

ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Brand Image Effecting to Service Quality Perception of Bangkok Bank's Customers Hatyai District, Songkhla Province

รัชนาพร อ่อนมั่ง¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วงศ์ธีรา สุวรรณิน²

Ratchanaporn Onmang¹, Assistant Professor Dr. Wongtheera Suvannin²

นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง¹ อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง²

Cherry220337@gmail.com¹, wsuvannin@gmail.com²

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอหาดใหญ่ 2) ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงเทพ 3) ศึกษาคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพ 4) เปรียบเทียบคุณภาพการบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ 5) ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญ (Accidental sampling) ใช้เทคนิคการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่สถิติ Independent Sample t-test, การทดสอบความแปรปรวน (Test of Homogeneity of variances) และการถดถอยพหุ Linear Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษา พบว่า (1) ลูกค้าส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชนมากที่สุด และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 25,000 บาท (2) ลูกค้ามีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (3) ลูกค้ามีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (4) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ และภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส และอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) ภาพลักษณ์องค์กรธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้คุณภาพการบริการโดยภาพรวมของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอหาดใหญ่ได้ร้อยละ 81.9 ($R^2 = 0.819$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวม ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และด้านเอกลักษณ์ขององค์กร

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร, การรับรู้, คุณภาพการบริการ

ABSTRACT

The study of Brand image that affects service quality Perception of Bangkok Bank's customers in Hat Yai District, Songkhla Province. The objectives of this research were. 1) Study personal factors of Bangkok Bank's customers. 2) Study the Brand image of Bangkok Bank. 3) Study the service quality of Bangkok Bank. 4) Compare the services quality classified by personal factors of Bangkok Bank's customers. 5) Study the Brand image that affects the perception of service quality of Bangkok Bank's customers

The research used quantitative research methods for collecting data with questionnaires from 400 samples by accidental sampling method, And used analytical techniques Descriptive statistics And inferential statistical analysis As follows Independent Sample t-test, Test of Homogeneity of variances and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that, (1) Most customers are female. Between the ages of 26 - 35 years with the highest education bachelor's degree marital status is single, the most occupation are entrepreneurs/business agencies. Monthly income of 10,001 - 25,000 baht. (2) Customers have a level of perception of the brand image of Bangkok Bank in Hat Yai district, Songkhla province, the overall is the highest level. Considering each aspect, it was found that the highest mean value was the Corporative identity (3) The customer had a high level of service quality perception of Bangkok Bank in Hat Yai District, Songkhla Province. Considering each aspect, it was found that the highest mean value was the Assuring customers. (4) Customers with different education levels. There is a level of perception of service quality of Bangkok Bank in Hat Yai District, Songkhla Province. The concrete aspect of the service of service provision for understanding and knowing customers and the overall is significantly different at 0.05 level.

In addition, it was found that the difference on income per month have a level of perception of service quality of Bangkok Bank in Hat Yai District, Songkhla Province. The overall are different with statistic ally significance at 0.05 level. In addition, it was found that the Customers with gender, age, marital status And different occupations There is a level of perceived service quality of Bangkok Bank, Hat Yai District, Songkhla Province. Overall and each aspect is not different. With statistical significance at 0.05 level (5.) Brand image of Bangkok Bank In Hat Yai District Songkhla Province can jointly forecast the customer's perception of service quality In Hat Yai district at 81.9 percent ($R^2 = 0.819$) with statistical significance at 0.05 level, with variables that can be predicted with statistical significance such as the overall of the organization Interpersonal contact And corporate identity.

Keywords: Brand Image, Perception, Service Quality

บทนำ

ปัจจุบันสถาบันการเงินในประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์และทางเลือกบริการหลากหลายประเภทให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น เงินฝาก สินเชื่อ กองทุน บัตรเครดิต การชำระ Bill payment การทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและประกันภัย ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นบริการที่ทุกธนาคารมี ต่างก็บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ลูกค้าจึงสามารถเลือกใช้บริการที่ไหนก็ได้ ดังนั้นทำให้เกิดการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งแนวโน้มคนรุ่นใหม่มักเลือกความพึงพอใจเป็นอันดับหนึ่ง ไม่ชอบรอคิวนาน ไปแล้วได้รับการบริการเลยเป็น

เหตุให้สถาบันการเงินหันมาให้ความสนใจด้านคุณภาพการบริการมากขึ้น เพราะเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการอีกทั้งยังเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่าง สร้างความสามารถในการแข่งขัน ด้วยเหตุนี้ธนาคารส่วนมากจึงให้ความสำคัญกับการสร้างความโดดเด่นทางด้านคุณภาพบริการ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืนและยังสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้ และการสร้างความได้เปรียบที่ยั่งยืนได้จะต้องอาศัยการสร้างบรรทัดฐานร่วมกันภายในองค์กรเพื่อให้การบริการไปในทิศทางเดียวกันอันจะนำภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร นับเป็นหัวใจของธุรกิจยุคใหม่ที่คนมักมองถึงภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการบริการ

ธนาคารกรุงเทพ เป็นหนึ่งในธนาคารชั้นนำในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วย อีกทั้งยังมีฐานลูกค้ากว้างขวางที่สุดในตลาดลูกค้านุเคราะห์ มีเป้าหมายที่จะเป็นกลุ่มธุรกิจทางการเงินที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการและ/หรือบริหารจัดการด้านการเงินที่ครบวงจร มีความพร้อมด้วยบุคลากร ระบบงาน และเทคโนโลยี เพื่อให้บริการด้านการเงินที่มีคุณภาพ แลการเตรียมความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต ธนาคารยึดมั่นในเจตนารมณ์ของการเป็น “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” เคียงข้างลูกค้าและสังคมไทยมาตลอด 73 ปีที่ผ่านมา ด้วยปรัชญาทางธุรกิจดังกล่าว ธนาคารจึงให้ความสำคัญกับการเป็นเพื่อนคู่คิดในการดำเนินธุรกิจของลูกค้า และพัฒนาความสัมพันธ์อย่างจริงจังและยาวนานตลอด รวมทั้งความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และการมีธรรมาภิบาล ได้สะท้อนอยู่ในทุกองค์ประกอบของการดำเนินธุรกิจของธนาคารที่ธนาคารมีฐานลูกค้าจำนวนมากและมีความสัมพันธ์ที่ยาวนาน เป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของธนาคาร และเอื้ออำนวยให้ธนาคารสามารถขยายธุรกิจคู่ขนานไปกับความต้องการทางการเงินที่เพิ่มขึ้นของลูกค้า รวมทั้งมีการส่งเสริมให้บุคลากรทุกคนมีความรู้ความสามารถ มีใจรักการบริการเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นในองค์กร

แม้ว่าธนาคารกรุงเทพเป็นชั้นนำในภูมิภาคเอเชีย และมีความเป็นเลิศในด้านการประกอบกิจการที่ดีและถูกต้องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่ยังคงต้องหาแนวทางเพื่อการรักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่และการเฝ้าระวังการบิดเบือนภาพลักษณ์องค์กรเชิงลบ เพื่อที่องค์กรจะได้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของกลุ่มธนาคารที่ต่างมุ่งตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและซับซ้อนของลูกค้า เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อที่จะนำผลการศึกษามาปรับใช้ในองค์กร ในด้านการพัฒนาบุคลากร ส่งเสริมให้บุคลากรรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร รักษาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด ซึ่งก่อให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ที่ดีและเกิดความจงรักภักดีในตัวองค์กร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอหาดใหญ่

จังหวัดสงขลา

5. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) สถานภาพการสมรส (5) อาชีพ (6) รายได้ต่อเดือน และ ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย 5 ตัวแปร (1) เอกลักษณ์ขององค์กร (2) ชื่อเสียง (3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (4) การให้บริการ (5) การติดต่อระหว่างบุคคล ตามแนวคิด Leblance & Nguyen 1996 (อ้างใน ชลลดา ไชยกุล, 2555, หน้า 18)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (2) ความน่าเชื่อถือ (3) การตอบสนองลูกค้า (4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ตามแนวคิด Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013)

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นขนาดประชากรที่มีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผู้ศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการสุ่มจากลูกค้าที่บริการธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

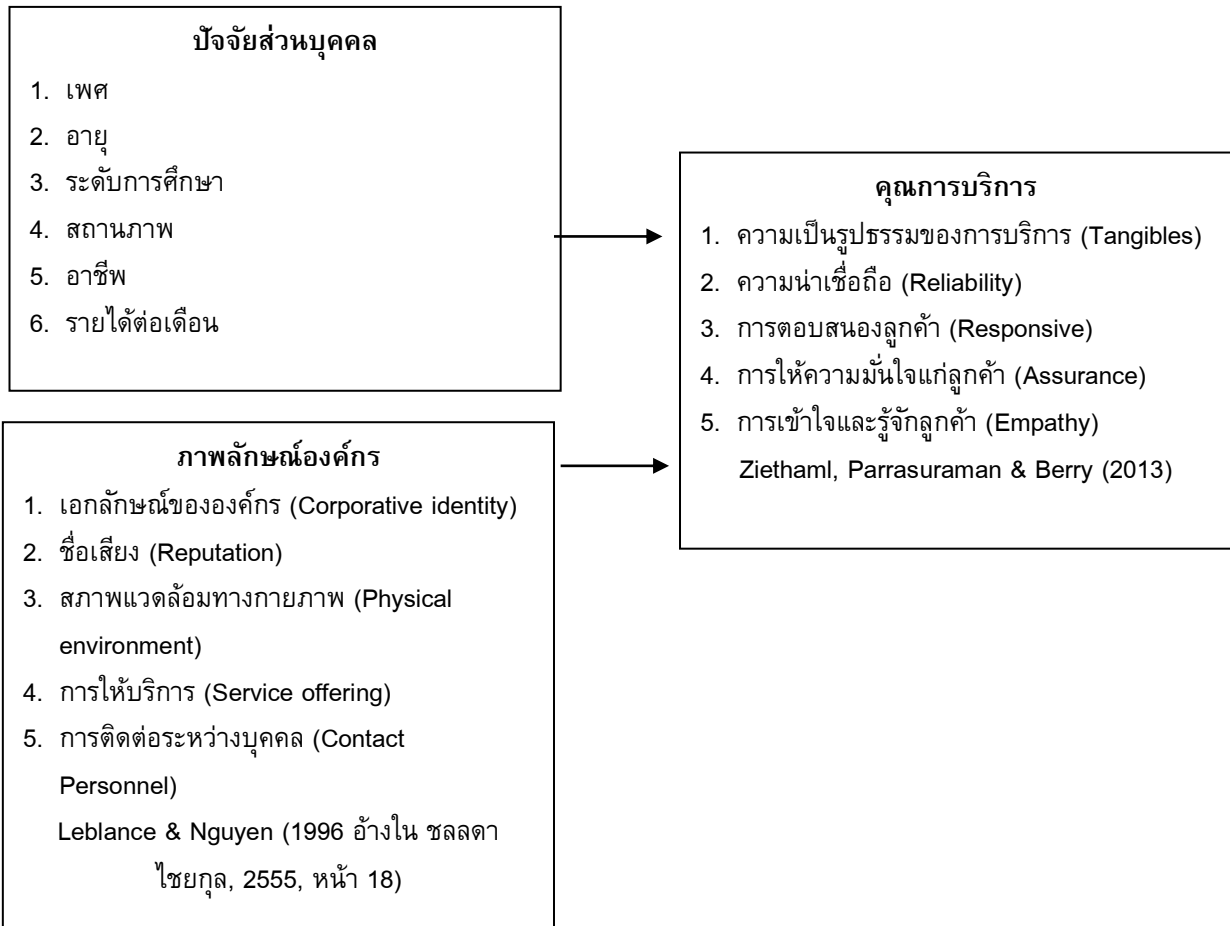
ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา 1 ธันวาคม 2561 – 31 มกราคม 2562

กรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อการศึกษาภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ครั้งนี้มีกรอบแนวคิดโดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของ Leblance & Nguyen (1996 อ้างใน ชลลดา ไชยกุล, 2555, หน้า 18) และคุณภาพการบริการของ Ziethaml, Parrasuraman & Berry (2013)

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ที่มา: ภาพลักษณ์องค์กรของ Leblance & Nguyen (1996 อ้างใน ชลลดา ไชยกุล, 2555, หน้า 18) และคุณภาพการบริการของ Ziethaml, Parrasuraman & Berry (2013)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าธนาคาร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการเพื่อที่จะนำไปพัฒนาคุณภาพการบริการให้นำไปสู่ภาพลักษณ์องค์กรที่ดี
2. การนำภาพลักษณ์องค์กรที่ดีมาใช้สามารถสร้างความโดดเด่นทางด้านคุณภาพการบริการ
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดีและสร้างได้เปรียบอย่างยั่งยืน

4 เพื่อนำเอาความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มาพัฒนาด้านคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพ ให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

5 ปรับปรุง/พัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีขึ้น เพื่อเพิ่มการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วิธีการดำเนินการวิจัย(Methods)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data) มีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนดังนั้นจึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามอีก 15 ชุด รวมแบบสอบถามครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ ความน่าจะเป็น (Non probability) คือ ประชากรทุกหน่วย ไม่มีโอกาสถูกเลือก โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตาม ความบังเอิญ (Accidental sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยพยายามให้ได้ข้อมูลที่มีความใกล้เคียงกับความจริงมากที่สุดจนครบ 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับกรวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัย พัฒนาขึ้นมาโดยอาศัยการศึกษาจากตำรา เอกสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้น เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส อาชีพอายุ ระดับการศึกษา และมาตรวัดแบบระดับเรียงอันดับ (Ordinal Scales) ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อทั้งหมด 6 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร (ธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งวัดภาพลักษณ์องค์กร 5 ด้าน ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ การติดต่อระหว่างบุคคล ตามแนวคิด Leblance & Nguyen 1996 (อ้างใน ชลลดา ไชยกุล, 2555, หน้า 18) มีจำนวนข้อทั้งหมด 15 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตรฐานวัดของลิเคอร์ท (Likert's Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของกรุงเทพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ซึ่งวัดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ตามแนวคิด Zithaml, Parrasuraman & Berry (2013) มีจำนวนข้อทั้งหมด 16 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตรฐานวัดของลิเคอร์ท (Likert's Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างตามกรอบแนวคิดเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบ แก้ไขความสมบูรณ์และถูกต้อง จากนั้นทำการปรับปรุงและแก้ไข จนมีคุณภาพในระดับที่ยอมรับได้ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการอธิบายวิธีการทำแบบสอบถามและแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นรวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามนำข้อมูลที่ได้นำมาจัดระเบียบ ลงรหัส และวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อข้อมูลแบบสอบถามมีความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการหาค่าทางสถิติเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 การแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เป็นการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (ธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา)
- 4.3 การแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เป็นการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ (ธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา)
- 4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ t – test เพื่อเปรียบเทียบตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน
- 4.5 ทดสอบค่า F-Test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีตัวแปรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งทดสอบสมมติฐานในส่วนของการศึกษาสถานภาพการสมรสอาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบความแปรปรวน (Test of Homogeneity of Variance) เพื่อทดสอบว่าค่าความแปรปรวนมีค่าเท่ากันจะใช้วิธีการเปรียบเทียบแบบ ANOVA หากมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญให้ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการแบบ LSD ส่วนถ้าค่าความแปรปรวนมีค่าไม่เท่ากันจะใช้การเปรียบเทียบแบบ Robust Welch หากมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญให้ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการแบบ Dunnett T3 โดยกำหนดค่า p-value ที่ 0.05 เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.6 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Linear Multiple Regression) ในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัย

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.75 มีการศึกษาระดับส่วนใหญ่ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีสถานภาพการสมรสส่วนใหญ่โสดคิดเป็นร้อยละ 56.75 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.75 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.00

จากผลการศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านเอกลักษณ์ขององค์กรมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย คือ ด้านการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

จากผลการศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย คือ ด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ และภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพลักษณ์องค์กรธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลาสามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้คุณภาพการบริการโดยภาพรวม ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอบางใหญ่ได้ร้อยละ 81.9 ($R^2 = 0.819$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวม ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และด้านเอกลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอบางใหญ่ได้ร้อยละ 73.8 ($R^2 = 0.738$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคลด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านชื่อเสียง

ภาพลักษณ์องค์กรธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลาสามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอบางใหญ่ได้ร้อยละ 65.3 ($R^2 = 0.653$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวม และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล

ภาพลักษณ์องค์กรธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของลูกค้า ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอบางใหญ่ได้ร้อยละ 68.6 ($R^2 = 0.686$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวม ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร และด้านชื่อเสียง

ภาพลักษณ์องค์กรธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลาสามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอบางใหญ่ได้ร้อยละ 67.5 ($R^2 = 0.675$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และด้านชื่อเสียง

ภาพลักษณ์องค์กรธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอบางใหญ่ ได้ร้อยละ 70.3 ($R^2 = 0.703$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวม ด้านการติดต่อระหว่างบุคคลและด้านเอกลักษณ์ขององค์กร

สรุปและวิจารณ์ผล

จากการศึกษา ในเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลาครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้ 1. ลูกค้าธนาคาร ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน 2. ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือคือลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มี มีสถานภาพการสมรส มี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหัทธยา คงปรีย์พันธ์ (2557) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /ลูกจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อ

เดือนเฉลี่ยที่ 10,001 – 20,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล ชวนสมสุข (2553) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท และ ไม่สอดคล้องกับสัมฤทธิ์ จ่านงค์ (2559) ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 – 29 ปี สถานภาพโสด มี อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณะ เสถียร (2559) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมี อายุระหว่าง 26-30 ปีและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นผู้ใช้น้ำ ประเภทที่อยู่อาศัย มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของวรรณะ เสถียร (2559) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหัทธยา คงปรี่พันธ์ (2557) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล ชวนสมสุข (2553) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบ แบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับส่วนใหญ่ปริญญาตรีซึ่งสอดคล้องกับสัมฤทธิ์ จ่านงค์ (2559) ผลการศึกษา พบว่า มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหัทธยา คงปรี่พันธ์ (2557) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล ชวนสมสุข (2553) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับสัมฤทธิ์ จ่านงค์ (2559) ผลการศึกษาพบว่า ด้านความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวปภาวี บุญกลาง (2559) ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด (2558) ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวนันทมน ไชยโคตร (2557) ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพ การให้บริการและความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในเขตบางแค ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ งานวิจัยของวรรณะ เสถียร (2559) พบว่า ภาพลักษณ์ของการประปาสวนภูมิภาคสาขาพนสนิม ในภาพรวม และราย ด้านอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณะ เสถียร (2559) ผลการศึกษา พบว่า โดยผู้มา รับบริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของกิริติ บันดาลสิน (2558) ผลการศึกษาพบว่าระดับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้อง กับงานวิจัยของศศวริศา อารยะรังษี (2556) ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าในการระดับคุณภาพ การให้บริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของ ธนาคารกรุงเทพ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ และภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหัทธยา คงปรี่พันธ์ (2557) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีที่ลูกค้ำมีต่อทั้งธนาคารกรุงไทยและ ธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลูกค้ำที่มีเพศ ต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่

สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณะ เสถียร (2559) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าภาพลักษณ์องค์กรธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้คุณภาพการบริการโดยภาพรวม ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอหาดใหญ่ ได้ร้อยละ 81.9 ($R^2 = 0.819$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวม ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสมฤทธิ์ จ้างค์ (2559) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรม ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปภาวี บุญกลาง (2559) ผลการทดสอบสมมติฐาน ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด (2558) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณะ เสถียร (2559) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการกับภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคมมีความสัมพันธ์กันในภาพรวม ผู้มารับบริการส่วนใหญ่เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของ “ภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม” ขึ้นอยู่กับคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกิริติ บันดาลสิน (2558) ผลการศึกษา พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการด้าน ความใส่ใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดี ในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีในการใช้บริการ โดยรวมในทิศทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล ชวนสมสุข (2553) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคาร อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพมีข้อมูลผลิตภัณฑ์/แผนพับของผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจง่ายประกอบบริการต่างๆให้ลูกค้าทราบ มีคะแนนน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาเพิ่มการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในธนาคารให้แก่ลูกค้าทราบมากกว่านี้โดยวิธีการจัดทำแผ่นพับว่าที่เคาน์เตอร์ของธนาคารเมื่อลูกค้ามาใช้บริการพนักงานสามารถแนะนำและลูกค้าสามารถหยิบได้มากยิ่งขึ้น

2. ด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการมีคะแนนน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาเพิ่มบุคลากรในธนาคารในแต่ละสาขามากขึ้นจากเดิมในแต่ละจุดในการบริการลูกค้า เช่น พนักงานหน้าเคาน์เตอร์สำหรับฝาก ถอนเงิน ที่มีช่องบริการจำนวนมากควรมีพนักงานครบทุกช่องและเปิดให้บริการทุกช่องเพื่อความรวดเร็วในการบริการและความสะดวกในการใช้บริการ

3. ด้านการตอบสนองลูกค้า ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพมีบริการที่รวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวนาน มีคะแนนน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาการบริการที่รวดเร็วเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นโดยควรมีการฝึกอบรมด้านการพัฒนาและด้านการบริการ และควรกำหนดการให้บริการลูกค้าต่อคนไม่ควรมีนาที่ในการประเมินคุณภาพพนักงานเพื่อสร้างความประทับใจในการบริการและทำให้เกิดทัศนคติจากกลุ่มลูกค้าที่ยังเป็นฐานลูกค้าเดิมให้จงรักภักดีต่อธนาคารต่อไป

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ได้แก่ พนักงานธนาคารกรุงเทพมีความรู้สามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้อง มีคะแนนน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาการให้ความรู้พนักงานทุกคนสามารถให้ข้อมูลลูกค้าอย่างชัดเจน โดยการจัดอบรมประจำเดือนในสาขาให้ความรู้ และจัดอบรมไตรมาสต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความรู้อของพนักงานในองค์กรและมีความรู้ทุกด้านสามารถทำงานหลักในแผนกตัวเองและสามารถช่วยงานรองแผนกอื่นได้เมื่อมีความจำเป็น

5. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ได้แก่ พนักงานธนาคารกรุงเทพรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าและสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงความต้องการ มีคะแนนน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาพนักงานในการเสนอลูกค้า โดยเข้าใจความต้องการอย่างถ่องแท้และไม่รีบเร่งในการเสนอข้อมูลที่ตนเองต้องการให้ลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความไม่เป็นส่วนตัว และควรมีการจดบันทึกตามรายชื่อลูกค้าที่แจ้งว่าไม่สนใจและไม่ควรเสนอในครั้งต่อไปเพื่อให้เกิดความเบื่อหน่ายของลูกค้าจนไม่อยากกลับมาใช้บริการธุรกรรมประเภทอื่น ๆ อีก

6. ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มีปัจจัยส่วนบุคคลมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพ อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากสมมติฐานพบว่ายอมรับสมมติฐาน ได้แก่ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาด้านระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างให้มีความรู้ด้านคุณภาพของบริการของธนาคารในทิศทางที่ดีขึ้น โดยการจัดวางสื่อที่มีคุณภาพระดับกลางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายทั้งและเข้าใจง่าย เหมาะสมกับผู้ที่มียาได้ที่ไม่สูงเกินไปเพื่อกระจายกลุ่มลูกค้าทั่วไปสามารถเข้ามาใช้บริการได้ทุกคน

7. ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากสมมติฐานพบว่ายอมรับสมมติฐาน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาชื่อของธนาคารกรุงเทพสามารถจดจำได้ง่ายโดยวิธีการจดจำชื่อสัญลักษณ์บิวหลวงและสีโลโก้ของธนาคารและการสร้างวัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้เข้าใจในความเป็นตัวตนขององค์กรและพนักงานสร้างความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการ เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการยอมรับ สร้างบรรยากาศในการทำงาน และสร้างความภาคภูมิใจในองค์กรที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อองค์กร

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในเชิงวิจัยคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่การศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้

2. ความศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยให้ศึกษาต่อจากผู้วิจัย ซึ่งให้เห็นศึกษารายละเอียดย่อยของแต่ละด้าน เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงตรงใจลูกค้า

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการของธนาคารกรุงเทพกับธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นของชาวต่างประเทศ เพื่อจะได้เปรียบเทียบมาตรฐานการบริการและหาข้อแตกต่างและเป็นการประเมินกลยุทธ์ของแต่ละแห่งได้นำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การค้นคว้าอิสระเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์อย่างยิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงศ์ธีรรา สุวรรณิน อาจารย์ที่ปรึกษาที่เสียสละเวลาให้ความรู้ คำปรึกษา และคำแนะนำอันเป็นประโยชน์และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทุกขั้นตอนตลอดระยะเวลาแก่ผู้วิจัย ส่งผลให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และนอกจากนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ แนวคิดอันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา ในการประสานงานต่าง ๆ ทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นไปอย่างเรียบร้อย

ขอขอบพระคุณสถานที่ในการศึกษาวิจัย ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ให้ความอนุเคราะห์และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ส่งผลให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วง

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา และบุคคลในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนส่งเสริม และให้โอกาสทางการศึกษา ตลอดจนเป็นแรงบันดาลใจและเป็นกำลังใจในการศึกษาเล่าเรียนตลอดมาจนหลักสูตร

เอกสารอ้างอิง

- กীরติ บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสาทรราชดาเนิน. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพล ชวนสมสุข. (2553). ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ของลูกค้าธนาคาร. สารนิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทมน ไชยโคตร. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสินในเขตบางแค. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปภาวี บุญกลาง. (2559). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์ การเกษตร เขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- วรรณะ เสถียร. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาพนัสนิคม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด. (2558). อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจรัสสิริ จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศศวีรดา อารยะรังษี. (2556). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคาร อินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2559). ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หัทธญา คงปรี่พันธ์. (2557). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่างธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)กับ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.