-.33*	.119	.007	-.56	-.09
	ด้านอื่นๆ	.15	.151	.319	-.15	.45
ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงครถยนต์	ด้านสินเชื่อเข้าชื้อรถยนต์	.18	.099	.077	-.02	.37
	ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	.24*	.100	.018	.04	.44
	ด้านสินเชื่อบุคคล	.17	.112	.129	-.05	.39
	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	.33*	.119	.007	.09	.56
	ด้านอื่นๆ	.48*	.155	.002	.17	.78
ด้านอื่นๆ	ด้านสินเชื่อเข้าชื้อรถยนต์	-.30*	.136	.027	-.57	-.03
	ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	-.24	.136	.082	-.51	.03
	ด้านสินเชื่อบุคคล	-.31*	.145	.036	-.59	-.02
	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	-.15	.151	.319	-.45	.15
	ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงครถยนต์	-.48*	.155	.002	-.78	-.17

\* The mean difference is significant at the .05 level.



## Multiple Comparisons

Dependent Variable: SUM\_E

LSD

(I) ประเภทที่ใช้บริการ	(J) ประเภทที่ใช้บริการ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ด้านสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์	ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	.06	.074	.419	-.09	.21
	ด้านสินเชื่อบุคคล	-.01	.092	.880	-.20	.17
	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	.15	.103	.150	-.05	.35
	ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงดรองยนต์	-.21	.109	.052	-.43	.00
	ด้านอื่นๆ	.37*	.150	.013	.08	.67
ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	ด้านสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์	-.06	.074	.419	-.21	.09
	ด้านสินเชื่อบุคคล	-.07	.094	.433	-.26	.11
	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	.09	.105	.395	-.12	.29
	ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงดรองยนต์	-.27*	.111	.014	-.49	-.06
	ด้านอื่นๆ	.31*	.151	.039	.02	.61
ด้านสินเชื่อบุคคล	ด้านสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์	.01	.092	.880	-.17	.20
	ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	-.07	.094	.433	-.11	.26
	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	.16	.118	.169	-.07	.40
	ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงดรองยนต์	-.20	.124	.109	-.44	.04
	ด้านอื่นๆ	.39*	.161	.017	.07	.70
ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	ด้านสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์	-.15	.103	.150	-.35	.05
	ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	-.09	.105	.395	-.29	.12
	ด้านสินเชื่อบุคคล	-.16	.118	.169	-.40	.07
	ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงดรองยนต์	-.36*	.132	.006	-.62	-.10
	ด้านอื่นๆ	.22	.167	.181	-.10	.55
ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงดรองยนต์	ด้านสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์	.21	.109	.052	.00	.43
	ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	-.27*	.111	.014	.06	.49
	ด้านสินเชื่อบุคคล	.20	.124	.109	-.04	.44
	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	-.36*	.132	.006	.10	.62
	ด้านอื่นๆ	.59*	.171	.001	.25	.92
ด้านอื่นๆ	ด้านสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์	-.37*	.150	.013	-.67	-.08
	ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	-.31*	.151	.039	-.61	-.02
	ด้านสินเชื่อบุคคล	-.39*	.161	.017	-.70	-.07
	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	-.22	.167	.181	-.55	.10
	ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงดรองยนต์	-.59*	.171	.001	-.92	-.25

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

## Multiple Comparisons

Dependent Variable: SUM\_ABCD

LSD

(I) ประเภทที่ใช้บริการ	(J) ประเภทที่ใช้บริการ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ด้านสินเชื่อรายย่อย	ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	.05	.071	.500	-.09	.19
	ด้านสินเชื่อบุคคล	-.02	.088	.843	-.19	.16
	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	.14	.099	.166	-.06	.33
	ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงครุภัณฑ์	-.22*	.105	.037	-.43	-.01
	ด้านอื่นๆ	-.34*	.144	.019	.06	.62
ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	ด้านสินเชื่อรายย่อย	-.05	.071	.500	-.19	.09
	ด้านสินเชื่อบุคคล	-.07	.090	.468	-.24	.11
	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	.09	.100	.375	-.11	.29
	ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงครุภัณฑ์	-.27*	.106	.012	-.48	-.06
	ด้านอื่นๆ	-.29*	.145	.045	.01	.57
ด้านสินเชื่อบุคคล	ด้านสินเชื่อรายย่อย	.02	.088	.843	-.16	.19
	ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	-.07	.090	.468	-.11	.24
	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	.15	.113	.173	-.07	.38
	ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงครุภัณฑ์	-.20	.119	.089	-.43	.03
	ด้านอื่นๆ	-.36*	.154	.021	.05	.66
ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	ด้านสินเชื่อรายย่อย	-.14	.099	.166	-.33	.06
	ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	-.09	.100	.375	-.29	.11
	ด้านสินเชื่อบุคคล	-.15	.113	.173	-.38	.07
	ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงครุภัณฑ์	-.36*	.126	.005	-.61	-.11
	ด้านอื่นๆ	-.20	.160	.209	-.11	.52
ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงครุภัณฑ์	ด้านสินเชื่อรายย่อย	.22*	.105	.037	.01	.43
	ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	-.27*	.106	.012	.06	.48
	ด้านสินเชื่อบุคคล	.20	.119	.089	-.03	.43
	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	-.36*	.126	.005	.11	.61
	ด้านอื่นๆ	-.56*	.164	.001	.24	.88
ด้านอื่นๆ	ด้านสินเชื่อรายย่อย	-.34*	.144	.019	-.62	-.06
	ด้านบริการเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน	-.29*	.145	.045	-.57	-.01
	ด้านสินเชื่อบุคคล	-.36*	.154	.021	-.66	-.05
	ด้านบริการประกันภัยและประกันชีวิต	-.20	.160	.209	-.52	.11
	ด้านชำระค่าบริการ/ค่าวงครุภัณฑ์	-.56*	.164	.001	-.88	-.24

\* The mean difference is significant at the .05 level.

## Correlations

Correlations

		SUMA	SUMB	SUMC	SUMD	SUMABCD	SUM_A	SUM_B	SUM_C	SUM_D	SUM_E	SUM_ABCD
SUMA	Pearson Correlation	1	.937*	.803*	.834*	.953*	.831*	.848*	.833*	.811*	.842*	.883*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
SUMB	Pearson Correlation	.937*	1	.813*	.865*	.962*	.831*	.843*	.820*	.852*	.834*	.885*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
SUMC	Pearson Correlation	.803*	.813*	1	.839*	.913*	.757*	.715*	.719*	.804*	.781*	.798*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
SUMD	Pearson Correlation	.834*	.865*	.839*	1	.937*	.884*	.864*	.866*	.879*	.892*	.929*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
SUMABCD	Pearson Correlation	.953*	.962*	.913*	.937*	1	.877*	.870*	.861*	.888*	.890*	.928*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
SUM_A	Pearson Correlation	.831*	.831*	.757*	.884*	.877*	1	.852*	.891*	.835*	.863*	.943*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
SUM_B	Pearson Correlation	.848*	.843*	.715*	.864*	.870*	.852*	1	.876*	.861*	.875*	.947*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
SUM_C	Pearson Correlation	.833*	.820*	.719*	.866*	.861*	.891*	.876*	1	.848*	.872*	.951*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
SUM_D	Pearson Correlation	.811*	.852*	.804*	.879*	.888*	.835*	.861*	.848*	1	.868*	.931*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
SUM_E	Pearson Correlation	.842*	.834*	.781*	.892*	.890*	.863*	.875*	.872*	.868*	1	.948*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
SUM_ABCD	Pearson Correlation	.883*	.885*	.798*	.929*	.928*	.943*	.947*	.951*	.931*	.948*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวแสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์
วุฒิการศึกษาเดิม	ปริญญาตรี สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ ปีการศึกษา 2553 มหาวิทยาลัยรังสิต
ประสบการณ์การทำงาน	เจ้าหน้าที่ตรวจสอบสินค้า เชื้อ ฝ่ายตรวจสอบสินค้า เชื้อเข้าเชื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2553 -ปัจจุบัน
ที่อยู่	35/300 หมู่ 1 ตำบลบ้านใหม่ อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี 12000
E-mail Address	Capuchino_duan17@hotmail.com

