

ภาพลักษณ์ธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

Corporate image effects on customer perceptions of service quality of
Krung Thai Bank in Sam Chuk branch, Suphanburi province

ลัดดาวัลย์ สำราณ^{1*}, โสรายา สุภาพล¹ และ จัตรจักร ชิมชูใจ¹

Laddawan Someran^{1*}, Soraya Supaphol¹ and Chattrajak Chimchoojai¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ธนาคารที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ธนาคารและปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม ด้านคำแนะนำ ด้านการติดต่อลูกค้า และด้านตำแหน่งในตลาด ส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ได้ร้อยละ 63.30

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ธนาคาร การรับรู้ คุณภาพบริการ

Abstract

The purpose of this paper was to study the corporate image effects on customer perceptions of service quality of Krung Thai bank in Sam Chuk branch, Suphanburi province. Data were collected from 400 questionnaires and analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was test using multiple regression analysis. It was found from the survey that most respondents had a bachelor's degree. Their career was civil servant/state enterprise employee and their monthly salary was less than 10,000 baht per month. The opinions on the corporate image factor and the service quality perception factor were at the highest level. The results of the hypothesis testing showed that the corporate image in five aspects: relation driven, social driven, recommendation, customer contacts, and position in the market affected to customer perceptions of service quality of KrungThai bank

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี

¹ Faculty of Business administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Suphanburi

* Corresponding author. E-mail: noinoi5202@gmail.com

in Sam Chuk branch, Suphanburi province. The results also predicted that the perception factor of service quality was 63.30 percent.

Keywords: corporate images, customer perceptions, quality of service

บทนำ

ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดกันสูงขึ้น โดยแต่ละธนาคารให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเพื่อมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดทั้งด้านคุณภาพและจริยธรรม ประกอบกับนโยบายของแต่ละธนาคารที่กำหนดให้มีการพัฒนาและปรับปรุง คุณภาพการบริการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่การรับรองคุณภาพ อีกทั้งยังเป็นการเตรียมพร้อมเพื่อรองรับการขยายตัวของบริการทางการเงินในอนาคตธนาคารแต่ละธนาคาร จึงมุ่งเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ มีการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ โดยการนำอุปกรณ์เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การนำเอาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นต้น (อุไรวรรณ จันท์เจริญวงศ์, ธีรธนิษฐ์ ศิริไวยหาร และมิ่ง เทพครเมือง, 2555)

ธนาคารแห่งประเทศไทย, (2556) อ้างอิงใน ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร, 2557) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการผ่านช่องทางบริการ internet banking และ mobile banking มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 29.1 และ 57.6 ตามลำดับ อีกทั้งอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมตั้งแต่ปี 2553 ถึงปี 2556 ร้อยละ 38.6 และ 53.3 ตามลำดับ และยังมีมูลค่าของธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางบริการ internet

banking และ mobile banking ในปี 2556 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 38.5 และ 71.0 ตามลำดับ โดยมีการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีตั้งแต่ปี 2553 ถึง ปี 2556 สูงถึง 35.5 และ 71.0 ตามลำดับ โดยมีการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีตั้งแต่ปี 2553 ถึง 2556 สูงถึง 35.3 และ 89.8 ตามลำดับ นอกจากนั้น ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้รายงานยอดการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านมือถือหรือ mobile banking ในรอบปี 2560 มีจำนวนบัญชีลูกค้าใช้บริการรวมกว่า 31.64 ล้านบัญชี จากปริมาณบัญชีทั้งระบบ 90 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้น 10.75 ล้านบัญชี หรือ กว่าร้อยละ 51.52 และมีปริมาณธุรกรรมสูงถึง 1,228.27 ล้านรายการ เพิ่มขึ้นถึง 643.28 ล้านรายการ หรือเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 109 จากจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดแรงผลักดันในการแข่งขันทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการต่างๆ รวมถึงธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย จึงจำเป็นต้องต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันและคว้าโอกาสทางการเชื่อมโยงออนไลน์เหล่านี้ แต่ในขณะเดียวกันยังมีลูกค้าบางส่วนยังมีความต้องการใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสของธนาคาร เนื่องจากยังไม่มั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินที่อาจไม่รัดกุมพอ อีกทั้งคิดว่ามีขั้นตอนที่ยุ่งยากสำหรับผู้ใช้บริการมือใหม่ หรืออาจมีสาเหตุจากมีความสะดวกสบายมากเกินไป อาจทำให้

หลายๆ คนใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินตัวได้ ดังนั้น ธนาคารต่างๆ ก็ยังคงต้องมีการให้บริการของสาขาโดยมีเจ้าหน้าที่ให้บริการต่อไป ซึ่งแต่ละธนาคารก็ต้องพยายามที่จะคิดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อดึงดูดลูกค้า

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันการเงินแห่งหนึ่ง เป็นธนาคารที่รัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และมีจำนวนสาขามากมายทั่วประเทศ ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 259 สาขา และอยู่ในพื้นที่รอบนอก จำนวน 861 สาขา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) ซึ่งสาขาเหล่านี้จะอยู่ในเขตอำเภอต่างๆ ทั่วประเทศ ซึ่งมีบริบทใกล้เคียงกัน ประกอบกับที่ธนาคารกรุงไทย สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นสาขาที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากอยู่ในแหล่งธุรกิจที่มีความหลากหลาย เช่น โรงสีข้าวขนาดใหญ่ แหล่งเกษตรกรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ตลาดสามชุกร้อยปี ซึ่งคนที่อาศัยอยู่จะเป็นประชาชนในท้องถิ่นที่ยังนิยมใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของธนาคาร ธนาคารกรุงไทยถือว่าเป็นธนาคารที่มีความมั่นคงแห่งหนึ่ง แต่ถูกมองเหมือนเป็นหน่วยงานของรัฐบาลทั่วไปที่มีขั้นตอนการทำงานที่ล่าช้า และมีขั้นตอนมาก (พิชญา กรรณานุกุลณ์, 2540) ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ธนาคารไม่ดีนักในสายตาของลูกค้าหรือผู้รับบริการ และจากผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารในประเทศไทย เช่น ญรัญรัตน์ มณฑีรัตน์ และวิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2558) การศึกษาภาพลักษณ์ในระดับนานาชาติของ Bloemer, Ruyter, and Peeters (1998) และ Kassim and Souiden (2007) พบว่าภาพลักษณ์ของธนาคาร มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา

ภาพลักษณ์ธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการสร้างภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยภาพลักษณ์ธนาคาร อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลในการพยากรณ์การรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงใน (Figure 1)

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้ให้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนลูกค้าที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี โดยการ

เปิดตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 5 เปอร์เซ็นต์ ช่วงความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 400 คน และใช้

การสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยการสุ่มจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน

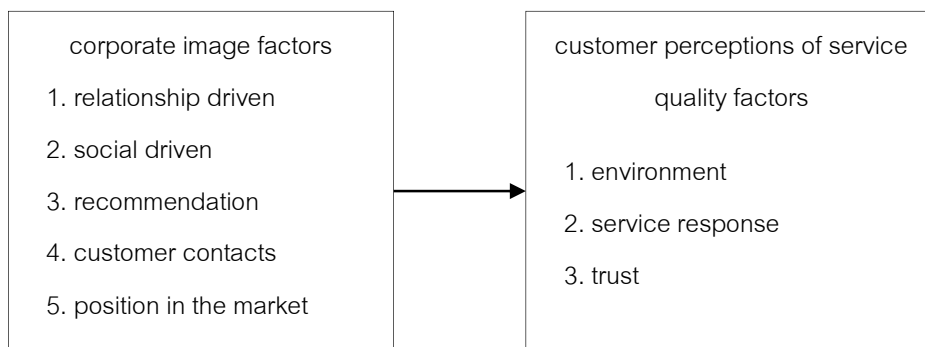


Figure 1 Conceptual framework.

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ได้นำเครื่องมือมาใช้ คือ แบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้จัดทำแบบสอบถามมาจากการค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎี ตำรา แนวคิด และการทบทวนงานที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์ใช้เป็นคำถาม โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามแบบ check list 2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร 3) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของธนาคาร และ 4) แบบสอบถามแบบปลายเปิด

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้เกณฑ์ประเมินตามมาตรวัดลิเคิร์ท (rating scale) (บุญใจ ศรีสถิตยีนรากร, 2553) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) เห็นด้วย (4) ไม่แน่ใจ (3) ไม่เห็นด้วย (2) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ทั้งนี้แบบสอบถามมีค่าความตรงตามเนื้อหา โดยพิจารณา

จากดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (item objective congruence index : IOC) พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 และแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha-coefficient) ตามวิธีของครอนบาค พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ที่ 0.889 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550) จึงจะถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม โดยรายละเอียดค่าความเชื่อมั่นของแต่ละด้าน ดัง (Table 1)

การเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการนำแบบสอบถามแจกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความครบถ้วนเพื่อนำไปศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้ศึกษา ประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้เนื้อหา เอกสาร หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมา ครอบคลุมและตรงตามวัตถุประสงค์หลักของวิจัย

Table 1 Reliability value expressed by the alpha coefficients of each aspect.

variable	alpha-coefficient
corporate image factors	
1. relation driven	0.763
2. social driven	0.818
3. recommendation	0.873
4. customer contacts	0.843
5. position in the market	0.761
customer perception of service quality factors	
1. environment	0.924
2. response from service	0.726
3. trust	0.937

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (influential statistic) ได้แก่ การใช้การวิเคราะห์ถดถอหลายตัวแปร (multiple regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน- มาตรฐาน ได้ผลการศึกษา ดัง (Table 2)

จาก (Table 2) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และส่วนมากมีรายได้ 10,001- 20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

จาก (Table 3) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของภาพลักษณ์ ขององค์กรโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าด้านที่สูงที่สุด คือ ด้านการติดต่อลูกค้า มีความ คิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด

Table 2 Frequency and percentage of customer's demographic characteristic.

demographic characteristic	frequency	percentage
education level		
lower than bachelor's degree	151	37.80
bachelor's degree	221	55.30
higher than bachelor's degree	28	7.00
total	400	100.00
occupation		
employees	103	25.80
government/state enterprise	144	36.00
student	87	21.80
maid/butler	11	2.80
business/trade	51	12.80
others	4	1.00
total	400	100.00
average income per month		
less than 10,000 baht	154	38.50
10,001 - 20,000 baht	141	35.50
20,001 - 30,000 baht	60	15.00
30,001 - 40,000 baht	19	4.50
40,001 - 50,000 baht	16	4.00
more than 50,000 baht	10	2.50
total	400	100.00

Table 3 The average and standard deviation of the corporate image factor.

corporate image factors	$\bar{x}$	S.D.	results	order
1. relation driven	4.91	0.23	highest	1
2. social driven	4.82	0.36	highest	3
3. recommendation	4.78	0.39	highest	5
4. customer contacts	4.88	0.32	highest	2
5. position in the market	4.79	0.40	highest	4
total	4.85	0.27	highest	

Table 4 The average and standard deviation of customer perceptions of service quality factors.

customer perception of service quality factors	$\bar{x}$	S.D.	results	order
1. environment	4.90	0.22	highest	3
2. response from service	4.93	0.21	highest	1
3. trust	4.92	0.25	highest	2
total	4.92	0.21	highest	

จาก (Table 4) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณภาพ การบริการของธนาคารโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมาก ไปน้อย พบว่าด้านที่มีค่าสูงที่สุด คือ ด้านผลตอบรับ จากการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นโดยการวิเคราะห์ การถดถอย

ในการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ของภาพลักษณ์ธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ การบริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย

พหุคูณเชิงเส้นตรง โดยที่เทคนิควิธีการนี้มีเงื่อนไขที่ ทำได้ ดังต่อไปนี้

1. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน มีค่าเท่ากับ 0 โดยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุดจะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 เสมอ
2. การตรวจสอบจากปัญหา multicollinearity กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์ กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระหลายๆ ตัวด้วยค่าสถิติ collinearity statistics ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ ค่า tolerance อยู่ระหว่าง 0.417-0.1601 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า variance inflation factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.664-2.396 ซึ่งมี ค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ ดัง (Table 5)

Table 5 The tolerance value and VIF of independent variable.

variables	tolerance	VIF
1. relation driven	0.599	1.669
2. social driven	0.500	1.998
3. recommendation	0.417	2.396
4. customer contacts	0.476	2.102
5. position in the market	0.601	1.664

3. การตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.253-0.714 (r น้อยกว่า 0.80) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ผลปรากฏดัง (Table 6) ซึ่งปรากฏว่า ทุกคู่มีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 แสดงถึงตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหา multicollinearity

Table 6 The correlation coefficient between opinions on the corporate image influence to customer perceptions of service quality factors of Krung Thai Bank, Sam Chuk branch, Suphanburi province.

variables	relation driven	social driven	recommendation	customer contacts	position in the market	customer perceptions of service quality factors
- relation driven	-	0.607 ^{**}	0.504 ^{**}	0.385 ^{**}	0.253 ^{**}	0.304 ^{**}
- social driven	-	-	0.610 ^{**}	0.485 ^{**}	0.369 ^{**}	0.503 ^{**}
- recommendation	-	-	-	0.660 ^{**}	0.544 ^{**}	0.714 ^{**}
- customer contacts	-	-	-	-	0.596 ^{**}	0.611 ^{**}
- position in the market	-	-	-	-	-	0.667 ^{**}
- quality service	-	-	-	-	-	-
perception factors						

^{*} $p < 0.05$, ^{**} $p < 0.01$

4. ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่า 1.503 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50-2.50 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) แสดงว่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน เมื่อทดสอบเงื่อนไขข้างต้น สรุปได้ว่าชุดข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด จึงวิเคราะห์ภาพลักษณ์ธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

Table 7 The results of multiple regression analysis of independent variables which used to forecast the service quality perception of customer.

corporate image factors	b	s.e.b.	β	t	p
1. relation driven (x_3)	0.235	0.025	0.444	9.442 ^{**}	0.000
2. social driven (x_5)	0.230	0.025	0.354	9.041 ^{**}	0.000
3. recommendation (x_2)	0.077	0.025	0.134	3.128 ^{**}	0.002
4. customer contacts (x_1)	-0.112	0.035	-0.126	-3.209 ^{**}	0.001
5. position in the market (x_4)	0.046	0.022	0.090	2.053 [*]	0.041
constant	2.633	0.150		17.555	0.000
$r = 0.798$	$r^2 = 0.637$		se. est. = 0.633		

^{*} $p < 0.05$, ^{**} $p < 0.01$

จาก (Table 7) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณสะสม (r^2) ของตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร กับตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ 0.637 ค่าความคลาดเคลื่อนเนื่องจากการพยากรณ์ SE. est. เท่ากับ 0.633 และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (b) ของตัวแปรอิสระรวมทั้งค่าคงที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่ถูกคัดเลือกเข้าสมการมี 5 ด้าน คือ ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม ด้านคำแนะนำ ด้านการติดต่อลูกค้า และด้านตำแหน่งในตลาด มีความสัมพันธ์

เชิงเส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขาสามชุก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการขับเคลื่อนทางสังคม มีค่า β เท่ากับ 0.444 รองลงมาคือ ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม มีค่า β เท่ากับ 0.354 ด้านคำแนะนำ มีค่า β เท่ากับ 0.134 ด้านการติดต่อลูกค้า มีค่า β เท่ากับ -0.126 และด้านตำแหน่งในตลาด มีค่า β เท่ากับ 0.090

เมื่อนำค่าสถิติต่างๆ มาสร้างสมการพยากรณ์ ได้สมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์การรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ ที่ดีที่สุดในรูปสมการคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 2.633 + 0.235 (X_3) + 0.230 (X_5) + 0.077 (X_2) - 0.112 (X_1) + 0.046 (X_4) \quad (1)$$

หรือเขียนในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = 0.444 (X_3) + 0.354 (X_5) + 0.134 (X_2) - 0.126 (X_1) + 0.090 (X_4) \quad (2)$$

อภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม ด้านคำแนะนำ ด้านการติดต่อลูกค้า และด้านตำแหน่งในตลาด สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณภาพในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

นอกจากนั้น โชติกา ขาวน้ำ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบภาพลักษณ์โรงพยาบาลและการรับรู้คุณภาพบริการของแผนกกายภาพบำบัดในโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์โรงพยาบาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพบริการแผนกกายภาพบำบัดในระดับสูงมาก อีกทั้ง ณัฐพล ชวนสมสุข (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร พบว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคาร อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารมีความสัมพันธ์เชิง

เส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลในทางบวก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญูรัตน์ มณฑิรรัตน์ และวิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2558) ได้ศึกษา งานวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการ ให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ภาพลักษณ์ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยามีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ คุณภาพการให้บริการ ซึ่งภาพลักษณ์ธุรกิจธนาคาร โดยรวม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bloemer, Ruyter, and Peeters (1998) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ ที่มีผลขับเคลื่อนให้เกิดความ จงรักภักดีต่อธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ คุณภาพบริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kassim and Souiden (2007) ได้วิจัยเรื่องมาตรวัดความ จงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร: ภาพลักษณ์ การรับรู้ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความ จงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ พบว่า ภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ สามารถอธิบายการรับรู้ คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารได้ถึงร้อยละ 72.10 ซึ่งคณะผู้วิจัยสามารถอธิบายผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ดังนี้

ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ปัจจุบัน ธนาคารกรุงไทยมีการบริการที่หลากหลาย สามารถ พัฒนาบริการที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาวะทางการเงินใน ระยะยาวให้แก่ลูกค้าของธนาคาร มีการขยายบริการ ให้ครอบคลุมตลาดกลุ่มที่ยังเข้าไม่ถึงบริการธนาคาร รวมทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ จนทำ

ให้ธนาคารกรุงไทยได้รับรางวัล best transaction bank in Thailand และ best cash management in Thailand ในงาน the asian banker transaction banking awards 2017 โดยธนาคารฯ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และ บริการที่ตอบโจทย์ทุกความต้องการของลูกค้า ทุกภาคส่วน ทั้งภาคเอกชน ภาครัฐ รวมถึงลูกค้าบุคคล สร้างประสบการณ์การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ซึ่งบริการเหล่านี้จะก่อให้เกิดความยั่งยืนที่มีได้จำกัด อยู่เพียงการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม ธนาคารกรุงไทย ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาคเท่าเทียม โดยธนาคาร คำนึงถึงความสำคัญของบุคลากรทุกระดับ อีกทั้ง เคารพในสิทธิขั้นพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนได้รับอย่าง เสมอภาคกันเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างสันติสุข มีศักดิ์ศรี มีเสรีภาพ ไม่เอารัดเอาเปรียบ และมีความเมตตาต่อกัน โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างในเรื่องเชื้อชาติ สีผิว เพศ อายุ ภาษา ศาสนา สถานภาพทางกาย หรือสุขภาพ นอกจากนี้ธนาคารปฏิบัติต่อทุกคนอย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน ไม่มีการกีดกันการแบ่งแยก การแบ่งชนชั้น หรือการจำกัดซึ่งสิทธิแก่บุคคล อันได้แก่ลูกค้า พนักงาน ฯลฯ เป็นต้น และมีมาตรการ ขั้นตอนคุ้มครอง ผู้แจ้งเบาะแส ขั้วร้องเรียนทุกฝ่ายอย่างเท่าเทียมกัน (ธนาคารกรุงไทย, 2557) จึงทำให้เจ้าหน้าที่ของธนาคารฯ ต้องบริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค เพื่อลดความ เหลื่อมล้ำทางสังคม ผลักดันให้เกิดตลาดที่มีคุณค่า ร่วมกัน สามารถสร้างผลกำไรและรองรับการขยายตัว ในอนาคต

ด้านคำแนะนำ เจ้าหน้าที่ธนาคารฯ มีความ เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ ทั้งนี้ เพราะธนาคารฯ ได้ให้ความสำคัญกับบุคลากรภายในและลูกค้า โดย

กำหนดเป็นพันธกิจที่เน้นการเสริมศักยภาพและพัฒนาทักษะของบุคลากรและระบบงาน อีกทั้งการให้บริการและให้คำแนะนำที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารกรุงไทย, 2560) ค่านิยมหลักของมาตรฐานจริยธรรมสำหรับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย ซึ่งเน้นให้เจ้าหน้าที่ต้องหมั่นฝึกฝนและพัฒนาตนเอง เพิ่มพูนความรู้ความสามารถเพื่อพัฒนางานในหน้าที่ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในงานที่ปฏิบัติและสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ด้านการติดต่อลูกค้า เจ้าหน้าที่ธนาคารให้ความสนใจในการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี และปฏิบัติตามลูกค้าอย่างสุภาพ ทั้งนี้ ในมาตรฐานจริยธรรมสำหรับธนาคารกรุงไทยยังได้ระบุข้อปฏิบัติที่เจ้าหน้าที่ต้องปฏิบัติต่อกับลูกค้า โดยเจ้าหน้าที่จะต้องให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเที่ยงธรรม และมีอัธยาศัยที่ดี (ธนาคารกรุงไทย, 2560) จึงทำให้เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานต้องปฏิบัติตนเพื่อรักษารูปภาพชื่อเสียงขององค์กร แต่ในทางกลับกันลูกค้าที่มาใช้บริการอาจจะไม่รับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ทางธนาคารให้บริการ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะลูกค้าอาจจะยังไม่เข้าใจกระบวนการ ขั้นตอนในการให้บริการของธนาคาร เพราะฉะนั้นธนาคารควรจะมีกลยุทธ์ในการสร้างคุณภาพการบริการให้แก่ลูกค้าอย่างจริงจัง เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ธนาคารอีกทางหนึ่งต่อไป

ด้านตำแหน่งในตลาด ลูกค้ามีความเห็นว่าธนาคารกรุงไทยเป็นสถาบันการเงินที่มีความมั่นคงเนื่องจากธนาคารกรุงไทย เป็นสถาบันการเงินที่เปิดให้บริการด้านการเงินแก่ลูกค้ามายาวนานกว่า 50 ปี

และยังมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นธนาคารสามารถอำนวยความสะดวกและมั่นคงให้กับประชาชนในทุกภูมิภาคไว้วางใจในบริการที่เป็นเลิศของธนาคารฯ ด้วยเครือข่ายครอบคลุมทุกอำเภอทั่วประเทศ และพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าในทุกระดับ ทั้งลูกค้าบุคคล ลูกค้าองค์กร ลูกค้าสถาบัน ลูกค้าภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจ และลูกค้าธุรกิจทุกขนาดต่อไป

สรุป

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ของธนาคารกรุงไทย สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ได้ร้อยละ 63.30 ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถให้ข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

1. ด้านการติดต่อลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขาสามชุก ควรจัดเจ้าหน้าที่ให้เพียงพอต่อการให้บริการ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก
2. ด้านการให้คำแนะนำ ผู้บริหารธนาคารควรส่งเจ้าหน้าที่เข้ารับการอบรมเกี่ยวกับให้คำแนะนำด้านการลงทุน เพื่อจะได้นำความรู้ที่ได้รับมาให้บริการคำแนะนำกับลูกค้าเกี่ยวกับเงินลงทุนได้ดียิ่งขึ้น
3. ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ธนาคารควรเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ กับชุมชนให้มากขึ้น
4. ด้านตำแหน่งในตลาด ผู้บริหารธนาคารฯ ควรจัดสรรงบประมาณในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของธนาคาร

ให้หลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะการสื่อโซเชียล (social media)

5. ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมให้มากขึ้น เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็น เช่น จัดโครงการให้ความรู้ เรื่องการออมเงินกับนักเรียน การบริการการเงินในครัวเรือนให้กับชาวบ้าน และการลงทุนสำหรับผู้ประกอบธุรกิจขนาดเล็ก เป็นต้น

คำขอขอบคุณ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ที่ได้สนับสนุนงบประมาณสำหรับการดำเนินงานวิจัย ซึ่งเป็นทุนวิจัยหมวดเงินกองทุนส่งเสริมงานวิจัย ขอขอบคุณสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ที่ได้อำนวยความสะดวกในการใช้พื้นที่และเครื่องมือต่างๆ สำหรับการศึกษาวิจัย และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณ บจก. ธนาคารกรุงไทย สาขาสามชุก ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจนกระทั่งงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร* (ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- โชติกา ขาวน้ำ. (2552). *เปรียบเทียบภาพลักษณ์โรงพยาบาลและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของแผนกกายภาพบำบัดโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาล*

เอกชนในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

- ณัฐพร มณฑิรรัตน์, และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. *Veridian E-Journal, Slipakorn University*, 8(2), 877-892.
- ณัฐพล ชวนสมสุข. (2553). *ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร* (ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธนาคารกรุงไทย. (2557). *นโยบายการกำกับดูแลกิจการ บมจ. ธนาคารกรุงไทย*. สืบค้น 3 มกราคม 2561, จาก http://www.ktb.co.th/ktb/Download/aboutKTB/MediaFile_35CG_Policy_Th2557.pdf
- ธนาคารกรุงไทย. (2560). *Statement of Dirction วิสัยทัศน์ และพันธกิจ*. สืบค้น 3 มกราคม 2561, จาก <http://www.ktb.co.th/about/vision-mission>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2561. *สรุปจำนวนรวมสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ*. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2561, จาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=802>
- บุญใจ ศรีสถิตยนาถกร. (2553). *ระเบียบวิธีการวิจัย : แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ: ยูแอนด์ไอ อินเตอร์ มีเดีย.
- พิชญา กระณานูวัฒน์. (2540). *การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- อุไรวรรณ จันท์เจริญวงศ์, ธีรณิกษ์ ศิริโวหาร, และมิ่ง เทพक्रमเมือง. (2555). *คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ใน*

อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วารสารวไลยอลงกรณ์-
ปริทัศน์, 2(1), 73-84.

Bloemer, J., Ruyter, K. de, & Peeters, P. (1998).

Investigation drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.

Kassim, N. M., & Souiden, N. (2007). Customer retention

measurement in the UAE banking sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 11(3), 217-228.

Yamane, T. (1973). *Statistic: an introductory analysis*

(3rd ed). New York: Harper and Row.