

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าธนาคารออมสิน

ในเขตจังหวัดพัทลุง

นางสาว ณิชฎิษา ทักขวิวัฒน์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดพัทลุงที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดพัทลุงจำนวน400คนตัวอย่างสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ 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 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมและด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนคุณภาพบริการในภาพรวมและด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการธนาคารออมสินด้านการรับประกันที่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการธนาคารออมสินด้านความเชื่อถือและไว้วางใจที่แตกต่างกัน การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการธนาคารออมสินด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ อายุ,ระดับการศึกษา,รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ ธนาคาร

ABSTRACT

The objectives of the study were to look into the general data of the service users of Government Savings Bank In Phatthalung Province that affected the perception of image and the banking service quality .The sample of the study consisted of 400 Service users at the bank branches in Phattalung Province.the data were analyzed through descriptive statistics comprising Percentage,Mean,Standard Deviation,as well as inferential statistics including Samples t-test,one-way ANOVA,LSD at 0.05 level of significance.

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

The results of hypothesis testing found that Differences in the age of quality perception had different effect on the perception of service quality of the Government Savings Bank. Different status affects different perception of service quality of Government Savings Bank in trust and trust. Different studies affect the perception of service quality of the Government Savings Bank in responding to the needs of different customers. Image recognition Different age, education level, average income have different effects on perceived social responsibility image.

Keywords: Image,Service Quality,Bank

บทนำ

เมื่อขึ้นชื่อว่าสถาบันการเงิน ในเรื่องของงานบริการและภาพลักษณ์ย่อมเป็นสิ่งที่สำคัญ ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า สถาบันการเงิน ต่างๆ ทั่วโลกโดยเฉพาะธนาคารที่มีการลงทุนเพื่อพัฒนาเทคโนโลยี รวมทั้งสร้างแพลตฟอร์มบริการต่างๆ ในระบบดิจิทัล เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดธุรกิจและบริการใหม่ๆ ที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ บริการด้านขนส่ง และการรับชำระเงินผ่านระบบออนไลน์บนมือถือ เพราะฉะนั้นบุคลากรในองค์กรก็ย่อมเปลี่ยนแปลงการบริการตามเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้าและเทคโนโลยี จะให้เห็นได้ว่าสถาบันการเงินเป็นเพียงการใช้กลยุทธ์บริการเชิงตั้งรับคือ รอรับลูกค้าบริการหน้าเคาเตอร์ที่มาติดต่อฝาก – ถอน – ชำระ แต่สมัยนี้ธนาคารต้องปรับตัวเป็นการใช้กลยุทธ์การบริการเชิงรุกคือ การเข้าไปหาลูกค้าก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาหาเรา เช่น การสอบถามความต้องการของลูกค้า ประเมินลูกค้าเบื้องต้น ชี้แนะแนวทางให้ลูกค้า การบริการลูกค้าพร้อมกับเสนอขายผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปด้วยกัน

ดังนั้นภาพลักษณ์ของพนักงานในยุคปัจจุบันจึงต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงสามารถให้คำปรึกษาและขายผลิตภัณฑ์ธนาคารไปด้วยกันได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและพึงพอใจที่ได้รับการบริการในแต่ละครั้ง จึงทำธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันที่ถือว่าค่อนข้างสูงละมีอัตราการแข่งขันเพิ่มขึ้นต่อเนื่องด้วย องค์กรจะต้องมีการปรับปรุงธุรกิจของ สร้างความมั่นคงให้กับองค์กรที่ดีที่สุด คือการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน(competitive advantage) ซึ่งเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ ความได้เปรียบในการแข่งขันหรือ สิ่งที่เป็นพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งสามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมาก่อนที่เลียนแบบความสามารถขององค์กรได้ เช่น นวัตกรรม คุณภาพการบริการ ระบบการจัดการภายในองค์กร การบริหารองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น

จึงทำให้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดพัทลุง โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ตามการรับรู้ของลูกค้า ในเขตจังหวัดพัทลุง ว่าลูกค้ามีการรับรู้อย่างไร มีการมองและคิดเห็นอย่างไรกับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดพัทลุง โดยนำผลที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนา ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่จะเกิดขึ้น ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมกับธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดพัทลุง
2. เพื่อต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดพัทลุง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดพัทลุงที่แตกต่างกัน
2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดพัทลุงที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่กลุ่มลูกค้าผู้ให้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดพัทลุง จำนวน 400 คน
2. ระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2562 ถึงเดือนธันวาคม 2562
3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่จะศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยใช้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ได้แก่

1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพ 4. ระดับสถานภาพ 5. อาชีพ 6. รายได้ต่อเดือน 7. ประเภทการให้บริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ หลักการ 5 มิติคุณภาพของการบริการ (Service Quality)

ตามแนวคิดองค์ประกอบการวัดคุณภาพการบริการของ Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1990

1. มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) 2. มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability)

3. มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) 4. มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) 5. มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy)

การรับรู้ภาพลักษณ์ (image) พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545, หน้า 55-57)

ด้านองค์กร, ด้านพนักงาน, ด้านการบริการ, ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41) การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญจากสถิติที่วัดได้ของประชากร โดยข้อมูลด้านประชากรจะสามารถมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน โดยสามารถวิเคราะห์ปัจจัยได้ดังนี้

2.1.1 เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ มักจะมีทัศนคติในการรับรู้ และการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น โดยส่วนใหญ่ เพศที่เป็นผู้นำทางสังคมจะเป็นเพศชาย และเพศที่มีความละเอียดอ่อนในการตัดสินใจจะเป็นเพศหญิง ดังนั้นเพศจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

2.1.2 อายุ (Age) เนื่องจากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ที่ทำให้ทราบถึง ลักษณะนิสัย ความพึงพอใจ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ เป็นผลให้องค์กร หรือบริษัท สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุนั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.3 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, Occupation) เป็น

ปัจจัยที่สามารถบ่งบอกสถานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ทางสังคมได้ นอกจากนี้ ในส่วนของ การศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน การรับรู้ การสื่อสาร ความคิดและความเข้าใจ ก็จะมี ความแตกต่างกัน หากสามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ก็จะสามารถวางกลยุทธ์ในการสื่อสาร ความเข้าใจในสินค้าและบริการดังกล่าวให้อยู่ในระดับของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์นั้น เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้การเก็บข้อมูลทางสถิติของประชากร รวมถึงการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดนั้น สามารถทำได้มีประสิทธิภาพ และสะดวกรวดเร็วกว่าตัวแปรอื่น ๆ

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2542, หน้า 14-16) คุณภาพบริการ (Service Quality) คือ ความสอดคล้องกับความต้องการลูกค้าระดับของความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้าระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

การวัดคุณภาพในการบริการ

การที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าย่อมสร้างความคาดหวังขึ้นมาใจ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละคนตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา แต่เมื่อใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้รับสัมผัสกับประสบการณ์จริงแล้วลูกค้าจะนำมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง โดยการบริการที่มีคุณภาพมี 2 กรณี

1. ความคาดหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ถือว่ายังมีคุณภาพเพียงพอที่จะมาใช้บริการต่อไปได้
2. ประสบการณ์จริงเหนือกว่าความคาดหวัง ถือว่าเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพสูงเช่น นี้ลูกค้าย่อมเลือกเป็นลูกค้าอย่างจงรักภักดีกับธุรกิจที่บริการอย่างเกินความคาดหวัง ยิ่งบริการเพียงใด โอกาสได้ลูกค้าถาวรยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

พงษ์เทพ วรกิจโกทาทร (2537, หน้า 75-78) ภาพลักษณ์ คือภาพที่เกิดขึ้นในใจ อันเนื่องมาจากความประทับใจ และการเกิดความรู้สึก (ทั้งบวกและลบ) ในตัวสาร โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่ได้พบเห็นหรือไปมีส่วนร่วม โดยภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี คือ 1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้นภาพขององค์กรหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามบุคคลนั้นปะพบเห็นมา 2. เกิดจากการปรุงแต่งโดยที่มีความพยายามที่จะให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดีเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

สมชาติ กิจยรรยง (2543, หน้า 77-78) ภาพลักษณ์ มีความหมายเดียวกันกับภาพพจน์ (image) แต่คำว่าภาพลักษณ์เป็นภาษาที่นิยมใช้มากกว่าในอดีต ภาพลักษณ์คือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีอยู่ต่อองค์กร ต่ออุดมการณ์ ต่อนโยบาย ซึ่งจะเป็นในส่วนของบุคคล สถาบัน หรือ องค์กรใดก็ตาม แต่ความรู้สึกนึกคิดหรือภาพลักษณ์ที่เป็นมุมมองของแต่ละคนนั้นไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อมเพศ วัย ทักษะคิด และประสบการณ์ที่เราแตกต่างกัน จึงไม่ใช่เรื่องง่ายนักที่จะทำให้บุคคลต่างๆ มององค์กรของเราในภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน หรือมองในลักษณะที่เราต้องการให้เขาเหล่านั้นได้รับรู้และรับทราบ สิ่งนี้เราจะต้องสร้างขึ้นมา คือเราไม่สามารถที่จะไปขอยืมภาพลักษณ์ขององค์กร หน่วยงาน หรือ ของสถาบันอื่นๆที่มีภาพลักษณ์ดีมาเป็นของเราได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงกมล กรมาทิตย์สุข (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยธนาคารจำกัด

นราวดี เกตุนาถ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการสำนักพหลโยธิน

อนพัช ทวีเมือง (2554) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ และความพึงพอใจในการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน

ปาริชาติ อ่อนละม้าย (2551) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการของธนาคารชนชาติ จำกัด(มหาชน) สาขานาเกลือ (พัทธยา) ตามความคาดหวัง และการรับรู้จริงของผู้รับบริการ

จันทนา ประสงค์กิจ (2552) ได้วิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย แหลมณัง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

อดิษฐ์ ทรุฑเดชะ (2552) ได้วิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมแหลมณัง (เขตประกอบการเสรี 2) จังหวัดชลบุรี

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว นำเสนอต่ออาจารย์ปรึกษาเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือและข้อเสนอแนะ
2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาในการตอบแบบสอบถาม
3. แบบสอบถามที่ทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้วส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาดำเนินการตรวจสอบอีกครั้งเป็นครั้งสุดท้ายถึงความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดลอง(Try-Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวนผู้ใช้บริการจำนวน30ตัวอย่าง เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์อัลฟ่า(Alpha Coefficient) ของ Cronbach
 - 4.1 ตรวจสอบภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม(Questionnaires) ว่าผู้ตอบแบบสอบถามอ่านแล้วเข้าใจหรือไม่ มีปัญหาในการตอบแบบสอบถามบางประการ
 - 4.2 ตรวจสอบคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามว่า ทำให้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกับเนื้อหาที่ผู้ทำการศึกษาต้องการหรือไม่
 - 4.3 เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น(Reliability)ของข้อมูลในแบบสอบถาม โดยใช้ผลลัพธ์ของค่าอัลฟ่า(Alpha Coefficient) ที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าสามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้ได้และในการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดนี้ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.958
 - 4.4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปใช้เก็บข้อมูลจริง

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 240 คน อยู่ในช่วงอายุ 20-40ปีจำนวน 205 คน สถานภาพสมรส 197 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี 224 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 103 คน อาชีพรับข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 193 คน ประเภทที่ทำธุรกรรมมากที่สุด การบริการด้านเงินฝากจำนวน 175 คน

อภิปรายผล

การรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารออมสิน

คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดพัทลุงโดยรวมแล้ว อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า ลูกค้ายินดีรับการบริการในเขตจังหวัดพัทลุง ให้ความสำคัญกับความเชื่อถือและไว้วางใจมากที่สุด รองลงมา สิ่งสัมผัสได้ การให้ความสำคัญกับลูกค้า และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลำดับสุดท้าย การรับประกัน

ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้ายินดีรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการที่มอบให้แก่ลูกค้า ทั้งด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ธนาคารได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้เหมาะสมและพร้อมในการให้บริการลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งทางธนาคารมีการจัดอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอทั้งในด้านปฏิบัติงาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ กิริยามารยาท จึงส่งผลให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง รวมถึงสามารถซักถามหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ พนักงานของธนาคารให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส กระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ รวมถึงสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ซึ่งพนักงานสามารถแสดงให้เห็นถึงการมีทักษะ ความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงาน รวมถึงการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า คือพนักงานสามารถให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างเป็นกันเอง คอยดูแลเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าเท่าเทียมกัน

สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวไว้ว่า พนักงานองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งองค์กรที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีจิตวิญญาณของการให้บริการ และมีบุคลิกภาพที่ดี สอดคล้องกับกับแนวคิด Zeithaml (1998) ที่กล่าว

ไว้ว่า ความสามารถของผู้ให้บริการที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าผู้รับบริการนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ ความสามารถและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งสามารถเป็นหลักประกันให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการบริการที่จะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศุภรางค์ โชชัยชาญ (2549) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารนอกเวลา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขารังสิต ส่วนหนึ่งของงานวิจัย ความหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมและรายด้านสิ่งที่สัมผัสได้ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า ด้านรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน

การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดพัทลุง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดพัทลุง ให้ความสำคัญกับ ด้านองค์กร ด้านการบริการมากที่สุด รองลงมา ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ลำดับสุดท้าย

ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า จากการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงได้ถึงภาพลักษณ์ในด้านใหม่ในด้านต่างๆที่ธนาคารต้องการจะนำเสนอ ทั้งในด้านองค์กรและบริการ ที่ทางธนาคารมีการออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆมารับลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ด้านความมั่นคงซึ่งถือว่าเป็นด้านที่มีชื่อเสียงด้านหนึ่งของธนาคารออมสินที่มีรัฐบาลเป็นประกัน รวมถึงในเรื่องของผลการดำเนินงานที่อยู่ในเกณฑ์ดีมาก โดยตลอด ซึ่งดูได้จากรายงานผลการดำเนินงานประจำเดือนที่แจ้งให้ทราบอยู่ที่หน้าเว็บไซต์ธนาคารของธนาคาร ด้านการให้บริการ ซึ่งเป็นด้านสำคัญที่ทางธนาคาร ได้ปรับปรุงและพัฒนาโดยตลอด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจมากที่สุด และสุดท้ายด้านสถานที่ โดยทางธนาคารได้คำนึงถึงลูกค้าผู้ให้บริการเป็นสำคัญ จึงได้พัฒนาและปรับปรุงทั้งภายในและภายนอกตัวอาคารให้มีความสวยงาม ทันสมัยและเหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจและพึงพอใจมากที่สุด

สอดคล้องกับแนวคิด เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานหรือองค์กรนั้น ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดการรับรู้ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ได้ก็ย่อมส่งผลดีต่อองค์กรทั้งในด้านความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ ตลอดจนถึงการให้ความไว้วางใจซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจ หน่วยงานองค์กร มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับต่อไปซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นราวดี เกตุนาถ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการสำนักพล โยธินซึ่งผู้ให้บริการธนาคารออมสินมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร

บริการโดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาคูณภาพในการให้บริการของธนาคารโดยทำการศึกษาผู้มาใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดพัทลุง เท่านั้นดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะทำการศึกษาคูณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินในสาขาพื้นที่อื่นและนำผลที่ได้จากการศึกษา มาเปรียบเทียบหาความแตกต่างและวิเคราะห์ความสัมพันธ์กัน

2. ควรมีการทำการศึกษาเชิงลึก หรือทำการศึกษาเชิงคุณภาพ ในเรื่องของคูณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับคูณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินที่มีความละเอียดยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กมล ขวาลวิทย์ , (2562).สำหรับข่าวออนไลน์ไทยพับลิก้า ThaiPublica.org.สืบค้นเมื่อ 24

พฤศจิกายน2562.จาก <https://thaipublica.org/2019/06/gsb-3-banking/>

เขมกร เข็มน้อย, (2554). “ภาพลักษณ์องค์กรและคูณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จันทนา ประสงค์กิจ, (2552). คูณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)สาขาย่อยแหลมฉบัง อำเภอสัตหีบ จังหัดชลบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัย การบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ดวงกมล กรมาทิตย์สุข, (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลภาพลักษณ์ และคูณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยธนาคาร จำกัด คณะบริหารธุรกิจ .มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นราวดี เกตุนาถ, (2554). การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการ

สำนักงาน พหลโยธิน. (สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชนบัณฑิตวิทยาลัย).

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บุญรอด พรหมศาสตร์, (2539). “ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์ กรณีศึกษา:

ธนาคาร กสิกรไทย ธนาคารแห่งปี 2536.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย.

ปาริชาติ อ่อนละม้าย, (2551). คุณภาพบริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขา

นาเกลือ(พัทยา) ตามความคาดหวัง และการรับรู้จริงของผู้รับบริการ.

ปัญหาพิเศษ รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป,

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ,มหาวิทยาลัยบูรพา

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล, 2549.สถาบันฝึกอบรมและให้คำปรึกษาแนะนำด้านการ

พัฒนาการบริการลูกค้า.สืบค้นเมื่อ23 พฤศจิกายน 2562 จาก

<http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/164->

[servicequality2.html](http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/164-servicequality2.html)

วารสารข่าวการเงินการธนาคาร,2562. **MONEY&BANKING AWARDS 2019**.สืบค้นเมื่อ24

พฤศจิกายน2562 จาก <https://www.moneyandbanking.co.th/new>

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2542. คุณภาพการบริการ:วัดคุณภาพของการบริการที่ดีขึ้นนี้ความ

พึงพอใจ (พิมพ์ครั้งที่3).กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์ดวงกมลสมัย จำกัด

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2542. คุณภาพการบริการ:คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี

(พิมพ์ครั้งที่3).กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์ดวงกมลสมัย จำกัด

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2542. คุณภาพการบริการ:ปัจจัยคุณภาพบริการ (พิมพ์ครั้งที่3).

กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์ดวงกมลสมัย จำกัด

สมชาติ กิจยรรยง, 2543. การพัฒนาที่มงานบริการ:ความหมายและองค์ประกอบของการ

สร้างภาพลักษณ์(พิมพ์ครั้งที่1).กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์เอ็กสเปอร์เน็ท

จำกัด

สมิต สัชนุกร.2543. การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ:แนวคิดพื้นฐานการบริการ(พิมพ์

- ครั้งที่2).กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์สายธาร
- สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2559. การสื่อสารทางการตลาด:การโฆษณาภาพลักษณ์(พิมพ์ครั้งที่4).
กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสรี วงษ์มณฑา, (2541). การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: บริษัทธีรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา, (2546). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- อดิษฐ์ คุรุฑเดชะ, (2552). คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด
(มหาชน)สาขานิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง (เขตประกอบการเสรี 2)
จังหวัดชลบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ
บริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ,มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อนพัช ทวีเมือง, (2554). “อิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการให้บริการต่อ
ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่, (2555).E-marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์:ความรู้เบื้องต้น
การตลาดอิเล็กทรอนิกส์(พิมพ์ครั้งที่1).กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์วิรัตน์
กรุ๊ป มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Boulding, K. E. (1975). **The Image: Knowledge in Life and Society**. Michigan: The
University of Michigan.
- Lovelock,Christopher H. (2002).**Service Marketing. Englewood Cliff**, New Jersey:
Presntice Hall.

