

การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ :
กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นางสาวแสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์¹ และ รองศาสตราจารย์อภิรดา สุทธิสานนท์²

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 ด้านการรับประกันและด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประเภทการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และประเภทการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมและด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ กับ การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ ธนาคาร

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

Miss Sangduan Vanichdumrongsak and Associate Professor Apirada Suthisanont

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.

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

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

บทนำ (Introduction)

ธนาคารเป็นสถาบันทางการเงินที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีหน้าที่หลักในการให้บริการทางการเงินแก่ภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ ภายหลังเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวมถดถอยลงอย่างต่อเนื่อง ทว่าธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยกลับมีการแข่งขันกันสูงขึ้นทั้งในด้านการปรับปรุงรูปแบบองค์กร บุคลากร การจัดการบริหารความเสี่ยงรวมถึงการออกผลิตภัณฑ์บริการใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปิดเสรีทางการเงิน ทำให้ธนาคารจากต่างประเทศเข้ามามีบทบาทในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยยิ่งขึ้น ยังส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ของไทยจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการให้แข็งแกร่งและมีศักยภาพมากขึ้นเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้และช่วงชิงลูกค้ารายใหม่อย่างเต็มที่และพร้อมรับมือกับการแข่งขันทางธุรกิจที่จะทวีความรุนแรงขึ้นท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างระบบการเงินของประเทศไทยในอนาคตอันใกล้

ธนาคารเกียรตินาคินเป็นสถาบันทางการเงินภาคเอกชน จากการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสต่อเนื่องทำให้บริษัทได้รับการประเมินจากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) ให้เป็น 1 ใน 50 บริษัทที่มีการกำกับกิจการที่ดี ก่อนที่จะยกระดับเป็นธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ (COMMERCIAL BANK) ในปี 2548 ในชื่อ “ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)” ที่มุ่งมั่นให้บริการด้านการเงินและการลงทุนอย่างครบวงจรและพร้อมนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่ดีมีคุณภาพเพื่อสนับสนุนความสำเร็จของลูกค้า

ปัจจุบัน ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน)ดำเนินกิจการโดยให้บริการครอบคลุมทั้งด้านเงินฝาก ตัวเงินฝาก กองทุน ประกันชีวิต กองทุน สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ สินเชื่อเพื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ 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 เนื่องจากปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์และการสร้างคุณภาพการบริการที่ดีนั้นย่อมทำให้องค์กรนั้นได้รับความไว้วางใจ ได้รับความน่าเชื่อถือและให้การสนับสนุน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการที่องค์กรใดจะทำการพัฒนาปรับปรุงองค์กรในด้านใดด้านหนึ่งหรือหลาย ๆ ด้านก็ควรจะมีทิศทางและลำดับการดำเนินการอย่างชัดเจนและเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เป็นประโยชน์แก่องค์กรและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการของธนาคารเกียรตินาคิน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางการปรับปรุงแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมและพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบริการให้เป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

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

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจในคุณภาพบริการให้กับผู้ใช้บริการของธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

ขอบเขตของการวิจัย

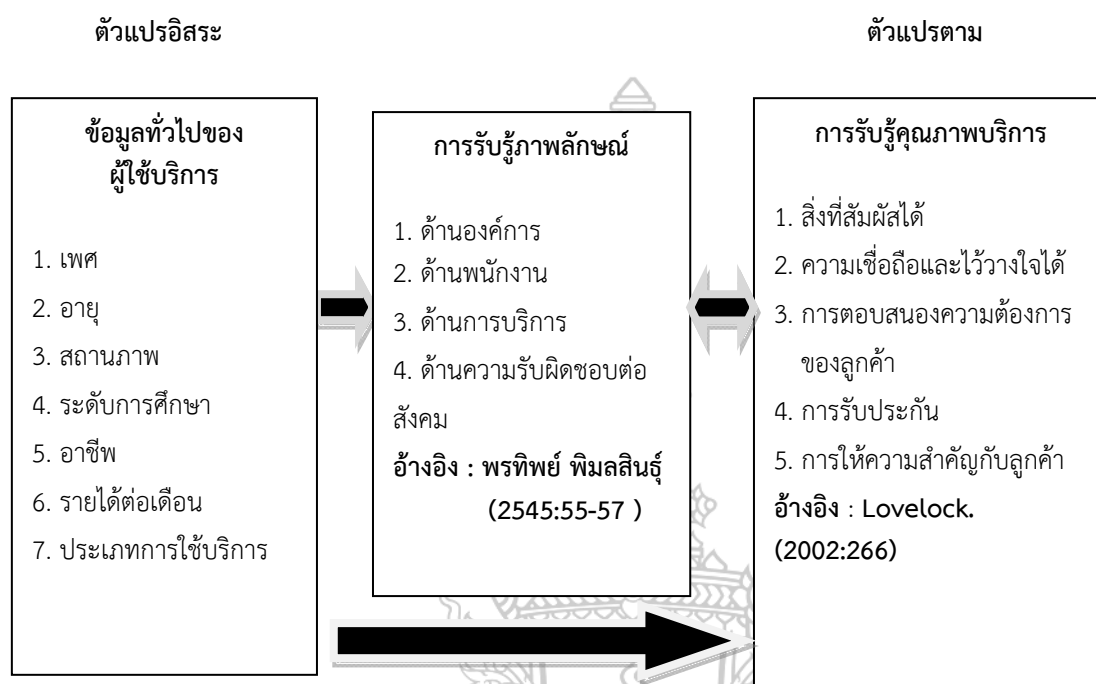
1. ขอบเขตเนื้อหามุ่งศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ การรับรู้ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน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

สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินที่แตกต่างกัน
2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคินที่แตกต่างกัน
3. การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิเคราะห์

ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการออกแบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้ใช้บริการที่ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล

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

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

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงข้อเสนอแนะที่ควรมีการปรับปรุงเพื่อให้มีภาพลักษณ์และคุณภาพบริการที่ดีของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดลอง (Try-Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวนผู้ใช้บริการจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ได้ค่าเท่ากับ 0.9520 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จากผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าศึกษาทางนิตยสาร ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เอกสารบทความทางวิชาการต่าง ๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้วิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ สถิติ Independent Sample t-test กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสองกลุ่ม, One-way ANOVA กับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม และ Pearson Correlation ทดสอบความสัมพันธ์

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล (Results and Discussion)

ผลการวิจัย

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 รองลงมา เป็นธนาคารที่มีความมั่นคงเชื่อถือได้ รองลงมาเป็นธนาคารมีการบริหารจัดการที่โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ รองลงมาเป็นธนาคารชั้นนำทางการเงิน และเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ น้อยลงมาตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพนักงาน ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ พนักงานมีความตั้งใจ ซื่อสัตย์และเอาใจใส่ในการให้บริการ รองลงมาเป็นพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กริยามารยาทสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตรกับลูกค้า รองลงมาพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี รองลงมาพนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้องและพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการน้อยลงมาตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการบริการ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ ได้รับการบริการด้วยความรวดเร็ว ว่องไว รองลงมาเป็นการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการรองลงมาลูกค้าทุกคนได้รับการบริการด้วยความเสมอภาค รองลงมามีการให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำ ด้วยความเต็มใจชัดเจน เข้าใจง่าย และได้รับการบริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ ตรงไปตรงมา น้อยลงมาตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ ธนาคารมีการจัดอบรมให้ความรู้ด้านวินัยทางการเงินกับบุคคลทั่วไป รองลงมาธนาคารให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ รองลงมาธนาคารได้มอบทุนการศึกษาร่วมกับมูลนิธิเกียรตินาคินเพื่อการศึกษา รองลงมาธนาคารมีโครงการให้จักรยานเพื่อน้อง เพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทางและธนาคารมีโครงการพัฒนาจิตให้เกิดปัญญาและสันติสุขกับบุคคลทั่วไปน้อยลงมาตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสิ่งสัมผัสได้ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ การแต่งกายของพนักงานเป็นระเบียบเรียบร้อย เหมาะสม รวมทั้งมีบุคลิกท่าทางและการพูดจาสุภาพ รองลงมาธนาคารมีเครื่องมืออุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทันสมัยไว้ให้บริการ รองลงมา บริเวณภายในและภายนอกของธนาคารมีความสะอาดเรียบร้อย รองลงมาทำเลที่ตั้งของธนาคารมีความสะดวกในการมาใช้บริการ น้อยลงมาตามลำดับ

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

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ ขั้นตอน วิธีปฏิบัติต่าง ๆ

ในการให้บริการมีความคล่องตัว รองลงมาพนักงานให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ถูกต้อง/รวดเร็วเป็นที่พอใจ รองลงมาระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสมรองลงมาพนักงานผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือดี น้อยลงมาตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับประกัน ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ การให้บริการทางการเงินเป็นไปตามมาตรฐานของสถาบันทางการเงินระดับประเทศและระดับภูมิภาค รองลงมาพนักงานปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานการบริการ รองลงมาธนาคารได้รับรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ รับรองมาตรฐานรองลงมาการให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด ไม่ทำงานล่าช้า น้อยลงมาตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ พนักงานประสานงานกับส่วนที่เกี่ยวข้องให้ได้รับความสะดวกและรวดเร็ว รองลงมา พนักงานให้เกียรติ/ต้อนรับและดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี รองลงมาพนักงานให้บริการด้วยความอ่อนน้อมไว้ใจจากสุภาพและมีมารยาทที่ดีมาก และพนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ประทับใจ น้อยลงมาตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 พบว่าประเภทการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารเกียรตินาคิน แตกต่างกัน ดังตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล	การรับรู้ภาพลักษณ์				
	ด้านองค์การ	ด้านพนักงาน	ด้านการบริการ	ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ผลรวม
เพศ	-	-	-	-	-
อายุ	-	-	-	-	-
สถานภาพ	-	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	-	-	-	-	-
อาชีพ	-	-	-	-	-
รายได้ต่อเดือน	-	-	-	-	-
ประเภทการใช้บริการ	-	-	-	✓	-

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สัญลักษณ์ - หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 พบว่า ประเภทการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมและด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกันและด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าของธนาคารเกียรตินาคิน แตกต่างกัน ดังตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2

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

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูงถึงสูงมาก โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกในทิศทางเดียวกัน ดังตารางที่ 3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3

การรับรู้คุณภาพการบริการ	การรับรู้ภาพลักษณ์				
	ด้านองค์การ	ด้านพนักงาน	ด้านการบริการ	ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ผลรวม
ด้านสิ่งสัมผัสได้	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการรับประกัน	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า	✓	✓	✓	✓	✓

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สัญลักษณ์ - หมายถึง ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผลดังนี้

การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน

ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินโดยภาพรวมและรายด้านในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของฐิติมน มิ่งท้าน (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินหลังการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ขององค์กร ตามความคิดเห็นของประชาชนในเขต ผลจากการศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินหลังการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์องค์กร ตามความเห็นของผู้ใช้บริการ พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านอาคารสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านองค์การ และด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมากเช่นเดียวกันและยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของดวงกมล กรมาทิพย์สุข (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ไทย ธนาคาร จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า และด้านการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านคุณภาพบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านลักษณะทางกายภาพและการตอบสนองอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การให้ความมั่นใจและความเห็นอกเห็นใจอยู่ในระดับมาก

การรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน

ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมและรายด้านในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศุภรางค์ โชชัยชาญ (2549) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารนอกเวลาธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขารังสิตส่วนหนึ่งของงานวิจัยพบว่าความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการโดยภาพรวมและรายด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก

ความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคาร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ภาพลักษณ์ กับคุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารในระดับสูงมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ คุณภาพบริการที่ดีจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ดีด้วย หรือ คุณภาพบริการที่ไม่ดี จะทำให้ภาพลักษณ์ไม่ดีไปด้วยเช่นกัน ซึ่งภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคินในภาพรวม

ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการสาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น อยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของดวงกมล กรมาหัตถ์สุข (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีประเด็นข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปมีรายละเอียดดังนี้

1. ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย 4 ด้านดังนี้

1.1 ด้านองค์การ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินอย่างยิ่ง ซึ่งสิ่งที่คุณใช้บริการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก แสดงว่า ธนาคารเกียรตินาคินมีภาพลักษณ์ด้านองค์การที่ดี ก็ควรรักษาภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินให้ดียิ่งขึ้นสืบไป แต่อาจจะเน้นในส่วนของการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินในด้านชื่อเสียงและให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น เนื่องจากด้านนี้ยังมีคะแนนที่ต่ำที่สุด

1.2 ด้านพนักงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน ซึ่งสิ่งที่คุณใช้บริการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก แสดงว่า ธนาคารเกียรตินาคินมีภาพลักษณ์ด้านพนักงานที่ดี ก็ควรรักษาภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินให้ดียิ่งขึ้นสืบไป แต่อาจจะเน้นในส่วนของการปรับปรุงและพัฒนาพนักงานในเรื่องของการบริการด้านความรวดเร็วและถูกต้อง รวมถึงความเพียงพอในการให้บริการของพนักงานอีกด้วย เนื่องจากด้านนี้ยังมีคะแนนที่ต่ำที่สุด

1.3 ด้านการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน ซึ่งสิ่งที่คุณใช้บริการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก แสดงว่า ธนาคารเกียรตินาคินมีภาพลักษณ์ด้านการบริการที่ดี ก็ควรรักษาภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินให้ดียิ่งขึ้นสืบไปแต่อาจจะเน้นในส่วนของการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการด้านความถูกต้องแม่นยำ ตรงไปตรงมากับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้นเนื่องจากด้านนี้ยังมีคะแนนที่ต่ำที่สุด

1.4 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน ซึ่งสิ่งที่คุณใช้บริการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก แสดงว่า ธนาคารเกียรตินาคินมีภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดี ก็ควรรักษาภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินให้ดียิ่งขึ้นสืบไปทั้งนี้ก็ควรจะมีการเพิ่มกิจกรรมการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคารสืบไป

2. คุณภาพบริการ ประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้

2.1 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้เป็นปัจจัยพื้นฐานและมองเห็นได้ที่มีผลต่อคุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน ซึ่งสิ่งที่คุณใช้บริการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคินโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก แสดงว่า ธนาคารเกียรตินาคินมีคุณภาพบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้โดยมีลักษณะที่โดดเด่น สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ก็ควรที่จะเพิ่มสาขาและค่านึงถึงทำเลที่ตั้งของธนาคารให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่และเป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ เนื่องจากด้านนี้ยังมีคะแนนที่ต่ำที่สุด

2.2 ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อคุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน ซึ่งสิ่งที่คุณใช้บริการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคินโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก แสดงว่า ธนาคารเกียรตินาคินมีคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้จากผู้ใช้บริการ ดังนั้น ธนาคารควรมีการจัดฝึกอบรมในเรื่องของจรรยาบรรณในการให้บริการซึ่งอาจจะเน้นในเรื่องของการไม่นำข้อมูลสำคัญของลูกค้ามาเผยแพร่และเน้นในเรื่องของการให้คำแนะนำในการให้บริการแก่ลูกค้าที่ถูกต้องและชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากด้านนี้ยังมีคะแนนที่ต่ำที่สุด ซึ่งเมื่อธนาคารมีการแก้ไขในส่วนนี้แล้วจะทำให้ธนาคารเกิดความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจสำหรับผู้มาใช้บริการ

2.3 ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อคุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน ซึ่งสิ่งที่คุณใช้บริการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคินโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก แสดงว่า ธนาคารเกียรตินาคินมีคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี แต่ก็ควรเน้นในเรื่องของความซับซ้อนในกระบวนการให้บริการและให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการของพนักงานที่จะต้องมีความกระตือรือร้น

และให้ความช่วยเหลือผู้มาใช้บริการของธนาคารให้มากยิ่งขึ้นเนื่องจากด้านนี้ยังมีคะแนนที่ต่ำที่สุด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

2.4 ด้านการรับประกันเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อคุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน ซึ่งสิ่งที่คุณใช้บริการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคินโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก แสดงว่า ธนาคารเกียรตินาคินมีคุณภาพบริการด้านการรับประกันโดยมีหลักประกันในเรื่องของคุณภาพการบริการ ดังนั้น ธนาคารควรมีการรับประกันคุณภาพบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน หากเกิดกรณีที่เกิดผลขาดขึ้นและมีระยะเวลาที่กำหนดที่ชัดเจน เนื่องจากด้านนี้ยังมีคะแนนที่ต่ำที่สุดทั้งนี้เพื่อเป็นหลักประกันในการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2.5 ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อคุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน ซึ่งสิ่งที่คุณใช้บริการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคินโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก แสดงว่า ธนาคารเกียรตินาคินมีคุณภาพบริการด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างยิ่งดังนั้น ธนาคารก็ควรพัฒนาหรือจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานให้มีใจรักในงานบริการสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้าและมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันเนื่องจากด้านนี้ยังมีคะแนนที่ต่ำที่สุดทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในการให้บริการธนาคารมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาคุณภาพในการให้บริการของธนาคารโดยทำการศึกษาผู้มาใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินสาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้นดังนั้นในการการศึกษารั้งต่อไปควรที่จะทำการศึกษาคูณภาพในการให้บริการของธนาคารเกียรตินาคินในสาขาพื้นที่อื่นและนำผลที่ได้จากการศึกษามาเปรียบเทียบหาความแตกต่างและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กัน

2. ควรมีการทำการศึกษเชิงลึกหรือทำการศึกษเชิงคุณภาพในเรื่องของคุณภาพการให้บริการของธนาคารเกียรตินาคิน โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารเกียรตินาคินที่มีความละเอียดยิ่งขึ้น

บทสรุป (Conclusion)

ผลการศึกษารับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวม และด้านองค์การ ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพบริการในภาพรวม และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกันและด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันและพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ กับ การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

เอกสารอ้างอิง (Reference)

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิติมน มิ่งทสัน. 2549. ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินหลังปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์องค์กรตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตสมุทรปราการ. รัฐประศาสนศาสตร์ สาขาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา.

ดวงกมล กรมาทิตย์สุข. 2550. ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด.บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน). หนังสือรายงานประจำปี 2554.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2549. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :

บริษัท วี.อินเตอร์ พรินท์ จำกัด.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. 2545. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ :

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2537. ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภรางค์ โชชัยชาญ. 2549. ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารนอกเวลา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขารังสิต. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

Claude, R. and Walter Barlow. 1959. **Image**. : Public Relations Journal.

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

Lovelock, Christopher H. 2002. **Service Marketing**. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall.

