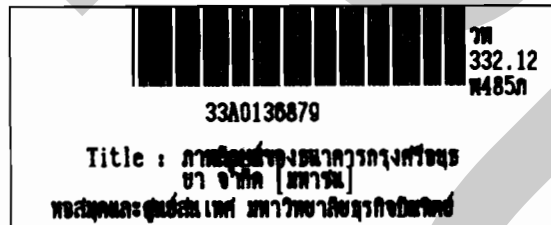


ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาของลูกค้า
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



นางสาวพอใจ เงินศิริ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทศาสตรธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2542

ISBN 974-281-358-2

**The Image of Bank of Ayudhya Public Company Limited in the Perception of
Customers in Ayudhya Province**



Miss Porjai Ngernsiri

Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School, Dhurakijpundit University

1999

ISBN 974-281-358-2



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาลูกค้าในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

โดย น.ส.พอใจ เงินศิริ

สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.พรทิพย์ ทิมลสินธุ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(ศ.สุกัญญา สุตบรรทัด)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รศ.ดร.พรทิพย์ ทิมลสินธุ์)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล)

..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(ดร.ม.ล.วิภูราธร จิระประวัตติ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ ๒๑ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๔๒

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เกิดขึ้นและสำเร็จได้ด้วยคณาจารย์ผู้มีพระคุณทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รศ.ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์ คือ ให้ความกรุณาให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ศาสตราจารย์สุภัทญา สุตบรรทัด ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบ รวมถึงกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และกรรมการผู้แทนทบวงฯ ซึ่งทุกท่านได้สละเวลาอันมีค่ายิ่ง ที่จะให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา แก่ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณสวิรุจ หนองพงษ์ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้เวลาในการศึกษาข้อมูล และ คุณเกียรติศักดิ์ พาชิยานุกุล ที่ช่วยเป็นที่ปรึกษาในการเขียนวิทยานิพนธ์ และอีกผู้หนึ่งที่จะลืมมิได้ คือ คุณพจน์ เพ็ญศิริพันธ์ ที่ช่วยพิมพ์วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จได้ด้วยดี และขอขอบคุณทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ แนะนำ กระตุ้นเตือน และเป็นกำลังใจ กระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

นางสาวพอใจ เงินศิริ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ม
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	1
ปัญหาการวิจัย.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2. แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
ความหมายและแนวคิดของการประชาสัมพันธ์.....	5
ความหมายและแนวความคิดของภาพลักษณ์.....	11
ความสำคัญของภาพลักษณ์.....	12
การสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ.....	21
งานวิจัยเป็นที่เกี่ยวข้อง.....	23
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
วิธีวิจัย.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
ขั้นตอนการเก็บข้อมูล.....	27
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิจัย.....	29
ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์.....	29
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการและภาพลักษณ์ ของธนาคาร.....	32
ตอนที่ 3 ทดสอบสมมติฐาน.....	40
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	129
สรุปผลการวิจัย.....	129
อภิปรายผลการวิจัย.....	147
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	147
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	148
บรรณานุกรม.....	149
วิทยานิพนธ์.....	151
ภาคผนวก.....	152
แบบสอบถาม.....	153
ประวัติธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน).....	160
ประวัติผู้เขียน.....	166

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

1. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	29
2. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	29
3. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	30
4. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	30
5. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	31
6. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตที่พักอาศัย.....	32
7. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัย ในการใช้บริการ.....	33
8. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์.....	34
9. แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ทำให้นึกถึงธนาคาร.....	35
10. แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารในปัจจุบัน.....	36
11. แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างว่าภาพลักษณ์ที่ดีของ ธนาคารมีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาใช้บริการ.....	37
12. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยแนะนำให้บุคคลอื่นมา ใช้บริการ.....	38
13. แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการใช้ บริการในด้านการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการของธนาคาร.....	42
14. แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการใช้ บริการในด้านการช่วยเหลือสังคมของธนาคาร.....	43
15. แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการใช้ บริการในด้านการสนับสนุนให้ทุน.....	44
16. แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการใช้ บริการในด้านการบริการเอาใจใส่.....	45
17. แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการใช้ บริการในด้านการดำเนินงาน.....	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18. แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการใช้ บริการในด้านผู้บริหารของธนาคาร.....	47
19. ด้านการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการ.....	49
20. ด้านพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาทำงานมีคุณภาพ.....	50
21. ด้านการทำงานของพนักงานมีการบริการที่สม่ำเสมอ.....	51
22. ด้านการพัฒนาความสามารถขององค์กร.....	52
23. ด้านการเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคง.....	53
24. ด้านการดำเนินงานสร้างความประทับใจกับผู้ใช้บริการ.....	54
25. ด้านพนักงานสร้างความประทับใจกับผู้ใช้บริการ.....	55
26. ด้านการทำงานอย่างเป็นระบบ.....	56
27. ด้านการพัฒนาระบบการบริหารที่ทันสมัย.....	57
28. ด้านการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการของธนาคาร.....	59
29. ด้านพนักงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยาทำงานอย่างมีคุณภาพ.....	60
30. ด้านการทำงานของพนักงานที่มีการบริการที่สม่ำเสมอเป็นอย่างดี.....	61
31. ด้านการสนับสนุนให้ทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน.....	62
32. ด้านการเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคง.....	63
33. ด้านธนาคารกรุงศรีอยุธยามีการเอาใจใส่การบริการเป็นอย่างดี.....	64
34. ด้านการดำเนินงานของธนาคารสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ.....	65
35. ด้านธนาคารมีขีดความสามารถสูงในการรับผิดชอบหน้าที่.....	66
36. ด้านผู้บริหารของธนาคารสร้างความประทับใจกับผู้ใช้บริการ.....	67
37. ด้านพนักงานของธนาคารสร้างความประทับใจกับผู้ใช้บริการ.....	68
38. ด้านการทำงานของธนาคารมีการทำงานอย่างเป็นระบบ.....	69
39. ด้านธนาคารมีการพัฒนาระบบการบริหารงานที่ทันสมัย.....	70
40. ด้านการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการ.....	72
41. ด้านพนักงานธนาคารทำงานอย่างมีคุณภาพ.....	73
42. ด้านการทำงานของพนักงานมีบริการสม่ำเสมอเป็นอย่างดี.....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
43. ด้านการพัฒนาความสามารถขององค์กร.....	75
44. ด้านการช่วยเหลือสังคมของธนาคาร.....	76
45. ด้านการสนับสนุนให้ทุนการศึกษาเด็กและเยาวชน.....	77
46. ด้านความมีเสถียรภาพ.....	78
47. ด้านการดำเนินงานของธนาคารสร้างความประทับใจ.....	79
48. ด้านธนาคารมีขีดความสามารถในการรับผิดชอบหน้าที่.....	80
49. ด้านผู้บริหารสร้างความประทับใจ.....	81
50. ด้านธนาคารมีการพัฒนาระบบการบริหารที่ทันสมัย.....	82
51. ด้านการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการ.....	85
52. ด้านการทำงานของพนักงานทำงานสม่ำเสมอ.....	86
53. ด้านการพัฒนาความสามารถขององค์กร.....	87
54. ด้านการช่วยเหลือสังคม.....	88
55. ด้านการสนับสนุนให้การศึกษาเด็กและเยาวชน.....	89
56. ด้านที่มีขีดความสามารถสูงในการรับผิดชอบหน้าที่.....	90
57. ด้านพนักงานสร้างความประทับใจ.....	91
58. ด้านการทำงานของธนาคารทำงานเป็นระบบ.....	92
59. ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้บริการ.....	95
60. ด้านการเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคง.....	96
61. ด้านธนาคารมีขีดความสามารถสูงในการรับผิดชอบ.....	97
62. ด้านธนาคารมีการพัฒนาระบบบริหารที่ทันสมัย.....	98
63. ด้านความซื่อสัตย์ของธนาคาร.....	100
64. ด้านความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี.....	101
65. ด้านพนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ.....	102
66. ด้านความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ.....	103
67. ด้านการทำประโยชน์ให้กับสังคม.....	105
68. ด้านการให้บริหารที่อบอุ่นและเป็นกันเอง.....	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
69. ด้านระบบการบริหารงานของธนาคาร.....	107
70. ด้านพนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ.....	108
71. ด้านชื่อเสียงธนาคาร.....	110
72. ด้านความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ.....	111
73. ด้านความซื่อสัตย์ของธนาคาร.....	112
74. ด้านความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี.....	113
75. ด้านระบบการบริหารของธนาคาร.....	114
76. ด้านความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ.....	115
77. ด้านชื่อเสียงของธนาคาร.....	117
78. ด้านความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ.....	118
79. ด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี.....	119
80. ด้านระบบการบริหารของธนาคาร.....	120
81. ด้านพนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ.....	121
82. ด้านความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี.....	123
83. ด้านการทำประโยชน์ให้กับสังคม.....	124
84. ด้านระบบการบริหารงานของธนาคาร.....	125
85. ด้านพนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ.....	126
86. เขตที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์.....	128

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ชื่อนักศึกษา	นางสาวพอใจ เงินศิริ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2542

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาของลูกค้าที่เข้าใช้บริการและศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไรกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา

กลุ่มเป้าหมาย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการโดยตรง เป็นการสุ่มแบบบังเอิญโดยใช้ตาราง YAMANE โดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS VERSION7 สถิติที่ใช้ คือ ค่าสถิติ ร้อยละ และการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายความคิดเห็นของประชากรที่มีต่อภาพลักษณ์ และปัจจัยในการบริการ และค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัท รายได้ 5,001 - 10,000 และเขตที่พักอาศัยอยู่นอกเขตอำเภอเมืองพระนครศรีอยุธยา
2. ปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้บริการอันดับแรก คือ ด้านความมั่นคง รองลงมา คือ การเอาใจใส่ในการบริการดี
3. ภาพลักษณ์ของธนาคารส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านเทคโนโลยีการสนับสนุนเยาวชน
4. ความคิดเห็นที่มีต่อธนาคารในสายตาลูกค้าอันดับแรก คือ การให้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน

ภาพลักษณ์ของธนาคารอยู่ในระดับที่ดี โดยเฉพาะชื่อเสียงและความมั่นคง ส่วนปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของธนาคาร คือ ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือและการเอาใจใส่การบริการเป็นอย่างดี ส่วนที่ต้องปรับปรุง คือ ด้านเทคโนโลยีและการทำประโยชน์สังคม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคารในการบริการต่อไป



Thesis Title : The Image of Bank of Ayudhaya Public Company Limited in the Perception of Customers in Ayudhaya Province

Student's Name : Miss PorjaiNgernsiri

Thesis Advisor : Assoc. Prof. Dr. Pornthip Pimalsilp

Department : Business Communication Arts

Academic Year : 1999

ABSTRACT

The research is aimed at finding out how the clients of the bank perceive the image of the bank and how the factors influencing people's choice of banking services affect the bank of Ayudhaya.

The target group was the bank's clients who were chosen at random by using the YAMANE table and with 400 sets of questionnaire as the tool in gathering necessary data. The obtained data were analyzed statistically by using the pre-set SPSS VERSION 7 program. The statistical data used for the calculation were the percentile and average values in order to define the views of the people toward the image of the bank and its services. The chi-square statistical values were used to test the relations of the variable.

Results of the study reveal that :

1. People in the sampling group consist more of females than males, aged 21-30, college graduated, and work for private enterprises earning 5,001 to 10,000 baht a month. They live outside of Amphur Muang Pranakorn Sri Ayudhaya area.
2. The most important factor in choosing banking services is the security of their assets and the second important one is good-caring services.
3. The image of the bank in general is good with only exception on the absence of modern technology and a youth supporting program.

4. The first thing the people view the bank is the place to provide standard banking service.

The image of the bank is good. especially, on the reputation and stability of the bank. The factor that influence them to use the service of the bank are the security of their assets, reliability, and good-caring service of the bank. The bank can still improve its image through an application of modern technological facilities and an introduction of social supporting program.

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการดำเนินงานของสถาบันการเงินมีการแข่งขันกันสูง เช่น บริษัทเงินทุนและธนาคารพาณิชย์ มีความเจริญก้าวหน้ามากทำให้ธุรกิจทุกอย่างต้องขึ้นกับธนาคารพาณิชย์ ทั้งด้านการเมือง การเศรษฐกิจ การอุตสาหกรรมและด้านพาณิชย์อื่น ในขณะที่เดียวกันภายใต้สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินนโยบาย เข้มงวดทางการเงินเพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและภาวะการแข่งขันที่ทวีสูงขึ้นตามนโยบายการเปิดเสรีทางการเงิน การประกอบธุรกิจของธนาคารในรอบปี 2539 จึงจำเป็นต้องดำเนินงานไปด้วยตามความระมัดระวังรอบคอบเพื่อรักษาเสถียรภาพและความมั่นคงอันถาวรของกิจการ โดยธนาคารได้รักษาอัตราการขยายตัวของธุรกิจสินเชื่อและเงินฝากให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศในอัตราร้อยละ 15.52 และ ร้อยละ 8.87 ตามลำดับ การให้สินเชื่อในภาคเศรษฐกิจที่สำคัญตามนโยบายของทางการ ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันได้เอาใจใส่ดูแลคุณภาพของสินทรัพย์ด้วยความเข้มงวด ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า ควรจะมีการศึกษาให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริงว่าสภาพในปัจจุบันธนาคารเป็นอย่างที่คนทั่วไปมองหรือไม่ โดยผู้วิจัยเลือกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธนาคารโดยตรงก็คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งเป็นจุดที่มีความสำคัญต่อธนาคารมาก เพราะการที่ลูกค้าจะมีภาพลักษณ์ในแง่บวกหรือภาพลักษณ์ในแง่ลบ ที่สำคัญที่สุด จะต้องมีการใส่ใจต่อลูกค้าที่มาใช้บริการหรือให้ความสัมพันธ์ที่ดีที่สุดกับลูกค้าซึ่งจากจุดนี้เองทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่จะทำให้นักธนาคารสามารถมองเห็นถึงภาพลักษณ์ของตนเองได้ว่าในขณะที่ธนาคารดำเนินธุรกิจไปอย่างก้าวหน้ามั่นคงนั้น และมีจุดใดบ้างของธนาคารเองมองว่าธนาคารควรเพิ่มจุดแข็งให้ตนเอง และเสริมจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งให้มากที่สุด เพื่อความมั่นคงของตัวธนาคารเอง

โดยผู้วิจัยเล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อต้องการศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารในสายตาลูกค้า ว่ามีมุมมองอย่างไรต่อธนาคารและภาพลักษณ์ที่แท้จริงของธนาคารเป็นเช่นไร ทั้งเพื่อดำรงความเป็นผู้นำทางสถาบันการเงินต่อไปนั้นให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการ

ปัญหาการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาของลูกค้าที่ใช้บริการเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการของลูกค้า ในสายตาลูกค้าเป็นอย่างไรไม่

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้ามีภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน (ทางประชากรศาสตร์)
2. ลูกค้ามีปัจจัยในการใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน (ทางด้านประชากรศาสตร์)

ขอบเขตของการวิจัย

- ด้านพื้นที่

ทำการวิจัยศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เฉพาะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

- ด้านเนื้อหา

จะทำการวิจัยศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี การให้บริการที่อบอุ่นเป็นกันเอง มีระบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ บุคลากรมีประสิทธิภาพและคุณภาพ ธนาคารมีความมั่นคงในการดำเนินงานเป็นอย่างดี

ตัวแปรศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประเภทของลูกค้า ประกอบด้วยลูกค้าต่างประเทศ ลูกค้าสินเชื่อและลูกค้าอื่น ๆ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และที่อยู่อาศัยของลูกค้า
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาจากประเภทของลูกค้า เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพและความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับตัวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นิยามศัพท์

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) หมายถึง สถาบันการเงินที่ทำหน้าที่ทางการเงินฝากเงิน ถอนเงิน การให้กู้ยืมเงิน และการให้สินเชื่อ เพื่อเป็นตัวกลางในการชำระเงินโดยให้ผลตอบแทนออกมาในรูปดอกเบี้ย

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แบ่งได้ ดังนี้

ลูกค้าด้านเงินฝาก แยกเป็นประเภทดังนี้

- เงินฝากกระแสรายวัน
- เงินฝากออมทรัพย์
- เงินฝากประจำ
- เงินฝากศุภมงคล
- เงินฝากทวีมงคล

ลูกค้าด้านสินเชื่อ แยกประเภทดังนี้

- ลูกค้าเงินกู้ยืม (Loans)
- ลูกค้าเบิกเงินเกินบัญชี (Over Drafts)
- การค้าประกัน ถือว่าเป็นบริการด้านสินเชื่อที่ทางธนาคารให้ลูกค้าใช้บริการลูกค้าด้าน

ต่างประเทศ

- แลกเปลี่ยนเงินตราภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- ลูกค้าด้านบริการเงินระหว่างสำนักงาน
- ลูกค้าที่ใช้บริการฝาก – ถอนและโอนเงินต่างสำนักงาน
- ลูกค้าที่ใช้บริการกรุงศรี ATM
- ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิต

ลูกค้าบริการอื่น ๆ ดังต่อไปนี้

- การใช้บริการเคหะประกันชีวิต
- การใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ
- การใช้บริการตู้നിរภัย

ภาพลักษณ์ เป็นคำที่ใช้แทนคำว่า ภาพพจน์ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานปี 2525 ภาพลักษณ์ เป็นภาพที่เกิดจากความนึกคิด การมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน องค์กร ซึ่งสร้างความประทับใจกับลูกค้าให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี การให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง มีความมั่นคงในองค์กร มีระบบการบริหารงานที่ดีทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นมาในสายตาของลูกค้าธนาคาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรได้รับการแก้ไขหรือปรับปรุงตรงไหนให้ดีขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าทางด้านบริการ ทั้งนี้เพื่อพัฒนาองค์กรให้เป็นที่น่าเชื่อถือ
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในการดำเนินงานที่ทางธนาคารตั้งไว้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการกับทางธนาคาร
3. ทำให้เกิดประโยชน์ต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในการสร้างภาพลักษณ์หรือแก้ภาพลักษณ์ให้เป็นที่น่าเชื่อถือและมั่นคงในฐานะที่เป็นสถาบันการเงิน
4. ทำให้ผู้บริหารหรือนักประชาสัมพันธ์กำหนดนโยบายวัตถุประสงค์และเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 หัวข้อ ดังนี้

1. ความหมายและแนวคิดของการประชาสัมพันธ์
2. ความหมายและแนวคิดของภาพลักษณ์
3. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. ภาพลักษณ์กับการพัฒนาองค์การ
5. การสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายและแนวคิดของการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งถ้าพิจารณาดูศัพท์ตามภาษาแล้ว ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความใกล้เคียงกัน คือ

PUBLIC	=	ประชาชน หมู่คน กลุ่มคน
RELATIONS	=	สัมพันธ์ ผูกพัน เกี่ยวข้อง

ดังนั้น คำว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การผูกพันเกี่ยวข้องกับกลุ่มชนหรือ ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชน หรืออาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนธำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบัน เพื่อสร้างสรรค์ ความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ (Understanding) ความเชื่อถือ (Belief) ความศรัทธา (Trust) ฯลฯ ให้เกิดแก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงาน สนับสนุนและติดตามนโยบาย และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้น

นักประชาสัมพันธ์ได้ให้นิยามและความหมายของคำว่า “ประชาสัมพันธ์” ไว้มากมาย ดังตัวอย่างเช่น

สะอาด ต้นศุภผล กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ วิธีการของสถาบัน อันมีแผนการกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเพื่อให้สถาบัน และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกัน

และกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชามติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญ

ประจวบ อินอืด อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ว่า คือ กิจกรรมที่ปฏิบัติต่อเนื่องตามแผนที่ได้วางไว้ เพื่อสร้างเสริมความเชื่อถือศรัทธาในบุคคลและสถาบัน

การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยกระบวนการ 4 ประการ คือ

1. การค้นคว้าหาข้อมูล (Fact Finding)
2. การวางแผน (Planning)
3. การสื่อสาร (Communication)
4. การติดตามประเมินผล (Evaluation)

วิรัช ลภีรัตนกุล ได้นิยามความหมายของคำว่า "การประชาสัมพันธ์" ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การติดต่อสื่อสาร (Communication) หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็น และข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชามติ (Public Opinion) ที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน หรือองค์การสถาบัน ด้วยความพยายามอย่างจริงจังโดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ องค์การสถาบัน และกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืน (Harmonious Adjustment) กับสังคมได้ ฉะนั้นวัตถุประสงค์สำคัญของการประชาสัมพันธ์ ก็คือ การสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีกับประชาชนตลอดจนการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favourable Image) ให้แก่หน่วยงานเพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงานและให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงาน หรือองค์การสถาบัน

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันในการแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนการรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบัน เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันหรือหน่วยงานนั้น

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ที่ดีมีอยู่ 5 ประการ คือ

1. นโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ต้องชัดเจน ชัดเจน และยืดหยุ่นสามารถปฏิบัติได้ การประชาสัมพันธ์ต้องได้รับการยอมรับว่าเป็นกลไก หรือเครื่องมือของการบริหารเช่นเดียวกับกลไกอื่น การกำหนดนโยบายจึงต้องไม่คลุมเคลือ หรือให้ความสำคัญต่ำ
2. การจัดองค์การและแผนงานประชาสัมพันธ์ ต้องมีความคล่องตัว มีเอกภาพ และอิสระ ต้องปลอดจากการควบคุมหลายระดับชั้น และหากเป็นไปได้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ควร

อยู่ใกล้ชิดกับระดับบริหาร ผู้คุมนโยบาย เพื่อจะได้รับคำสั่งและเสนอแผนงานได้อย่างรวดเร็ว และทำให้หน่วยประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับจากฝ่ายอื่น ๆ อันจะเป็นผลให้ได้รับความร่วมมือด้วยดี การวางแผนหรือการกำหนดแผนงานเป็นความจำเป็นขององค์การทุกแห่ง ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ก็ยิ่งจำเป็นมาก เพราะงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การกำหนดแผนงานจึงต้องกระทำทุกขั้นตอน อาจทำเป็นแผนหลักทั้งหมด หรือแผนย่อย หรือแผนเฉพาะกิจ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ กลวิธีการใช้สื่อ

3 นักประชาสัมพันธ์ต้องมีคุณภาพ คือ มีความรอบรู้ในวิชาการประชาสัมพันธ์อย่างดี รวมทั้งความรู้ด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นด้วย นอกจากนี้ก็ต้องมีคุณสมบัติพิเศษ คือ ต้องอดทน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สนใจต่อข่าวสาร สถานการณ์ หรือความเคลื่อนไหว และที่สำคัญที่สุด คือ รักงานด้านนี้

4. การประชาสัมพันธ์จะต้องมีเครื่องมือที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน เช่น เครื่องขยายเสียง เครื่องฉายภาพยนตร์ กล้องถ่ายรูป เครื่องฉายสไลด์ หรือแม้แต่วิดีโอก็ควรมีไว้เพื่อช่วยเสริม เพราะการประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีลักษณะที่ให้เห็นและได้ยินพร้อมกัน ดังนั้นจึงมีการกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการลงทุนแต่ไม่เห็นผลกำไรเลย แต่ก็เป็นที่จำเป็นที่จะต้องซื้อเครื่องมือไว้ให้พร้อม

5. สภาพแวดล้อมหรือสภาพการณ์เป็นปัจจัยหนึ่ง ที่จะกำหนดให้การดำเนินประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างรวดเร็วหรือล่าช้า บางโอกาสจะเป็นตัวถ่วง ฉะนั้นการศึกษาสถานการณ์จึงต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับเปลี่ยนแผนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับภาวะการต่าง ๆ

ดังนั้นวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงต้องเป็นไปในรูปของการติดต่อไปมาทั้ง 2 ทาง (Two Way Communication) เป็นการกระทำจากหน่วยงานไปสู่ประชาชน และขณะเดียวกันก็มีการรับฟังความคิดเห็นของมหาชนหรือการสำรวจประชามติ เพื่อนำเอาประชามติมาชี้แจงให้หน่วยงานทราบเพื่อพิจารณา แก้ไข ปรับปรุง อย่างไรก็ตามต้องคำนึงเสมอว่า การประชาสัมพันธ์นั้นมิได้เป็นเพียงงานติดต่อสอบถามดังที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ แต่การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการที่มีแผนการกระทำต่อเนื่องกันไปในการสร้าง และธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชนให้ประชาชนได้รู้และเข้าใจ สนับสนุน และร่วมมือในการดำเนินงานของหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ละเอียดอ่อน ต้องกระทำต่อเนื่องไปตามแผนที่วางไว้โดยตั้งอยู่บนรากฐานของความจริงใจและความซื่อสัตย์ อีกทั้งยังต้องมีประชามติเป็นแนวทางสำคัญ

บทบาทและหน้าที่การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์นั้นมีบทบาทและหน้าที่หลัก 3 ประการ คือ

1. สร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สถาบัน

2. รักษาภาพพจน์ที่ดีนี้ให้คงทนถาวร

3. แก้ไขภาพพจน์เชิงลบ

เรื่องของภาพพจน์ที่ดีนั้น มีความแตกต่างความต้องการของแต่ละสถาบัน และสภาพธุรกิจของสถาบัน ตัวอย่างของสถาบันการเงินการธนาคารนั้น อาจเน้นภาพพจน์ของความมั่นคงและน่าเชื่อถือ ส่วนสถาบันการศึกษานั้นอาจเน้นที่การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ

อย่างไรก็ตาม ภาพพจน์ที่เหมาะสมนั้นควรมีมากกว่าหนึ่งและภาพพจน์ที่สถาบันธุรกิจควรที่จะสร้างและรักษาไว้ คือ

1. ความเป็นสถาบันที่มีคุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจส่วนรวม
2. ความเป็นสถาบันที่ใช้เทคโนโลยี และวิธีการผลิตที่ทันสมัย ตลอดจนมีความปลอดภัย
3. ความเป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมระดับสูง
4. ความเป็นสถาบันที่มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ราคายุติธรรม
5. ความเป็นสถาบันที่มีการบริหาร และการจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง
6. ความเป็นสถาบันที่มีความสัมพันธ์ดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ รวมทั้งสื่อมวลชน

มวลชน

7. ความเป็นสถาบันที่ประพฤติภายในกรอบขนบธรรมเนียมประเพณี และกฎหมายของสังคม

กล่าวโดยสรุป ภาพพจน์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นกับสถาบันทุกแห่ง เพียงแต่จะเป็นภาพที่เลือนลางหรือชัดเจน เป็นภาพที่ดีหรือเลวเท่านั้น ด้วยสภาพการแข่งขันในปัจจุบันมีความซับซ้อนในข่าวสารข้อมูลและการสื่อสาร ตลอดจนความคงอยู่ของสถาบัน โดยได้รับความสำเร็จ ความสุขและความร่วมมือ สถาบันจึงจำเป็นต้องมีการปรุงแต่งภาพพจน์ แทนการปล่อยให้ภาพพจน์เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2536 : 46-47)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ภาพพจน์ขององค์การ เป็นสิ่งที่ไม่ควรจะปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เนื่องจากอาจเกิดภาพพจน์ที่บิดเบือนจากภาพพจน์จริง หรือภาพพจน์ที่องค์การต้องการให้เป็น ดังนั้นในปัจจุบันองค์การต่าง ๆ จึงเห็นความสำคัญของการสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์การของตนเป็นอย่างมาก เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และก่อให้เกิดความร่วมมือสนับสนุนในกิจการต่าง ๆ ขององค์การ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ต่อไป งานประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการสร้างความเข้าใจอันดี และภาพพจน์ของหน่วยงานให้เป็นในทิศทางที่ถูกต้อง ดังจะมีการดำเนินงานและขั้นตอนต่อไปนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2536 : 10-16)

1. การวิจัย (Research)

จุดเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์ คือ การรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงที่มีอยู่ เพื่อเป็นการเรียนรู้สถานการณ์ของหน่วยงานนั้นว่า สมควรทำการประชาสัมพันธ์อย่างไร การรวบรวมดังกล่าวจะต้องกระทำด้วยวิธีที่ได้ข้อมูล ข้อเท็จจริงที่มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้จริง ๆ การวิจัยเป็นการใช้วิธีทางวิทยาศาสตร์ เป็นวิธีที่ยอมรับว่าจะสามารถนำมาซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้ดีที่สุด

การวิจัยประเภทนี้ครอบคลุมแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1.1 หลักฐานที่ปรากฏอยู่ ข้อมูลเหล่านี้มีค่ามากต่อการวิจัยเบื้องต้น และยังเป็นข้อมูลที่หาได้ง่าย ไม่เสียเวลาและเงินในการจัดหา

1.2 ข้อมูลที่ต้องมีการสืบหาอย่างมีแผนตามปกติ หมายถึง ข้อมูลที่ต้องใช้กับการตัดสินใจวางแผนโดยตรง ซึ่งได้แก่ การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแน่นอนว่ากลุ่มประชาชนเหล่านี้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงต้องมีการสุ่มตัวอย่างที่ต้องอาศัยทางวิทยาศาสตร์

การวิจัยที่ดีนั้นจะต้องมีการผสมผสานศึกษาเปรียบเทียบ ระหว่างข้อมูลทั้ง 2 แหล่งนี้ ถ้าข้อมูลทั้ง 2 มีลักษณะคล้ายกันหรือใกล้เคียงกัน การสรุปจะมีน้ำหนักมากขึ้น แต่ถ้าขัดแย้งหรือแตกต่างกัน ก็มีผลการสรุปและการให้ความมั่นใจในความเที่ยงตรงของข้อมูลด้วยการตรวจสอบให้รอบคอบอีกชั้นหนึ่ง

2. การวางแผน (Planning)

การวางแผน เป็นขั้นตอนที่สองของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อการวิจัย หรือการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง

คำว่า “การวางแผนการประชาสัมพันธ์” นั้น หมายถึง การกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้การดำเนินงานนั้น ๆ มีความสอดคล้องต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยแผนการประชาสัมพันธ์นี้ อย่างน้อยจะต้องระบุกิจกรรมต่าง ๆ พร้อมกำหนดเวลา และรายละเอียดอื่นที่เหมาะสม

จากความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์นี้ จะพบองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. การกำหนดวิธีการปฏิบัติ
2. มีการกำหนดกิจกรรมพร้อมกำหนดเวลาและรายละเอียดอื่น ๆ
3. มีความสอดคล้องต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

3. การสื่อสาร (Communication)

การสื่อสารเป็นขั้นตอนที่สาม หลังจากที่ได้มีการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ที่แน่นอนชัดเจน และเป็นที่ยอมรับในหมู่บุคคลที่เกี่ยวข้อง

เมื่อกล่าวถึงการสื่อสารในที่นี้ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ด้วยการให้ข่าวสาร สารความรู้ ความเข้าใจ ความบันเทิงและเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบัน โดยสถาบันจะส่งข่าวนี้ผ่านสื่อไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ทั้งนี้ยังมีความหมายรวมถึงการรับฟังความคิดเห็น หรือปฏิริยาสะท้อนกลับจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารนั้นกลับมายังสถาบัน

การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดนั้น จำต้องพิจารณาจาก

3.1 สภาพและประเภทของสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่

3.2 ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อ นั้น ๆ

4.การประเมินผล (Evaluation)

เมื่อได้มีการกระทำเกิดขึ้น และทำเป็นข่าวเผยแพร่ไปแล้ว ปัญหาที่ตามมาสำหรับนักประชาสัมพันธ์ คือ ข่าวหรือกิจกรรมนั้นมีผลต่อความคิดของประชาชนอย่างไร มีใครให้ความสนใจบ้าง มากน้อยเพียงไร มีปฏิริยาโต้ตอบอย่างไรหรือไม่ ภาพพจน์ของหน่วยงานจะดีขึ้นหรือไม่อย่างไร คำตอบต่อคำถามเหล่านี้ เป็นการประเมินผลของงานที่ทำไปแล้ว

การประเมินผล หมายถึง การตัดสินคุณค่าของการกระทำใด ๆ โดยมีการเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องประกาศตัดสินคุณค่านั้น

จากความหมายนี้จะพบว่า การประเมินผลนั้นจะต้องประกอบด้วย

1. ข้อมูล
2. การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล
3. การตีความหมายและตัดสินคุณค่า

วิธีที่ใช้ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์มีด้วยกัน 2 วิธี คือ

1. วิธีการประเมินผลอาศัยความสังเกต (Empirical Evaluation Method) เป็นวิธีที่อาศัยการสังเกต และความชำนาญเป็นหลักมากกว่าการใช้เหตุผล การประเมินผลประเภทนี้เป็น การประเมินแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งไม่ค่อยจะได้รับความนิยมนหรือยอมรับสำหรับผู้บริหารหรือบริษัทที่ทำอาชีพนี้ ทั้งนี้เป็นการประเมินผลแบบการนำความคิดเห็นส่วนตัวหรืออารมณ์เข้าไปเกี่ยวข้อง แต่วิธีนี้มีกนิยมนปฏิบัติกัน เพราะง่าย สะดวก ไม่เสียเวลาและงบประมาณในการประเมินผล ถ้าหากเข้าใจถึงการจัดทำ การประเมินผลแบบนี้ และใช้รายงานวิจัยหรือหลักฐานที่น่าเชื่อถืออื่น ๆ มาผสมผสานกับหลักฐานที่ได้มีอยู่แล้ว การประเมินผลเช่นนี้ก็มีคุณค่ามาก

2. วิธีการประเมินผลอาศัยหลักวิทยาศาสตร์ (Social Evaluation Method) วิธีนี้เป็นวิธีที่ยอมรับว่าสามารถนำข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือและเที่ยงตรงมาตัดสินคุณค่าได้ดี วิธีที่เป็นระเบียบ วิธีที่ปราศจากความลำเอียง มีการควบคุม มีหลักฐานและเป็นระบบ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการวิจัย การประเมินผลการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้ 4 ช่วงเวลาด้วยกัน คือ

1. ก่อนเริ่มโครงการ การประเมินนี้ยังสามารถแยกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ
 - การประเมินสภาวะแวดล้อม
 - การประเมินสิ่งป้อนเข้า
2. ระหว่างดำเนินการ
3. เมื่อสิ้นสุดการดำเนินงาน
4. เมื่อมีการตรวจสอบประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ประจำปี

ความหมายและแนวคิดของภาพลักษณ์

เมื่อกล่าวถึงคำว่า "ภาพพจน์" ในวงการสื่อสารมวลชนรวมทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะเข้าใจตรงกัน คือ คำว่า "Image" ในภาษาอังกฤษ ทำให้เกิดความสับสนในการเทียบคำภาษาไทย แต่จากการประชุมของราชบัณฑิตยสถานเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2519 ได้เสนอคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ซึ่งพลตรีพระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการได้ทรงชี้แจงว่า คำว่า ภาพพจน์เทียบกับคำภาษาอังกฤษว่า Figure Of Speech ส่วนศัพท์ว่า Image บัญญัติว่า ภาพหรือจินตภาพ หรือที่ถูกต้องมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ (อำนาจ สุขสุดข, 2534 : 24)

คำว่า "ภาพลักษณ์" มีความหมายหลายแง่มุมในทัศนะของแต่ละบุคคล ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ อาทิ เช่น

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ "ภาพลักษณ์" เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือหลายสิ่งของหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2527 : 81)

วิรัช ลภีรัตนกุล "ภาพลักษณ์" ในด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเราอาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2526 : 76)

CLAUDE ROBINSON AND WALTER BARLOW ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม (CLAUDE AND BARLOW, 1959 : 22)

FRANK JETKINS "ภาพลักษณ์" เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิด และนำไปใช้ผิดมากพอ ๆ กับคำว่า "การประชาสัมพันธ์" ภาพลักษณ์ในทางการประชาสัมพันธ์นั้น หมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง (FRANK JETKINS, 1977 : 14)

ความสำคัญของภาพลักษณ์

เป็นที่ยอมรับกันว่าการอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยงานขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์มีไม่น้อย หากหน่วยงานหรือองค์กร สถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดีพนักงานขององค์กรหรือประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้น ๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงาน และความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ใจเชิงลบ มีชื่อเสียงเสื่อมเสีย ย่อมทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวง สงสัยหรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์กรนั้นย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

“ทัศนคติ” ในทัศนะของนักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามไว้ต่าง ๆ กัน ดังเช่น

THURSTONE กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกในทางบวกหรือลบในระดับมากหรือน้อยที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่งซึ่งอาจได้แก่ สิ่งของ บุคคล บทความ ความคิด ฯลฯ ซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ (L.T. THURSTONE ,1946)

ALLPORT กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นสภาวะที่มีก่อนการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม (GORDON W. ALLPORT ,1975 : 22)

ARTER V. GOOD กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่จะเป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลหรือสิ่งใด ๆ (Carter V.Good , 1962 : 139)

KRECH กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ระบบการประเมินอย่างเหนียวแน่นในเชิงบวก หรือลบต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นความรู้สึกดีใจ โกรธ รัก และเกลียด ซึ่งจะแสดงออกในรูปของการกระทำต่อ ปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในสังคม รวมทั้งการสนับสนุนและโต้แย้ง (Crutchfield Krech , 1962 : 139)

สุนิสา พัทธวีเพียงจันทร์ กล่าวว่า ทัศนคติก่อรูปขึ้นจากประสบการณ์ส่วนตัวบุคคลมีลักษณะค่อนข้างยั่งยืนคงทน แต่ก็เปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีเหตุผลหรือเหตุการณ์ที่สำคัญเพียงพอ ทัศนคติมีความพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อถูกกระตุ้น (สุนิสา พัทธวีเพียงจันทร์ , 2531 : 2)

ศักดิ์ สุนทรเสณี กล่าวถึง ทัศนคติที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคล ทัศนคติจะหมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา

2. ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนอง (ศักดิ์สุนทรเสณี , 2531 : 2)

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. ด้านการรับรู้ (Cognitive Component) หมายถึง การรู้และการวินิจฉัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับแล้วแสดงออกมาในแนวความคิดว่าจะไรถูก ผิด ดี เลว

2. ด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ลักษณะทางอารมณ์ของบุคคลที่สอดคล้องกับความคิด เช่น ถ้าบุคคลมีความคิดที่ดีต่อสิ่งใดก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้นด้วย จึงแสดงออกมาในรูปของความรู้สึก ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ

3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง ความพร้อมที่จะกระทำเป็นผลเนื่องมาจากความคิดและความรู้สึก ซึ่งจะออกมาในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติ (อรรถย ชื่นมนุชย์ , 2520 : 238-244)

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น นาย ก. เคยพูดกับนาย ข. ด้วยไมตรี ก็จะทำให้ นาย ข. รู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อนาย ก.

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น ๆ (Communication From Others) การได้รับการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่า ทำอย่างนี้ดี ทำอย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่ได้รับทราบมา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กมีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นพ่อแม่แสดงท่าไม่ชอบสิ่งใด เด็กก็จะเลียนแบบ และไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทศคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนแต่ก็สามารถเปลี่ยนไปได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมเดิมของบุคคลนั้น นอกจากนี้อาจเกิดจากการยอมรับโดยการบังคับ เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ

การเปลี่ยนทัศนคติ มีอยู่ 2 ชนิด คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย (การเปลี่ยนแปลงแบบนี้ง่าย และคงทนกว่าการเปลี่ยนแปลงที่ 2)
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

ภาพลักษณ์กับการพัฒนาองค์การ

ความสำคัญของภาพลักษณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์

EDWARD L BERNAYS ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น หน่วยงานสถาบันจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True Image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชน เพื่อผลทางด้านความประทับใจ

หน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ (Image) ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัย หรือเกลียดชังต่อหน่วยงานนั้น รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อหน่วยงานนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานสถาบันนั้นย่อมเป็นภาพที่บรรเจิดสวยงามนั้นคือเป็นภาพของหน่วยงานสถาบันที่เป็นไปในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือศรัทธา สมควรแก่การไว้วางใจ หรือนำคบหาสมาคมด้วย เป็นต้น ยกตัวอย่างง่าย ๆ เช่น

สถาบันการศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง เป็นสถาบันการศึกษาที่เอาใจใส่ต่อนักเรียนทั้งทางด้านความรู้และความประพฤติ ส่งสอนอบรมกุลบุตรธิดาให้เป็นผู้ที่เพียบพร้อมไปด้วยความรู้และจริยธรรมที่ดีงาม ขณะเดียวกันสถาบันแห่งนี้ก็มีพฤติกรรมที่ดีไม่ทุจริตหรือเอารัดเอาเปรียบผู้ปกครอง รวมทั้งมีการติดต่อสัมพันธ์ผู้ปกครองนักเรียนอย่างใกล้ชิด สถาบันแห่งนี้จึงสร้างภาพลักษณ์

ที่ดีแก่ประชาชนมาโดยตลอด บรรดาผู้ปกครองนักเรียนและประชาชนทั่วไป ย่อมมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อสถาบันแห่งนี้ มีความรู้สึกนิยมชมชอบและประทับใจยิ่ง

ฉะนั้น เมื่อนึกถึงสถาบันแห่งนี้เมื่อไร เราย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถาบันแห่งนี้เสมอว่าเป็นสถาบันการศึกษาที่ดี มีคุณธรรม นำศรัทธา เชื่อถือ ใจกว้างใจ ซื่อเสียงและเกียรติคุณนี้เอง อาจทำให้เราคิดต่อไปว่า ถ้ามีน้องหรือลูกหลานก็อยากจะส่งเข้าเรียนที่สถาบันแห่งนี้ทันที โดยปราศจากความลังเลหรือเคลือบแคลงสงสัย ถ้าหากเราไม่มีน้องหรือลูกหลาน ก็ยินดีเสมอที่จะแนะนำให้ลูกหลานของญาติมิตรมาเรียนที่สถาบันแห่งนี้ และพร้อมเสมอที่จะสนับสนุนให้ความร่วมมือแก่สถาบันแห่งนี้เต็มที่ทุกวิถีทาง

เกี่ยวกับบุคคลก็เช่นเดียวกัน ภาพลักษณ์ที่เรามีต่อใครคนใดคนหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนดีหรือกลุ่มบุคคลก็ตาม ย่อมมีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดี ยกตัวอย่างเช่น เราจะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือไม่อยากคบค้าสมาคมกับเพื่อนฝูงบางคนที่มีความประพฤติไม่ดีหรือไม่น่าใจไว้ใจ เช่น เพื่อนฝูงบางคนที่ไม่ยอมประกอบอาชีพใด ๆ หรือเพื่อนฝูงบางคนที่ชอบบริดไถเงินจากผู้อื่นเสมอ เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยเวลา

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์การสถาบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่อาจสามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ ได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคงหนาแน่นอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์การสถาบัน เพื่อให้ประชาชนมีความนิยมและประทับใจ จึงเป็นงานที่ต้องใช้เวลาพอสมควร และเมื่อภาพลักษณ์นั้นตราตรึงอยู่ในจิตใจของประชาชนแล้ว ผลที่ตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือศรัทธาต่อองค์การสถาบันจะติดตามมาในที่สุด และประทับแน่นอยู่ในความทรงจำของประชาชนตราบนานเท่านาน ข้อนี้อาจสังเกตได้ในด้านการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ การที่ประชาชนให้ความนิยมชมชอบและเชื่อถือใจกว้างใจแก่สินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งหนึ่งอย่างมั่นคง เพราะสินค้าและบริการของบริษัทนั้นเนสิค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานพอสมควร มีความซื่อสัตย์ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี บริการดี ไม่เอาเปรียบประชาชน ฯลฯ บริษัทแห่งนี้จึงมีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกนึกคิดของเราเสมอ แม้จะมีสินค้าและบริการของบริษัทอื่น ๆ ที่ออกมาแข่งขันในภายหลังโดยการพยายามโฆษณาว่าดีกว่า ถูกกว่า คุ้มค่ากว่า หรือมีรางวัลและของแถมล่อใจมากมาย แต่ทว่าเราก็ยังคงเป็นลูกค้าที่ซื่อสัตย์ต่อสินค้าหรือบริการจากบริษัทแรกอย่างมั่นคงไม่เสื่อมคลาย สิ่ง

เหล่านี้เป็นเพราะอะไร ผู้ศึกษาคงนึกหาคำตอบเอาเองได้ไม่ยากนัก แน่نونสิ่งเหล่านี้ คือ ผลแห่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดจากการกระทำหรือการประพฤติปฏิบัติของบริษัทนั่นเอง

ภาพลักษณ์กับความประทับใจของบุคคล

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริง (True Impression) ของบุคคล อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์การสถาบันจะเป็นไปอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และสิ่งเหล่านี้ย่อมจะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ สุดแล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์การสถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่มีหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ขององค์การสถาบัน ซึ่งเป็นงานที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True Image) ขององค์การสถาบัน เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดจิตใจของประชาชน และการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ก็โดยอาศัยการให้ข่าวสารความรู้และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชน เช่น ภาพลักษณ์ซึ่งสถาบันประเภทธุรกิจการเงินต้องการให้มีคือ “ความซื่อสัตย์ มั่นคง บริกาารดี” องค์การสถาบันก็ต้องประพฤติปฏิบัติในสิ่งดังกล่าวอย่างเคร่งครัด ฉะนั้น ภาพลักษณ์ที่แท้จริงของสถาบันก็คือ “ความซื่อสัตย์ มั่นคง บริกาารดี” แล้วบริษัทก็นำเสนอภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้แก่ประชาชน และสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบและเกิดความประทับใจ นิยมชมชอบ ในตัวของสถาบัน การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น้องค์การสถาบันจึงต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True Image) ตามที่ตนประสงค์ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เพื่อให้เกิดความประทับใจ

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดี (Favorable Image) ให้เกิดขึ้นแก่องค์การ นั่นคือ นักประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามดำเนินการเพื่อให้กลุ่มชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การหรือสถาบันนั้นเกิดความรู้สึกที่ดี มีความเชื่อถือและศรัทธาในองค์การนั้น นอกจากการพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแล้ว ยังต้องคอยติดตาม ตรวจสอบภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ให้คงอยู่ตลอดไปด้วย และหากพบว่ากลุ่มชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อองค์การแล้ว ก็จะต้องพยายามดำเนินการด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อแก้ไขหรือขจัดภาพลักษณ์ดังกล่าว ดังนั้นในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ องค์ประกอบและการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ความประทับใจที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง หรือหลายกลุ่มมีต่อบุคคลหนึ่งหรือสิ่งหนึ่ง ความประทับใจหรือภาพในความรู้สึกนึกคิดนี้ได้มาจากการที่บุคคลได้รับรู้ข้อมูลต่างๆ ในเรื่องหนึ่งตลอดมา และบุคคลได้สรุปรวบรวมเกี่ยวกับสิ่งนั้นจากความรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่ของเขา เช่น คนไทยส่วนใหญ่มักจะมีความรู้สึกว่าคนจีนเป็นคนที่

ความขยันขันแข็งในการทำมาหากิน ทั้งนี้เนื่องจากการที่ได้เห็นคนจีนส่วนใหญ่เป็นเช่นนั้น หรือจากการที่ได้ชมภาพยนตร์หรือข่าวคราวเกี่ยวกับเมืองใหญ่ ๆ ของประเทศสหรัฐอเมริกา ก็จะทำให้คนเหล่านั้นมีภาพลักษณ์ว่าประเทศสหรัฐอเมริกาคือประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้ามากประเทศหนึ่ง เป็นต้น

การที่บุคคลหลายคน ได้พบเห็นสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์เดียวกัน แต่บุคคลเหล่านั้นอาจมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น หรือสถานการณ์นั้นแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นกับความรู้ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม อคติและความเข้าใจที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น เช่นผู้ได้บังคับบัญชาแต่ละคน อาจมีความรู้สึกต่อผู้บังคับบัญชาแตกต่างกันได้ เนื่องจากปฏิกริยาตอบสนองระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้บังคับบัญชาแต่ละคน หรือพฤติกรรมของผู้บังคับบัญชาในสายตาของผู้บังคับบัญชาแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม กล่าวคือ บางคนอาจจะเห็นว่าผู้บังคับบัญชาเป็นผู้มีความสามารถ กล้าเผชิญกับเหตุการณ์ต่าง ๆ อย่างเข้มแข็งเด็ดเดี่ยวในขณะที่บางคนอาจเห็นว่า ผู้บังคับบัญชาเป็นบุคคลที่ไม่น่าไว้วางใจ ทำทุกสิ่งเพื่อประโยชน์ของตนมากกว่าที่จะทำเพื่อประโยชน์ส่วนรวม อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์หรือความประทับใจที่เกิดขึ้นนี้ อาจมิใช่ภาพหรือสภาวะที่ถูกต้องเป็นจริงของสิ่งนั้นหรือสถานการณ์นั้นก็ได้เนื่องจากเป็นความรู้สึกหรือความประทับใจที่ได้มาจากการรับรู้ (Perception) ที่ไม่ถูกต้อง ตัวอย่างเช่น คนที่พูดจาอ่อนหวานกับคนทั่วไป ก็มักมีภาพลักษณ์ว่าเป็นคนที่มีอัธยาศัยดี ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงอาจจะเป็นคนที่ชอบยุแหย่ให้เกิดความแตกแยกในหมู่คณะก็ได้หรือคนที่เย็บเฉยไม่ค่อยพูดจาสูงส่งกับใครมาก ๆ นัก ก็จะถูกมองว่าเป็นคนหยิ่ง ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงอาจเป็นคนี่สนุกสนานร่าเริงก็ได้ หรือบริษัท ธุรกิจที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสังคม อาจเป็นบริษัทที่มีระบบการหลีกเลี่ยงภาษีที่ดีมากก็ได้ ฯลฯ นั่นคือการที่คนจะมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งใดนั้น จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นก่อน แต่ถ้าคนไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งใด ก็มักจะไม่มีภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น

วิธีช ลภีรัตนกุล แบ่งภาพพจน์ออกเป็น 4 ประการ คือ

1. ภาพพจน์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพพจน์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วยและรวมถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย ดังนั้นคำว่า ภาพพจน์ บริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังมีความหมายรวมไปถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทเหล่านั้นด้วย

2. ภาพพจน์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์การ ซึ่งโดยมากมักจะเป็นไปในทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การ

เพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้า หรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น Institutional Image จึงแคบกว่า Corporate Image เพราะหมายถึง สถาบันและองค์การเพียงอย่างเดียว

3. ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือบริษัท

4. ภาพพจน์ที่มีต่อสินค้ายี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนต่อสินค้ายี่ห้อใด หรือเครื่องหมายการค้าใด ส่วนมากมักจะใช้ด้านการโฆษณา และส่งเสริมการจำหน่าย (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529 : 89)

การสร้างภาพพจน์ที่ดี (Positive Image) ทำได้อย่างไร

ค้นหาข้อดี และข้อเสีย หรือจุดอ่อนของหน่วยงานที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อศึกษาวิเคราะห์ และหาทางวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหาอาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพพจน์ที่องค์การ หรือสถาบันต้องการให้เกิดขึ้นในใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองว่า สถาบันคือใคร ทำอะไร จุดยืนของสถาบันคืออะไรและหน่วยงานหรือสถาบันต้องการให้ประชาชนมีภาพพจน์ไปในด้านใด หรือต้องการให้รู้สึกนึกคิดและมีท่าทีต่อหน่วยงาน หรือสถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น จากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานต่อไป

คิดหัวข้อ (Theme) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพพจน์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อนี้ คือ เนื้อหา ข่าวสารที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน อาจใช้คำขวัญหรือข้อความสั้น ๆ ที่ได้ใจความกินใจและชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งที่สำคัญ คือ หัวข้อนี้จะต้องมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพพจน์ตามที่เราต้องการ

ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพพจน์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น (2529 : 84)

เนื่องจากภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่บุคคลสรุปได้จากการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ขององค์การจึง หมายถึง ภาพในใจหรือความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์การหนึ่ง ซึ่งภาพในใจนี้อาจมาจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมที่ได้รับจากองค์การนั้น อาจมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ได้ขึ้นอยู่กับหลักฐานที่ปรากฏหรือสิ่งที่ได้ยินได้ฟังมา ด้วยเหตุนี้ภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อองค์การหนึ่ง อาจแตกต่างจากสิ่งที่เป็นจริง หรือเอกลักษณ์ (Identity) ขององค์การนั้นได้ คำว่า เอกลักษณ์นี้ หมายถึง บุคลิกภาพหรือลักษณะที่ประกอบขึ้นจากกิจกรรมด้านต่าง ๆ

ปรัชญาในการดำเนินงานและแบบฉบับในการบริหารงานขององค์กรนั้น จากความหมายนี้ อาจดำเนินงานและแบบฉบับในการบริหารงานขององค์กรนั้น จากความหมายนี้ อาจแยกเอกลักษณ์ขององค์กรได้เป็น 2 ส่วนที่สำคัญคือ ส่วนที่เป็นกิจกรรมและส่วนที่เป็นบุคคล ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงอาจแยกได้เป็น 2 ส่วน ส่วนที่เป็นกิจกรรมและส่วนที่เป็นบุคคล

ส่วนที่เป็นกิจกรรม ได้แก่ เรื่องที่เกี่ยวกับปรัชญาในการดำเนินงาน แบบฉบับในการบริหารงาน และการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กร ตัวอย่างเช่น ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในขณะนี้อาจได้รับการยกย่องว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีสินทรัพย์มากที่สุดในประเทศและในอาเซียน ภาพลักษณ์ที่ออกมาจึงมีลักษณะของความมั่นคงของกิจการบริการและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่นำมาใช้แสดงถึงความก้าวหน้าทันสมัยขององค์กร ในขณะที่ระบบการจัดการ เป็นต้นว่า การวางแผนงาน การตั้งเป้าหมายและการประเมินผล ล้วนเป็นงานที่เสริมให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่เด่นยิ่งขึ้น

ส่วนที่เป็นบุคคล เป็นเรื่องเกี่ยวกับการแสดงออกในลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลทุกระดับไม่ว่าจะเป็นฝ่ายบริหารหรือพนักงานขององค์กรนั้น ซึ่งต่างก็มีบทบาทในการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร เพราะสมาชิกทุกคนขององค์กรต้องทำงานร่วมกันโดยฝ่ายบริหารเป็นฝ่ายกำหนดนโยบายด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน ซึ่งต้องกำหนดให้เหมาะสมและควรส่งเสริมหรือสร้างจิตสำนึกให้พนักงานมีการกระทำที่ดีในขณะที่พนักงานเป็นผู้ปฏิบัติตามนโยบายนั้น

ในองค์กรขนาดใหญ่ บุคลิกภาพของผู้บริหารโดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงจะมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดภาพลักษณ์ส่วนรวมขององค์กร ทั้งนี้เพราะผู้บริหารระดับสูงเป็นที่รู้จักในวงสังคมมากกว่า ดังนั้นบุคลิกภาพและการกระทำใด ๆ จึงเป็นที่สนใจและกล่าวขวัญถึงในฐานะที่เป็นตัวแทนขององค์กร นอกจากนี้บุคลิกภาพและการกระทำใด ๆ จึงเป็นที่สนใจและกล่าวขวัญถึง ในฐานะที่เป็นตัวแทนขององค์กร นอกจากนี้บุคลิกภาพและการกระทำใด ๆ ของผู้บริหารระดับสูง ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงนโยบายการดำเนินงานขององค์กรด้วย เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงในฐานะผู้กำหนดนโยบายย่อมจะกำหนดนโยบายย่อมจะกำหนดหรือชี้แนะตามลักษณะนิสัยหรือบุคลิกของตนเองเป็นสำคัญ เช่น ผู้บริหารที่มีลักษณะเป็นนักวิชาการย่อมกำหนดและดำเนินการทุกอย่างอย่างมีระบบและขั้นตอน ซึ่งเป็นผลให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่เป็นระบบ มีขั้นตอนการทำงานที่ดี

ภาพลักษณ์ขององค์กร นอกจากจะขึ้นกับปรัชญา นโยบายด้านต่าง ๆ ขององค์กรที่กำหนดโดยผู้บริหารระดับสูงและการดำเนินงานของพนักงานแล้ว ยังขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริหารระดับสูงและการปฏิบัติงานของพนักงานอีกด้วย อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นขององค์กรนั้นอาจเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองนี้ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่คนทั่วไปรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ขององค์การ จากนโยบายการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ตามปกติ โดยที่บุคคลจะตีความหมายและสรุปรวมยอดจากสิ่งที่เขาได้ยิน ได้เห็นและรับรู้เกี่ยวกับองค์การทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการขององค์การ บุคลิกภาพของผู้บริหาร ทัศนคติของพนักงาน แบบฉบับในการบริหาร นโยบายการรับบุคลากร ความก้าวหน้าในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ฯลฯ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยวิธีนี้อาจผิดไปจากความเป็นจริงได้ เนื่องจากสิ่งที่บุคคลรับรู้อาจแตกต่างไปจากสิ่งที่เป็นจริง เช่น องค์การอาจดำเนินการทุกอย่างภายใต้กรอบแห่งกฎหมาย มีการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม และบริหารการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ แต่อาจพบว่าคนบางกลุ่มเห็นว่า องค์การเป็นองค์การที่เอาเปรียบมุ่งแสวงหาแต่กำไร ไม่ให้ความสนใจต่อสังคมเลย เป็นต้น

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่องค์การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการ ไม่ว่าจะภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่เป็นจริงหรือไม่ก็ตาม หรือในกรณีที่บุคคลทั่วไปมีภาพลักษณ์ที่ผิดไปจากสิ่งที่เป็นจริงขององค์การ ก็อาจมีการพยายามแก้ไขโดยการเผยแพร่เรื่องราวการกระทำที่ถูกต้องออกไปอย่างสม่ำเสมอ เพื่อภาพลักษณ์ที่ไม่จริงนั้นให้เกิดภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง ก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นขององค์การนี้ ควรอยู่บนพื้นฐานของความจริง คือ องค์การมีนโยบายและการกระทำที่เหมาะสมด้วย ซึ่งถ้าทุกส่วนขององค์การทำงานประสานสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว หรือถ้าข่าวสารจากทุกส่วนขององค์การเป็นไปในลักษณะเดียวกันและการดำเนินงานขององค์การเป็นไปในทางที่แล้ว ก็จะทำให้องค์การมีภาพลักษณ์ในทางที่ดีตามไปด้วย แต่หากองค์การให้ข่าวสารในทางที่ดีที่ขัดแย้งกับการกระทำขององค์การแล้ว อาจทำให้คนเชื่อถือไปได้ระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น และเมื่อความจริงปรากฏขึ้น คนก็จะเสื่อมความเชื่อถือไปได้ระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น และเมื่อความจริงปรากฏขึ้น คนก็จะเสื่อมความเชื่อถือ ไม่ไว้วางใจอีกต่อไป เช่น องค์การให้ข่าวสารว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คนก็จะให้ความเชื่อถือในเบื้องต้น แต่เมื่อทดลองใช้สินค้า พบว่าสินค้าไม่มีคุณภาพตามที่กล่าวอ้างไว้ ก็จะเสื่อมความนิยมไป ฯลฯ ในที่สุดองค์การก็ไม่สามารถที่จะดำรงอยู่ต่อไปได้

ความสำคัญของภาพลักษณ์ขององค์การ จากการศึกษาวิจัยในอดีตพบว่าภาพลักษณ์ขององค์การอาจมีความแตกต่างจากเอกลักษณ์หรือลักษณะที่เป็นจริงขององค์การอย่างมาก เป็นผลให้ฝ่ายบริหารขององค์การพยายามที่จะลดหรือขจัดความแตกต่างนี้ โดยใช้โครงการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์การในสายตาของคนที่เกี่ยวข้องทุกกลุ่ม ถูกต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและเหมาะสมกับลักษณะที่เป็นจริงขององค์การนั้น ทั้งนี้เพราะปัจจุบันผู้บริหารขององค์การได้ตระหนักแล้วว่า ภาพลักษณ์ขององค์การในสายตาของประชาชนที่เกี่ยวข้อง จะมีผลต่อการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการกระทำใน

เรื่องต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรด้วย กล่าวคือ ถ้าบุคคลทั่วไปมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ก็จะเป็นผลดีต่อองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เช่น ช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น ช่วยดึงดูดให้มีผู้สนใจเป็นตัวแทนขาย หรือเป็นพนักงานขององค์กรมากขึ้น สร้างความพอใจให้กับผู้ถือหุ้น เป็นแนวทางในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ฯลฯ ซึ่งเท่ากับเป็นการวางรากฐานที่ดีให้กับองค์กร ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีในกลุ่มคนต่าง ๆ ที่องค์กรต้องเกี่ยวข้องทำให้กลุ่มคนเหล่านี้เต็มใจที่จะให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรและเมื่อวิกฤตการณ์ขององค์กรก็จะได้รับความร่วมมือ ในการที่จะแก้ไขสถานการณ์ให้ผ่อนคลายนหรือลุล่วงไปได้อย่างรวดเร็ว แต่ถ้าประชาชนมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กรใด ก็จะเป็นการยากที่องค์กรนั้นจะหาพนักงานที่ดีได้ หรือองค์กรอาจจะประสบปัญหาในการขายมากขึ้น มีความยุ่งยากในเรื่องแรงงานมากขึ้น มีความขัดแย้งกับรัฐบาลมากขึ้น มีความยุ่งยากในการหาเงินทุนหรือไม่ สามารถทำให้ผู้ถือหุ้นพอใจได้ ฯลฯ จะเห็นได้ว่า การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะมีผลเสียต่อการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ขององค์กร

อย่างไรก็ตาม การมีภาพลักษณ์ที่ดีก็ไม่สามารถทดแทนต่อการผลิตสินค้าที่ดี ระบบการขายที่ดี การวิจัยที่ก้าวหน้า และการดำเนินงานด้านอื่น ๆ ขององค์กรได้ และการมีภาพลักษณ์ที่ดีก็ไม่อาจประกันได้ว่าจะไม่มีการสไตรด์ การขัดแย้งกับรัฐบาลหรือยอดขายตกต่ำลง (ชัยนันท์ นันทพันธุ์, 2534)

การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดจากสิ่งที่ปฏิบัติประจำเป็นพื้นฐาน แต่องค์กรขนาดใหญ่ก็ไม่สามารถปล่อยให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นเองได้เพราะภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นไม่เป็นไปตามลักษณะที่แท้จริงหรือไม่ครบถ้วน หรือไม่เป็นไปตามที่ต้องการ องค์กรจึงต้องมีการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์

ปัจจุบัน การให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์มีมากขึ้น ทั้งนี้เพราะองค์กรมีการขยายตัวใหญ่ การดำเนินงานขององค์กรจึงมีผลกระทบต่อคนกลุ่มต่าง ๆ มากขึ้น เรื่องราวและการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ขององค์กร จึงเป็นที่สนใจของคนจำนวนมาก สื่อมวลชนจึงให้ความสนใจที่จะเสาะแสวงหาและรายงานข่าวเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงาน การปราศรัยให้สัมภาษณ์ การปรากฏตัวและการกระทำของผู้บริหารองค์กรไปสู่ประชาชนโดยรวดเร็วและอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะเรื่องที่องค์กรดำเนินงานแล้วมีผลกระทบต่อกลุ่มคนหรือสังคม หรือเรื่องที่ยพยายามปกปิด จะเป็นสิ่งที่ทำลายให้สื่อมวลชนพยายามที่จะนำข่าวนั้นมาเสนอมากยิ่งขึ้น ซึ่งหากสื่อมวลชนไม่สามารถทราบข่าวนั้นจากแหล่งที่มาของข่าวแล้ว ก็จะพยายามเสาะแสวงหาข่าวจากแหล่งอื่น ข่าวเกี่ยวกับองค์กรที่นำมาเผยแพร่จึงอาจไม่ถูกต้อง อันจะมีผลเสียต่อภาพลักษณ์ของ

องค์การได้ ดังนั้น องค์การที่จะต้องเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก จึงจำเป็นที่จะต้องให้ข่าวสารด้านต่าง ๆ ขององค์การไม่ว่าจะเป็น นโยบาย กลยุทธ์ การดำเนินงานและบทบาทต่าง ๆ ที่องค์การมีในสังคมนั้น เพื่อให้คนทั่วไปทราบข่าวสารที่ถูกต้อง และมีภาพพจน์ในทางที่ดีต่อองค์การ

อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์การนั้น ผู้บริหารตระหนักดีว่า ต้องใช้เวลา นับแต่กำหนดนโยบายที่เหมาะสม การกระทำและพฤติกรรมที่แสดงออกจะต้องสอดคล้องกันและจะต้องดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน จึงเกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการ แต่สิ่งที่มีผิดพลาดหรือข้อบกพร่องจากการกำหนดนโยบายหรือการปฏิบัติงานเพียงเล็กน้อย ก็อาจทำให้กลุ่มคนเกิดความประทับใจซึ่งจะมีผลให้ภาพลักษณ์ที่ต้องการเสียไปได้

การดำเนินงานขององค์การต้องเกี่ยวข้องกับคนในฐานะต่าง ๆ กันคือ ผู้ซึ่งผลิตสินค้าและบริการ ผู้ซึ่งบริโภคสินค้าและบริการ ผู้ซึ่งอยู่ในและนอกองค์การ ผู้ซึ่งชีวิตและทัศนคติของเขาได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่องค์การกระทำ ฯลฯ จึงอาจกล่าวได้ว่า การดำเนินงานขององค์การต้องเกี่ยวข้องกับคนหลาย ๆ กลุ่ม และจากการที่แต่ละกลุ่มเกี่ยวข้องกับองค์การในแง่มุมที่แตกต่างกัน จึงมีความต้องการสิ่งต่าง ๆ จากองค์การไม่เหมือนกัน เช่น กลุ่มพนักงานต้องการค่าจ้างเงินเดือนที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ สวัสดิการในการทำงานดี และมีความก้าวหน้าในการทำงาน กลุ่มผู้บริโภค ต้องการสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพราคาเหมาะสม ในขณะที่ผู้ถือหุ้นต้องการผลตอบแทนในการลงทุนในอัตราที่เหมาะสม กลุ่มตัวแทน ต้องการให้สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ ราคายุติธรรม ได้รับผลตอบแทนอย่างเพียงพอและเหมาะสม เป็นต้น ดังนั้นการที่องค์การทราบเกี่ยวกับสิ่งที่องค์การกระทำจึงยังไม่เพียงพอ องค์การควรทราบและเข้าใจถึงทัศนคติ ความต้องการของแต่ละกลุ่ม ตลอดจนการรับรู้ของกลุ่มคนที่มีต่อองค์การ ซึ่งจะมีความสำคัญมากกว่า เพราะเป็นแนวทางให้องค์การสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง อันจะทำให้แต่ละกลุ่มมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ จึงอาจจะกล่าวได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น นอกจากจะกำหนดภาพลักษณ์ส่วนรวมขององค์การแล้ว จะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการในสายตาของแต่ละกลุ่มด้วย

ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การโดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่ถาวรนั้น จะต้องอยู่บนพื้นฐานของนโยบายและการกระทำที่เป็นจริงขององค์การนั้น ซึ่งบุคคลากรทุกฝ่ายทุกระดับขององค์การแห่งนั้นจะมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ด้วย อย่างไรก็ตาม หน้าที่และความรับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนี้ ฝ่ายบริหารระดับสูงมักจะมอบหมายให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินงานโดยตรง เพราะภาพลักษณ์ขององค์การนั้นสามารถใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการได้ แต่ก่อนที่จะสร้างภาพลักษณ์นี้ประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษาลักษณะเฉพาะขององค์การที่แตกต่างจากบริษัทอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างภาพลักษณ์พิเศษเฉพาะองค์การ การศึกษาและค้นหาลักษณะเฉพาะนี้จัดเป็นงานที่สำคัญอย่างหนึ่งของนัก

ประชาสัมพันธุ์ ดังนั้น ก่อนที่จะดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนักประชาสัมพันธุ์ จะต้องทราบถึงสิ่งเหล่านี้คือ (ชัยนันท์ นันทพันธุ์, 2535)

1. ภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การ คนทั่วไปหรือคนแต่ละกลุ่มรับรู้เกี่ยวกับองค์การอย่างไรและสิ่งที่รับรู้ั้นแตกต่างจากสิ่งที่ฝ่ายบริหารคิดหรือไม่ อย่างไร ซึ่งการที่จะทราบถึงความแตกต่างนี้ อาจใช้การวิจัยเข้าช่วย เช่น ร้านอาหารแห่งหนึ่ง เห็นว่ารูปแบบของเมนูอาหารใหม่ของร้านทันสมัยมาก แต่พบว่า ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 40 ปี เห็นว่า มันเขยไม่น่าสนใจเลย หรือบริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับสาธารณูปโภคแห่งหนึ่งที่มีกิจกรรมเพื่อสังคมชุมชนนั้นเสมอ กลับพบว่า มีน้อยคนนักในชุมชนนั้นชื่นชมต่อกิจกรรมเพื่อบริการสังคมของบริษัท เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ที่ต้องการของบริษัท องค์การไม่สามารถเป็นทุกสิ่งสำหรับทุกคนได้ ดังนั้น ก่อนที่จะกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการ บริษัทจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับเป้าหมายหรือรูปแบบในการดำเนินงานก่อน ซึ่งสิ่งนี้จะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการ ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง อาจตัดสินใจขายสินค้าให้คนระดับกลาง อีกร้านอาจตัดสินใจมุ่งขายสินค้าให้แก่ผู้มีรายได้สูง โดยเฉพาะ ในขณะที่อีกร้านหนึ่งต้องการมีภาพลักษณ์เป็นร้านที่ขายสินค้าลดราคา เป็นต้น

3. สิ่งต่าง ๆ ที่บริษัทมีอยู่ มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์การอย่างไรและกลุ่มต่าง ๆ รับรู้ถึงสิ่งแตกต่างกันหรือไม่ ในบางครั้ง แผนก บริษัทในเครือ หรือผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งจะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากแผนก บริษัทในเครือ หรือผลิตภัณฑ์ ส่วนที่เหลือขององค์การโดยสิ้นเชิง ความคิดในการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันบ่อยครั้งก็เป็นความคิดที่ดี แต่บางครั้งก็ไม่เป็นกาวีเลย โดยเฉพาะถ้าบริษัทหนึ่งต้องการที่มีภาพลักษณ์ว่าดำเนินการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต่ำอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ส่วนรวมของบริษัทได้ เรื่องนี้เป็นสิ่งที่ยุ่งยากที่องค์การจะต้องแก้ไข ถ้าต้องการที่จะให้ภาพลักษณ์ของบริษัททุกส่วนเหมือนกันหรืออาจต้องการให้กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับองค์การในแง่มุมอื่นโดยสิ้นเชิง

4. สิ่งที่บริษัทต้องทำเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการ บ่อยครั้งที่กระบวนการเริ่มต้นด้วยการเปลี่ยนแปลงในองค์การ ซึ่งการที่จะเปลี่ยนแปลงสิ่งใดมากน้อยแค่ไหนขึ้นกับว่าภาพลักษณ์ใหม่ที่ต้องการนั้นแตกต่างหรือเปลี่ยนไปจากภาพลักษณ์เดิมมากน้อยเพียงไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจภาพลักษณ์หน่วยงาน

ชัยนันท์ นันทพันธุ์ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์ศึกษากรณีการเคหะแห่งชาติ ในปี พ.ศ.2535 ประเมินผลการใช้สื่อเพื่อสร้างภาพพจน์ในงานประชาสัมพันธุ์ และกำหนดแนวทางของการวางนโยบาย และแผนประชาสัมพันธุ์ในการสร้างภาพพจน์ของการเคหะแห่งชาติให้มีประสิทธิภาพ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 3 ตัวอย่าง ได้แก่

- กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน

- กลุ่มลูกค้าในอนาคต

- พนักงานการเคหะฯ จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรปรับปรุงระบบการพิจารณาความดีชอบให้ได้รับความเป็นธรรมยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ให้จัดสวัสดิการที่อยู่อาศัยและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานด้วยกันให้มากยิ่งขึ้น

ในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ของการเคหะฯ จำเป็นต้องเน้นทำความเข้าใจกับประชาชน ว่าการเคหะฯ นอกจากจะให้บริการด้านที่อยู่อาศัยแก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อยและปานกลางแล้ว จะต้องสามารถหาเลี้ยงตัวเองได้ด้วย เน้นการเผยแพร่ข่าวสารการให้บริการสงเคราะห์ช่วยเหลือประชาชนผู้ประสบปัญหาที่อยู่อาศัยในชุมชนแออัดมากขึ้น มีการประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ผู้ฝ่ายมีบทบาทในการร่วมกันสร้างภาพพจน์การเคหะฯ อย่างแท้จริง

อำนาจ สุขสุเดช ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างภาพพจน์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2535 เพื่อศึกษาแนวทางการสร้าง และรักษาภาพพจน์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยพิจารณาถึงการจัดองค์กรทำงาน การกำหนดนโยบาย การวางแผนและการดำเนินงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละบริษัท ซึ่งถือเป็นองค์หลักในการดำเนินงานของการดำเนินการสร้าง และรักษาภาพพจน์ นอกจากนี้ยังศึกษาคุณลักษณะของผู้บริหารหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนปัญหา อุปสรรค และปัจจัยส่งเสริมต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์อีกด้วย กลุ่ม ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ 265 บริษัท นับถึงวันที่ 6 ธ.ค. 34 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารส่วนใหญ่จะจบการศึกษาปริญญาตรี ด้านนิเทศศาสตร์เป็นส่วนใหญ่ มีประสบการณ์การทำงานด้านนี้มาตลอด 4 ปี อยู่ในตำแหน่งปัจจุบันมาแล้ว 3 ปี โดยได้รับความรู้ทางด้านประชาสัมพันธ์จากประสบการณ์ของตนเองมากที่สุด

ด้านการสร้างภาพพจน์ และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ปรากฏว่าบริษัทส่วนมากมีจุดประสงค์ให้ภาพพจน์ของบริษัทเป็นองค์กรที่มั่นคง และยืนยันว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยอย่างมากในการส่งเสริมภาพพจน์ดังกล่าว ด้านนโยบาย และการวางแผนงานประชาสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่า จะมีการกำหนดนโยบายเป็นลายลักษณ์อักษร โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้กำหนดร่วมกับผู้บริหารกิจการ อย่างไรก็ตามการติดตามประเมินผลจะกระทำเพียงบางครั้ง เนื่องจากไม่มีเจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลโดยเฉพาะ ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ของบริษัทก็คือ มีบุคลากรไม่เพียงพอ ขาดแคลนงานงบประมาณ และฝ่ายบริหารไม่ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยสรุปว่า ปัจจัยที่จะสนับสนุนความสำเร็จโดยส่วนรวมก็คือ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ มีงบประมาณที่เพียงพอ และได้รับการประสานงานและร่วมมือจากทุกฝ่าย

เอื้อมพร ลือกิตติศัพท์ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การวางแผนและการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ของธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ : ศึกษาเฉพาะกรณีเครือเจริญโภคภัณฑ์ ในปี พ.ศ. 2537 มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยเก็บข้อมูลจากนักประชาสัมพันธ์ 10 คน ผู้บริหารระดับสูง 4 คน ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ คุณภาพ อีกส่วนหนึ่งคือ กลุ่มลูกค้าของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ให้การสัมภาษณ์แบบอภิปรายกลุ่มและระชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตอบแบบสอบถามโดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้ผลคือ

1. เครือเจริญโภคภัณฑ์ประสบความสำเร็จด้านการประชาสัมพันธ์ เฉพาะที่เน้นความก้าวหน้าทางธุรกิจ ประชาชนยังเห็นว่าเครือเจริญโภคภัณฑ์ยังให้ความช่วยเหลือสังคมได้เพียงพอ เป็นข้อบกพร่องจากการกำหนดนโยบายและการปฏิบัติงาน

2. ลูกค้าของเครือเจริญโภคภัณฑ์ และประชาชนกลุ่มเป้าหมายยังมีความรู้สึกและมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่มีต่อเครือเจริญโภคภัณฑ์ในด้านลบอยู่บ้าง ส่วนหนึ่งเกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีข้อบกพร่อง

3. ประชาชนทั่วไปมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์น้อยจึงมีผลต่อภาพลักษณ์ในทางที่ไม่ดี ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าเครือเจริญโภคภัณฑ์มีการจัดทำวารสารภายนอก ทำกิจกรรมการกุศลน้อย

จำเป็นอย่างยิ่งที่เครือเจริญโภคภัณฑ์ต้องประชาสัมพันธ์ให้ทราบ และเผยแพร่ข้อเท็จจริงต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบันเพื่อเสริมสร้างความศรัทธา การยอมรับในความเป็นจริง และจะให้ความร่วมมือในที่สุด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบการศึกษาวิจัย เป็นประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อศึกษาว่าในปัจจุบันภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นเช่นไร และศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นเช่นไร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่เลือกใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีสาขา 8 สาขา แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการต่างประเทศ ลูกค้าสินเชื่อและลูกค้าที่ใช้บริการฝาก - โอน ที่เข้ามาใช้บริการโดยตรง

การสุ่มตัวอย่าง

เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประชากรที่ใช้จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีสถิติประชากรปี 2534 จำนวน 691,075 คน (วิทยา ปานะบุตร, 2534 : 129) ผู้วิจัยใช้ตารางสำเร็จรูป YAMANE โดยเลือกความเชื่อมั่นที่ 95 % ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน $+ / - 5 \%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน 400 ชุด แต่ในที่นี้เพื่อป้องกันการสูญหายหรือให้ข้อมูลไม่สมบูรณ์จึงทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีก 200 ชุด จากลูกค้า

วิธีการวิจัย

เนื่องจากคำถามในการวิจัย แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะของประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และที่อยู่อาศัย

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (QUESTIONNAIRES) ในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบเลือกคำตอบ (CHECK LIST) เป็นข้อมูลประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 เป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการในด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบเลือกจัดอันดับคำตอบ (RATING SCALE) เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในการเลือกใช้บริการ โดยกำหนด

5	หมายถึง	ดีมาก
4	หมายถึง	ดี
3	หมายถึง	พอใช้
2	หมายถึง	ไม่ดี
1	หมายถึง	ไม่ดีเลย

ส่วนที่ 4 เป็นแบบคำถามปลายเปิด (OPENED - END) เป็นการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในด้านต่าง ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่เลือกใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการโดยตรงหรือมาติดต่อ โดยส่งแบบสอบถามไปตามสาขาต่าง ๆ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากเอกสารวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวความคิดและสรุปผลการวิเคราะห์ในการวิจัย

ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ทำหนังสือรับรองจากผู้จัดการเขตส่วนภูมิภาคเขต 11 เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงผู้จัดการสาขาต่าง ๆ

2. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปตามสาขาภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้ง 8 สาขา

3. ระยะเวลาในการวิจัยประมาณ 1 เดือนอยู่ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม 2541 ถึง 1 มิถุนายน 2541 จากกลุ่มตัวอย่าง 600 ชุด ได้รับคืนมา 425 ชุด คิดเป็นร้อยละ 70.83

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Window Version 7 สถิติที่ใช้ในแบบสอบถามในการสำรวจ

1. ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi Square) เพื่อทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ค่าน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม เพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ซึ่งค่าความน่าเชื่อถือได้จากสูตร CRONBACH

ในส่วนของการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการในด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม .9136

และส่วนของการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม .9113

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาของลูกค้า
ค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้แยกผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการ และภาพลักษณ์ของธนาคาร
กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 ทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาข้อมูลปรากฏดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์

การวิจัยนี้ได้ศึกษาจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง ที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด
(มหาชน) จำนวน 425 คน ได้ผลตามลักษณะทางประชากร ดังนี้
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	194	45.6
หญิง	231	54.4
ยอดรวม	425	100.0

จากตารางกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เป็นเพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6

เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าถึง 20 ปี	50	11.8
21 - 25 ปี	97	22.8
26 - 30 ปี	92	21.6
31 - 35 ปี	79	18.6
36 - 40 ปี	40	9.4
41 - 45 ปี	27	6.4

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
46 – 50 ปี	15	3.5
51 ปีขึ้นไป	25	5.9
ยอดรวม	425	100.0

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 21 –30 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา อายุระหว่าง 31 –35 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6

อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดคือ 30 ปี (S.D. = 10.443)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา หรือ ต่ำกว่า	47	11.1
มัธยมศึกษา	76	17.9
อาชีวศึกษา / อนุปริญญา	126	29.6
ปริญญาตรี	165	38.8
สูงเท่ากับปริญญาตรี	11	2.6
ยอดรวม	425	100.0

จากตารางที่ 3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 165 คนคิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมามีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอาชีวศึกษา / อนุปริญญาจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับจ้าง / พนักงานบริษัท	174	40.9
ค้าขาย / เจ้าของกิจการ	70	16.5
ข้าราชการ	76	17.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	12.2
นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน	45	10.6
อื่น ๆ	8	1.9
ยอดรวม	425	100.0

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ จะพบว่าส่วนใหญ่จะมีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาทำงานรับราชการจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	77	18.1
5,001 – 10,000 บาท	159	37.4
10,001 – 15,000 บาท	78	18.4
15,001 – 20,000 บาท	44	10.4
20,001 บาท หรือมากกว่า	67	15.8
ยอดรวม	425	100.0

จากตารางที่ 5 รายได้ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท โดยที่รายได้ของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบกับอายุจะได้ผลดังตารางต่อไปนี้

รายได้	ช่วงอายุ								ยอดรวม
	ต่ำกว่าถึง 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	38	24	5	3	3	2		2	77
	49.4	31.2	6.5	3.9	3.9	2.6		2.6	18.1
5,001-10,000 บาท	10	62	42	31	5	1	4	4	159
	6.3	39.0	26.4	19.5	3.1	0.6	2.5	2.5	37.4
10,001-15,000 บาท	2	9	26	21	10	3	4	3	78
	2.6	11.5	33.3	26.9	12.8	3.8	5.1	3.8	18.4
15,001-20,000 บาท		1	7	12	9	10	1	4	44
		2.3	15.9	27.3	20.5	22.7	2.3	9.1	10.4
20,001 บาทขึ้นไป		1	12	12	13	11	6	12	67
		1.5	17.9	17.9	19.4	16.4	9.0	17.9	15.8
ยอดรวม	50	97	92	79	40	27	15	25	425
	11.8	22.8	21.6	18.6	9.4	6.4	3.5	5.9	100.0

* ซึ่งจากตาราง จะเห็นได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่จะมีรายได้ระหว่าง 5,000 บาทหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 49.4 ซึ่งในกลุ่มตัวอย่างนี้จะอยู่ในวัยกำลังศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ส่วนใหญ่จะมีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ส่วนใหญ่จะมีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ส่วนใหญ่จะมีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีรายได้ระหว่าง 20,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 62.7

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเขตที่พักอาศัย

เขตที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	131	30.8
นอกเขตอำเภอเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	193	45.4
อยู่จังหวัดใกล้เคียงจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	53	12.5
จังหวัดอื่น ๆ	48	11.3
ยอดรวม	425	100.0

จากตารางที่ 6 พิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำแนกตามเขตที่พักอาศัย ได้ดังนี้

- อยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8
- อยู่นอกเขตอำเภอเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4
- อยู่จังหวัดใกล้เคียงจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5
- จังหวัดอื่น ๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการและภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา มี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในด้านต่าง ๆ

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการใช้บริการของ
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					X	S.D.	SUM	อันดับ ที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
1. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา นำเทคโนโลยีมา ช่วยใช้ในการบริการ	45 (10.6)	239 (56.2)	128 (30.1)	13 (3.1)	0 (0.0)	3.744	0.682	1,591	7
2. พนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา ทำงานมี คุณภาพมาก	38 (8.9)	255 (60.0)	118 (27.8)	11 (2.6)	3 (0.7)	3.739	0.683	1,589	8
3. โภการทำงานของพนักงานธนาคารกรุง ศรีอยุธยา มีบริการที่สม่ำเสมอเป็นอย่างดี	47 (11.1)	257 (60.5)	105 (24.7)	12 (2.8)	4 (0.9)	3.779	0.712	1,606	3
4. คิดว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยามีการพัฒนา ความสามารถขององค์กร	50 (11.8)	242 (56.9)	122 (28.7)	8 (1.9)	3 (0.7)	3.772	0.702	1,603	4
5. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีส่วนช่วยสังคม	50 (11.8)	219 (51.5)	146 (34.4)	10 (2.4)	0 (0.0)	3.727	0.694	1,584	11
6. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีส่วนช่วยสนับสนุน ให้บุตรหลานเข้าศึกษาในเด็กและเยาวชน	67 (15.8)	194 (45.6)	153 (36.0)	11 (2.6)	0 (0.0)	3.746	0.747	1,592	6
7. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นสถาบันการเงินที่มั่นคง	97 (22.8)	219 (51.5)	105 (24.7)	2 (0.5)	2 (0.5)	3.958	0.732	1,682	1
8. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีการใส่ใจในการ ให้บริการเป็นอย่างดี	68 (16.0)	243 (57.2)	103 (24.2)	8 (1.9)	3 (0.7)	3.859	0.723	1,640	2
9. ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ธนาคารกรุง ศรีอยุธยามีเสถียรภาพน่าเชื่อถือ	74 (17.4)	223 (52.5)	123 (28.9)	4 (0.9)	1 (0.2)	3.859	0.710	1,640	2
10. การดำเนินงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สร้างความประทับใจให้กับท่าน	44 (10.4)	237 (55.8)	129 (30.4)	15 (3.5)	0 (0.0)	3.729	0.690	1,585	10
11. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีขีดความสามารถ สูงในการรับผิดชอบต่อหน้าที่	43 (10.1)	237 (55.8)	134 (31.5)	9 (2.1)	2 (0.5)	3.729	0.687	1,585	10
12. ผู้บริหารของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สร้างความประทับใจให้กับท่าน	42 (9.9)	202 (47.5)	158 (37.2)	18 (4.2)	5 (1.2)	3.607	0.770	1,533	13
13. พนักงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สร้างความประทับใจให้กับท่าน	49 (11.5)	222 (52.2)	130 (30.6)	23 (5.4)	1 (0.2)	3.694	0.753	1,570	12
14. การทำงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยามี การทำงานอย่างเป็นระบบ	55 (12.9)	230 (54.1)	125 (29.4)	14 (3.3)	1 (0.2)	3.762	0.722	1,599	5
15. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีการพัฒนา ระบบการบริหารงานที่ทันสมัย	49 (11.6)	232 (54.6)	128 (30.1)	15 (3.5)	1 (0.2)	3.736	0.715	1,588	9

จากตารางที่ 7 ผลของข้อมูลที่ได้จะเห็นได้ว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการให้บริการด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 15 ด้าน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับบริการที่ได้รับในแต่ละด้านและเมื่อจัดอันดับ โดยหาค่าเฉลี่ยแล้วปัจจัยที่ได้รับบริการในแต่ละด้าน จะได้ผลความพึงพอใจในแต่ละด้าน โดยเรียงจากอันดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยที่ได้รับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้

- อันดับที่ 1 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นสถาบันการเงินที่มั่นคง
- อันดับที่ 2 ธนาคารกรุงศรีอยุธยามีเสถียรภาพน่าเชื่อถือและมีการใส่ใจในการบริการเป็นอย่างดี

**ศูนย์แผนเทศและหอสมุด
มหาวิทยาลัยราชภัฏบึงแก้ว**

อันดับที่ 3 ในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีการบริการที่สม่ำเสมอ เป็นอย่างดี

อันดับที่ 4 ธนาคารกรุงศรีอยุธยามีการพัฒนาความสามารถขององค์กร

อันดับที่ 5 การทำงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีการทำงานอย่างเป็นระบบ

อันดับที่ 6 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีส่วนช่วยสนับสนุนให้ทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชนเป็นอย่างมาก

อันดับที่ 7 ธนาคารกรุงศรีอยุธยานำเทคโนโลยีมาช่วยใช้ในการบริการ

อันดับที่ 8 พนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาทำงานมีคุณภาพมาก

อันดับที่ 9 ธนาคารกรุงศรีอยุธยามีการพัฒนาระบบการบริหารงานที่ทันสมัย

อันดับที่ 10 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีขีดความสามารถสูงในการรับผิดชอบต่อหน้าที่และการดำเนินงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ

อันดับที่ 11 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีส่วนช่วยสังคม

อันดับที่ 12 พนักงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ

อันดับที่ 13 ผู้บริหารของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด	ระดับความคิดเห็น					X	S.D.	SUM	อันดับที่
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ไม่ดี	ใช้ไม่ได้				
1. ชื่อเสียงของธนาคาร	80 (18.8)	209 (49.2)	123 (28.9)	12 (2.8)	1 (0.2)	3.835	0.766	1,630	1
2. ความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ	58 (13.6)	196 (46.1)	155 (36.5)	16 (3.8)	0 (0.0)	3.696	0.749	1,571	4
3. ความซื่อสัตย์ของธนาคาร	74 (17.4)	186 (43.8)	145 (34.1)	20 (4.7)	0 (0.0)	3.739	0.749	1,589	3
4. ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี	31 (7.3)	149 (35.1)	197 (46.4)	46 (10.8)	2 (0.5)	3.379	0.792	1,436	9
5. การทำประโยชน์ให้กับสังคม	42 (9.9)	156 (36.7)	171 (40.2)	53 (12.5)	3 (0.7)	3.426	0.858	1,456	8
6. การให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง	75 (17.6)	157 (36.9)	158 (37.2)	34 (8.0)	1 (0.2)	3.638	0.872	1,546	5
7. ระบบการบริหารงานของธนาคาร	38 (8.9)	170 (40.0)	168 (39.5)	45 (10.6)	4 (0.9)	3.454	0.835	1,468	6
8. พนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ	42 (9.9)	171 (40.2)	154 (36.2)	53 (12.5)	5 (1.2)	3.452	0.876	1,467	7

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรี อยุธยา จำกัด	ระดับความคิดเห็น					X	S.D.	SUM	อันดับ ที่
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ไม่ดี	ใช้ไม่ได้				
9. ธนาคารมีความมั่นคงในการ ดำเนินธุรกิจ	89 (20.9)	174 (44.9)	140 (32.9)	21 (4.9)	1 (0.2)	3.774	0.842	1,604	2

จากตารางที่ 8 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ส่วนผลของข้อมูลจะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับที่ดียกเว้น 2 ด้านที่ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ คือ ด้านความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีการทำประโยชน์ให้กับสังคม

อันดับต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในด้านต่าง ๆ จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

- อันดับที่ 1 ชื่อเสียงของธนาคาร
- อันดับที่ 2 ความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจของธนาคาร
- อันดับที่ 3 ความซื่อสัตย์ของธนาคาร
- อันดับที่ 4 ความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ
- อันดับที่ 5 การให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง
- อันดับที่ 6 ระบบการบริหารงานของธนาคาร
- อันดับที่ 7 พนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ
- อันดับที่ 8 การทำประโยชน์ให้กับสังคม
- อันดับที่ 9 ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในด้านต่าง ๆ

1. ปัจจัยที่ทำให้นึกถึงธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จากการรวบรวมข้อมูลได้ผลเรียงจากมากไปหาน้อยตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ทำให้นึกถึงธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
การบริการของธนาคาร	252	40.13
อาคาร / สถานที่	210	33.44
ผู้บริหารของธนาคาร	62	9.87
กิจกรรม	68	4.46

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
ความสะอาด	27	4.30
ความมีระเบียบ	26	4.14
อื่น ๆ	23	3.66
รวม	628	100.0

หมายเหตุ เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ทำให้นึกถึงธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับ 1 คือ รูปแบบการบริการของธนาคาร อันดับที่ 2 คือ รูปแบบของธนาคารที่เป็นเอกลักษณ์ของธนาคาร อันดับที่ 3 คือ ผู้บริหารของธนาคาร อันดับที่ 4 คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ธนาคารจัดขึ้น เช่น ทำสารคดีเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของประเทศในรายการ “จดหมายเหตุกรุงศรีฯ” ซึ่งแพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 อันดับที่ 5 คือ ความสะอาด อันดับที่ 6 คือ ความมีระเบียบ และอันดับที่ 7 คือ ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก / เงินกู้ อยู่ในระดับที่ดี และเครื่องหมายของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

2. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน

ภาพลักษณ์	จำนวน	ร้อยละ
เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี	36	6.01
เป็นผู้นำทางด้านธุรกิจธนาคารพาณิชย์	110	18.36
เป็นธนาคารที่มีผู้บริหารระดับมืออาชีพ	35	5.84
เป็นธนาคารที่มีการบุกเบิกบริการใหม่ ๆ	61	10.18
เป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือสูง	215	35.89
เป็นธนาคารที่ทำประโยชน์ให้กับสังคม	109	18.20
ด้านอื่น ๆ	33	5.51
รวม	599	100.0

จากตารางที่ 10 จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาของผู้ใช้บริการปัจจุบัน เรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้

อันดับที่ 1 เป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ

- อันดับที่ 2 เป็นผู้นำทางด้านธุรกิจธนาคารพาณิชย์
- อันดับที่ 3 เป็นธนาคารที่ทำประโยชน์ให้กับสังคม
- อันดับที่ 4 เป็นธนาคารที่มีการบุกเบิกบริการใหม่ๆ
- อันดับที่ 5 เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี
- อันดับที่ 6 เป็นธนาคารที่มีผู้บริหารระดับมืออาชีพ

3. ความประทับใจที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

จากข้อมูลที่ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีความประทับใจต่อธนาคาร ในด้านต่าง ๆ เรียงจากมากไปหาน้อย คือ ความประทับใจอันดับ 1 คือ การบริการของธนาคาร จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 44.18 อันดับ 2 คือ เจ้าหน้าที่ของธนาคาร จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 17.22 อันดับ 3 คือ ความสะอาดของธนาคาร จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 10.37 อันดับ 4 คือ ความมีระเบียบของธนาคาร จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 8.77 อันดับ 5 คือ ผู้บริหารธนาคาร จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 7.66 และอันดับสุดท้าย คือ เทคโนโลยี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 5.74

4. สาเหตุที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

จากข้อมูลที่ได้ สาเหตุที่ทำให้เลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เรียงจากมากไปหาน้อย คือ สาเหตุอันดับที่ 1 การบริการ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 36.92 อันดับ 2 ความสะดวก จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 22.92 อันดับ 3 เจ้าหน้าที่ธนาคาร จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 13.85 อันดับ 4 ผู้บริหารธนาคาร จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 7.38 อันดับ 5 ความทันสมัยของธนาคาร จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 6.15 และอันดับที่ 6 ความสะอาด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 5.69

5. ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารมีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาใช้บริการหรือไม่

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างว่าภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารมีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาใช้บริการ

การตัดสินใจเข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มี	379	89.2
ไม่มี	46	10.8
รวม	425	100.0

จากผลของข้อมูลจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารมีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 89.2 และไม่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 10.8 และเมื่อ

แยกพิจารณา การตัดสินใจเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเข้าใช้บริการและไม่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 ตอบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเข้าใช้บริการโดยมีเหตุผลที่เข้าใช้บริการเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. เป็นธนาคารที่มั่นคง น่าเชื่อถือ และเก่าแก่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 44.32
2. ด้านการบริการที่มีการเอาใจใส่ลูกค้ามีการบริการที่ประทับใจโดยมีการต้อนรับ และพูดคุยช่วยเหลือลูกค้าที่ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 28.41
3. มีความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 4.55
4. ใช้บริการของธนาคารมานาน คิดเป็นร้อยละ 4.55
5. การบริการทางสังคม โดยจัดทำสารคดีเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ไทยในรายการ "จดหมายเหตุกรุงศรีฯ" ที่แพร่ภาพทางช่อง 7 สี คิดเป็นร้อยละ 4.55
6. มีความคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่ของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 3.98
7. ดอกเบี้ยของธนาคารมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 2.84
8. อยู่ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.84
9. อยู่ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 2.27

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตอบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีไม่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ เข้าใช้บริการโดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. ใช้เฉพาะเบิกเงินเดือน เพราะบริษัทที่ทำงานปัจจุบันใช้บริการของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 50.0
2. ใช้บริการน้อยนอกจากโอนเงินต่างสาขา คิดเป็นร้อยละ 33.33
3. จำเป็นต้องใช้เพราะอยู่ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 16.67
6. การเคยแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

การเคยแนะนำ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	194	45.6
ไม่เคย	231	54.4
รวม	425	100.0

จากตารางที่ 12 จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการธนาคาร โดยเป็นกลุ่มของผู้บริการที่เคยแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 และกลุ่มของผู้บริการที่ไม่เคยแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มมีสัดส่วนเท่า ๆ น โดยมีเหตุผลแต่ละกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มของผู้บริการที่เคยแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคาร ด้วยเหตุผลที่เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ความมั่นคงและน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 32.10
2. ความประทับใจในด้านการบริการที่ให้ความเห็นใจ และเอาใจใส่แก่ลูกค้าที่บริการ คอยแนะนำหรือชี้แนะในสิ่งต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 29.63
3. รู้จักและคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่ของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 16.05
4. ดอกเบี้ยค่อนข้างเหมาะสมดี คิดเป็นร้อยละ 4.94
5. อยู่ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.70
6. ใช้บริการของธนาคารมานาน คิดเป็นร้อยละ 3.70
7. สะดวก สบาย คิดเป็นร้อยละ 2.47

และกลุ่มของผู้บริการที่ไม่เคยแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคาร ด้วยเหตุผลที่เรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. มีความคิดเห็นว่า เป็นการพอใจของแต่ละบุคคลที่จะเลือกใช้บริการของแต่ละสถาบันการเงินที่ตนเองสนใจ คิดเป็นร้อยละ 54.84
2. ไม่รู้จะแนะนำใคร คิดเป็นร้อยละ 25.81
3. ใช้บริการน้อย คิดเป็นร้อยละ 12.90
4. ไม่มีส่วนได้ส่วนเสีย คิดเป็นร้อยละ 6.45

7. จุดดีจุดเด่นของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาของผู้บริการ จากข้อมูลผู้บริการเกี่ยวกับจุดดีเด่นของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แยกออกเป็นหัวข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. ด้านการบริการ คิดเป็นร้อยละ 46.99 คือ มีความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า คอยแนะนำ และเป็นกันเองกับผู้บริการ ให้ความสำคัญ คอยต้อนรับ ทักทายและอำนวยความสะดวกในการรับฝากเงินและถอนเงิน
2. เป็นธนาคารที่เก่าแก่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือในภาวะปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 33.33

3. ด้านทำประโยชน์ทางสังคม มีการประชาสัมพันธ์ โดยทำสารคดีเผยแพร่ทางโทรทัศน์ ทำให้ประชาชนได้รับความรู้ ความเป็นมาของประเทศในสารคดีชุด “จดหมายเหตุกรุงเทพฯ” คิดเป็นร้อยละ 8.20

4. ด้านความสะดวก ธนาคารมีสาขาของธนาคารเพื่อให้บริการเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 4.37

5. รูปแบบของธนาคารเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากธนาคารอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.28

6. ให้ดอกเบียเหมาะสมกว่าธนาคารระดับเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 2.73

7. สัญลักษณ์ของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 1.09

ตอนที่ 3 ผลทดสอบสมมติฐาน

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสายตาของลูกค้า (ลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และเขตที่พักอาศัย) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ทางประชากร ได้ดังนี้ คือ

3.1.1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบแยกเป็น 2 ส่วน คือ 1. ส่วนที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน 2. ส่วนที่มีความสัมพันธ์กัน ได้ผลดังนี้

1. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือ มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มี 9 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ทำงานอย่างมีคุณภาพ โดยกลุ่มตัวอย่าง เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน คือ จะให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยรองลงมา คือ ความคิดเห็นไม่แน่ใจซึ่งเพศชายให้ความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 56.7 ส่วนเพศหญิงให้ความคิดเห็นว่าเป็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 62.8

1.2 ด้านการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มีการบริการที่สม่ำเสมอเป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย โดยเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 57.2 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 63.2

1.3 ด้านการพัฒนาความสามารถขององค์กรกลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน คือ จะให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยโดยเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 56.2 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.6

1.4 ด้านการเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคง ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน คือ ให้

ความคิดเห็นที่เห็นด้วย โดยเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 47.9 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 54.5

1.5 ด้านความมีเสถียรภาพน่าเชื่อถือในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน คือ ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย โดยเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 52.6 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52.4

1.6 ด้านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีขีดความสามารถสูงในการรับผิดชอบหน้าที่ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน คือ ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย โดยเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 50.5 และเพศหญิง 60.2

1.7 ด้านพนักงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน คือ ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย โดยเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 46.4 เป็นเพศหญิง 57.1

1.8 ด้านการทำงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีการทำงานอย่างเป็นระบบ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน คือ ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย โดยเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 49.5 และเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58.0

1.9 ด้านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีการพัฒนาระบบการบริหารงานที่ทันสมัย กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน คือ ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย โดยเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 49.0 และเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 59.3

2. เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการใช้บริการด้านต่างๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มี 6 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการของธนาคาร

ตารางที่ 13 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการในด้านการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการของธนาคาร

เพศ	ด้านการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการของธนาคาร					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ชาย	22	94	71	7		194	3.6753	.7218
	11.3	48.5	36.6	3.6		45.6		
หญิง	23	145	57	6		231	3.8009	.6421
	10.0	62.8	24.7	2.6		54.4		
ยอดรวม	45	239	128	13		425		
	10.6	56.2	30.1	3.1		100		

Chi-square = 9.36303

d.f. = 3

Significance = .02483

ผลของการทดสอบสมมุติฐาน จะเห็นได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน คือ เพศหญิงจะให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากกว่าเพศชาย คือ คิดเป็นร้อยละ 62.8 ($x = 3.6753$) ส่วนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 48.5 ($x = 3.6753$) แต่เพศชายให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 36.6 ส่วนเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 24.7

2.2 ด้านการช่วยเหลือสังคมของธนาคาร

ตารางที่ 14 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการให้บริการในด้านการช่วยเหลือสังคมของธนาคาร

เพศ	ความคิดเห็นในด้านการช่วยเหลือสังคมของธนาคาร					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ชาย	31	88	70	5		194	3.7474	.7502
	16.0	45.4	36.1	2.6		45.6		
หญิง	19	131	76	5		231	3.7100	.6447
	8.2	56.7	32.9	2.2		54.4		
ยอดรวม	50	219	146	10		425		
	11.8	51.5	34.4	2.4		100		

Chi-square = 8.41208

d.f. = 3

Significance = .03822

ผลของการทดสอบสมมุติฐาน จะเห็นได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน คือ เพศชายจะให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 16.0 ($x = 3.7474$) ส่วนเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 8.2 ($x = 3.7100$) แต่ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของทั้งสองเพศ จะให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย โดยเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 45.4 เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 56.7

2.3 ด้านการสนับสนุนให้ทุนการศึกษา

ตารางที่ 15 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการในด้านการสนับสนุนให้ทุน

เพศ	ด้านการสนับสนุนให้ทุนการศึกษา					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ชาย	35 18.0	70 36.1	82 42.3	7 3.6		194 45.6	3.6856	.8074
หญิง	32 13.9	124 53.7	71 30.7	4 1.7		231 54.4	3.7965	.6898
ยอดรวม	67 15.8	194 45.6	153 36.0	11 2.6		425 100		

Chi-square = 13.65662

d.f. = 3

Significance = .00341

ผลของการทดสอบสมมุติฐาน จะเห็นได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน คือ เพศชายจะให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 42.3 ส่วนเพศหญิงจะให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 53.7 ($x = 3.7965$)

2.4 ด้านการบริการเอาใจใส่

ตารางที่ 16 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการในด้านการบริการเอาใจใส่

เพศ	ด้านการบริการเอาใจใส่					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ชาย	23	108	59	2	2	194	3.7629	.7093
	11.9	55.7	30.4	1.0	1.0	45.6		
หญิง	45	135	44	6	1	231	3.9394	.7258
	19.5	58.4	19.0	2.6	0.4	54.4		
ยอดรวม	68	243	103	8	3	425		
	16.0	57.2	24.2	1.9	0.7	100		

Chi-square = 11.50144

d.f. = 4

Significance = .02147

ผลของการทดสอบสมมติฐาน จะเห็นได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะให้ความคิดเห็นไปในทางที่ดี มากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง ให้ความคิดเห็นคิดเป็นร้อยละ 58.7 ($x = 3.9394$) รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 19.5 ส่วนเพศชาย ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 55.7 ($x = 3.7629$) รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจในคิดเป็นร้อยละ 30.4

2.5 ด้านการดำเนินงาน

ตารางที่ 17 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการในด้านการดำเนินงาน

เพศ	ด้านการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการของธนาคาร					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ชาย	18	97	72	7		194	3.6495	.6985
	9.3	50.0	37.1	3.6		45.6		
หญิง	26	140	57	8		231	3.7965	.6771
	11.3	60.6	24.7	3.5		54.4		
ยอดรวม	44	237	129	15		425		
	10.4	55.8	30.4	3.5		100		

Chi-square = 7.90583

d.f. = 3

Significance = .04800

ผลของการทดสอบสมมติฐาน จะเห็นได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิงให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 60.6 ($x = 3.7965$) รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 24.7 ส่วนเพศชายให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 50.0 ($x = 3.6495$) รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 37.1

2.6 ด้านผู้บริหารของธนาคาร

ตารางที่ 18 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการใน
ด้านผู้บริหารของธนาคาร

เพศ	ด้านผู้บริหารของธนาคาร					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ชาย	19	77	86	8	4	194	3.5103	.8095
	9.8	39.7	44.3	4.1	2.1	45.6		
หญิง	23	125	72	10	1	231	3.6883	.7270
	10.0	54.1	31.2	4.3	0.4	54.4		
ยอดรวม	42	202	158	18	5	425		
	9.9	47.5	37.2	4.2	1.2	100		

Chi-square = 11.91878

d.f. = 4

Significance = .01797

ผลของการทดสอบสมมติฐาน จะเห็นได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน คือ เพศชายจะให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 44.3 ($x = 3.5103$) ส่วนเพศหญิงให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 54.1 ($x = 3.6883$)

3.1.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการใช้บริการด้านต่างๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบแยกเป็น 2 ส่วน คือ 1. ส่วนที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน 2. ส่วนที่มีความสัมพันธ์กัน ได้ผลดังนี้

1. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือ มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มี 5 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านการช่วยเหลือสังคมของธนาคาร กลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุให้ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน คือ ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย โดยเมื่อดูจากภาพรวมให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 34.4

1.2 ด้านการสนับสนุนให้ทุนการศึกษา แก่เด็กและเยาวชนเป็นอย่างมาก ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด กลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุให้ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน คือ ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย โดยเมื่อดูจากภาพรวมให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 36.0

1.3 ด้านธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีการเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุให้ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน คือ ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย โดยเมื่อดูจากภาพรวมให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 24.2

1.4 ด้านธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีขีดความสามารถสูงในการรับผิดชอบหน้าที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน คือ ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย โดยเมื่อดูจากภาพรวมให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา คือ ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 31.5

1.5 ด้านผู้บริหารของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุให้ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน คือ ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย โดยเมื่อดูจากภาพรวม ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 37.2

2. อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มี 10 ด้าน ดังนี้ ตารางที่ 19 ด้านการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการ

ช่วงอายุ	ด้านการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการ					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ต่ำกว่าถึง 20 ปี	14	31	5			50	4.1800	.5956
	28.0	62.0	10.0			11.8		
21 – 25 ปี	5	55	35	2		231	3.6495	.6131
	5.2	56.7	36.1	2.1		54.4		
26 – 30 ปี	6	45	38	3		92	3.5870	.6655
	6.5	48.9	41.3	3.3		21.6		
31 – 35 ปี	8	47	21	3		79	3.7595	.6834
	10.1	59.5	26.6	3.8		18.6		
36 – 40 ปี	4	19	14	3		40	3.6000	.7779
	10.0	47.5	35.0	7.5		9.4		
41 – 45 ปี	2	16	8	1		27	3.7037	.6688
	7.4	59.3	29.6	3.7		6.4		
46 – 50 ปี	2	11	2			15	4.0000	.5345
	13.3	73.3	13.3			3.5		
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	4	15	5	1		25	3.8800	.7257
	16.0	60.0	20.0	4.0		5.9		
ยอดรวม	45	239	128	13		425	3.7435	.6817
	10.6	56.2	30.1	3.1		100		

Chi-square = 42.03005

d.f. = 21

Significance = 0.00417

2.1 ด้านการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการของธนาคาร คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 62.0 ($x = 4.1800$) ซึ่งมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 28.0 ซึ่งมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ส่วนกลุ่มอายุ 26-30 ปี ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 41.3 ($x = 3.5870$) มากกว่ากลุ่มอื่น และกลุ่มช่วงอายุ 36-40 ปี ให้ความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 7.5 ซึ่งมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ($x = 3.6000$)

ตารางที่ 20 ด้านพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาทำงานอย่างมีคุณภาพ

ช่วงอายุ	ด้านพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาทำงานอย่างมีคุณภาพ					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ต่ำกว่าถึง 20 ปี	12	32	5	1		50	4.1000	.6468
	24.0	64.0	10.0	2.0		11.8		
21 – 25 ปี	3	58	32	3	1	97	3.6082	.6544
	3.1	59.8	33.0	3.1	1.0	22.8		
26 – 30 ปี	7	40	40	5		92	3.5326	.7179
	7.6	43.5	43.5	5.4		21.6		
31 – 35 ปี	4	58	17			79	3.8354	.4917
	5.1	73.4	21.5			18.6		
36 – 40 ปี	3	22	12	2	1	40	3.6000	.8102
	7.5	55.0	30.0	5.0	2.5	9.4		
41 – 45 ปี	1	17	9			27	3.7037	.5417
	3.7	63.0	33.3			6.4		
46 – 50 ปี	3	11	1			15	4.1333	.5164
	20.0	73.3	6.7			3.5		
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	5	17	2		1	25	4.0000	.8165
	20.0	68.0	8.0		4.0	5.9		
ยอดรวม	38	255	118	11	3	425	3.7388	.6834
	8.9	60.0	27.8	2.6	0.7	100		

Chi-square = 69.51633

d.f. = 28

Significance = 0.00002

2.2 ด้านพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาทำงานอย่างมีคุณภาพ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย แต่กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไป ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ($x = 4.1000$) และในกลุ่มอายุ ระหว่าง 26 – 30 ปี ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 43.5 ($x = 3.5326$)

ตารางที่ 21 ด้านการทำงานของพนักงานมีการบริการที่สม่ำเสมอ

ช่วงอายุ	ด้านการทำงานของพนักงานมีการบริการที่สม่ำเสมอ					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ต่ำกว่าถึง 20 ปี	11	31	4	4		50	3.9800	.7951
	22.0	62.0	8.0	8.0		11.8		
21 – 25 ปี	7	55	32	2	1	97	3.6701	.6880
	7.2	56.7	33.0	2.1	1.0	22.8		
26 – 30 ปี	10	49	31	2		92	3.7283	.6810
	10.0	53.3	33.7	2.2		21.6		
31 – 35 ปี	5	53	19	1	1	79	3.7595	.6448
	6.3	67.1	24.1	1.3	1.3	18.6		
36 – 40 ปี	3	26	8	2	1	40	3.7000	.7910
	7.5	65.0	20.0	5.0	2.5	9.4		
41 – 45 ปี	1	18	8			27	3.7407	.5257
	3.7	66.7	29.6			6.4		
46 – 50 ปี	3	11	1			15	4.1333	.5164
	20.0	73.3	6.7			3.5		
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	7	14	2	1	1	25	4.0000	.9574
	28.0	56.0	8.0	4.0	4.0	5.9		
ยอดรวม	47	257	105	12	4	425	3.7788	.7124
	11.1	60.5	24.7	2.8	0.9	100		

Chi-square = 49.94588

d.f. = 28

Significance = 0.00656

2.3 ด้านการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีการบริการที่สม่ำเสมอ เป็นอย่างดี คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ต่างกันไป กลุ่มอายุ 20 ปีลงมา และกลุ่มอายุ ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ส่วนกลุ่ม อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 33.7 ซึ่งมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ($x = 3.6701$)

ตารางที่ 22 ด้านการพัฒนาความสามารถขององค์กร

ช่วงอายุ	ด้านการพัฒนาความสามารถขององค์กร					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ต่ำกว่าถึง 20 ปี	8	34	7	1		50	3.9800	.6224
	16.0	68.0	14.0	2.0		11.8		
21 - 25 ปี	7	50	40			97	3.6598	.6104
	7.2	51.5	41.2			22.8		
26 - 30 ปี	10	49	32	1		92	3.7391	.6608
	10.9	53.3	34.8	1.1		21.6		
31 - 35 ปี	9	45	22	3		79	3.7595	.7019
	11.4	57.0	27.8	3.8		18.6		
36 - 40 ปี	4	23	10	2	1	40	3.6750	.8286
	10.0	57.5	25.0	5.0	2.5	9.4		
41 - 45 ปี	1	19	5	1	1	27	3.6667	.7845
	3.7	70.4	18.5	3.7	3.7	6.4		
46 - 50 ปี	3	9	3			15	4.0000	.6547
	20.0	60.0	20.0			3.5		
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	8	13	3		1	25	4.0800	.9092
	32.0	52.0	12.0		4.0	5.9		
ยอดรวม	50	242	122	8	3	425	3.7718	.7019
	11.8	56.9	28.7	1.9	0.7	100		

Chi-square = 49.17914

d.f. = 28

Significance = 0.00797

2.4 ด้านการพัฒนาความสามารถขององค์กร คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 20 ปี และกลุ่มอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ส่วนกลุ่มอายุ 21-30 ปี ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ มากกว่ากลุ่มอื่น โดยกลุ่มอายุ 21-25 ปี ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 41.2 ($x = 3.6598$) กลุ่มอายุ 26-30 ปี ให้ความคิดเห็นไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 34.8 ($x = 3.7391$)

ตารางที่ 23 ด้านการเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคง

ช่วงอายุ	ด้านการเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคง					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ต่ำกว่าถึง 20 ปี	14	32	4			50	4.2000	.5714
	28.0	64.0	8.0			11.8		
21 - 25 ปี	10	50	35	1	1	97	3.6907	.7124
	10.3	51.5	36.1	1.0	1.0	22.8		
26 - 30 ปี	21	44	27			92	3.9348	.7233
	22.8	47.8	29.3			21.6		
31 - 35 ปี	13	48	17		1	79	3.9114	.7015
	16.5	60.8	21.5		1.3	18.6		
36 - 40 ปี	12	15	12	1		40	3.9500	.8458
	30.0	37.5	30.0	2.5		9.4		
41 - 45 ปี	11	11	5			27	4.2222	.7511
	40.7	40.7	18.5			6.4		
46 - 50 ปี	6	7	2			15	4.2667	.7037
	40.0	46.7	13.3			3.5		
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	10	12	3			25	4.2800	.6782
	40.0	48.0	12.0			5.9		
ยอดรวม	97	219	105	2	2	425	3.9576	.7321
	22.8	51.5	24.7	0.5	0.5	100		

Chi-square = 47.37602

d.f. = 28

Significance = 0.01250

2.5 ด้านการเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงของธนาคารกรุงศรีอยุธยา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น คือ กลุ่มช่วงอายุ 41-45 ปี ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 40.7 กลุ่มช่วงอายุ 46-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนกลุ่มอายุ 21-25 ปีมีความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 36.1

ตารางที่ 24 ด้านการดำเนินงานสร้างความประทับใจกับผู้ใช้บริการ

ช่วงอายุ	ด้านการดำเนินงานสร้างความประทับใจกับผู้ใช้บริการ					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ต่ำกว่าถึง 20 ปี	11 22.0	30 60.0	7 14.0	2 4.0		50 1.8	4.0000	.7284
21 – 25 ปี	6 6.2	50 51.5	38 39.2	3 3.1		97 22.8	3.6082	.6544
26 – 30 ปี	6 6.5	50 54.3	32 34.8	4 4.3		92 21.6	3.63.4	.6748
31 – 35 ปี	7 8.9	45 57.0	26 32.9	1 1.3		79 18.6	3.7342	.6347
36 – 40 ปี	4 10.0	20 50.0	14 35.0	2 5.0		40 9.4	3.6500	.7355
41 – 45 ปี	2 7.4	18 66.7	7 25.9			27 6.4	3.8148	.5573
46 – 50 ปี	2 13.3	10 66.7	3 20.0			15 3.5	3.9333	.5936
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	6 24.0	14 56.0	2 8.0	3 12.0		25 5.9	3.9200	.9092
ยอดรวม	44 10.4	237 55.8	129 30.4	15 3.5		425 100	3.7294	.6900

Chi-square = 37.14420

d.f. = 21

Significance = 0.01620

2.7 ด้านการดำเนินงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มช่วงอายุ 21 ปีลงไป และอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ส่วนในกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ตารางที่ 25 ด้านพนักงานสร้างความประทับใจกับผู้ใช้บริการ

ช่วงอายุ	ด้านพนักงานสร้างความประทับใจกับผู้ใช้บริการ					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ต่ำกว่าถึง 20 ปี	10	33	5	2		50	4.0200	.6848
	20.0	66.0	10.0	4.0		11.8		
21 – 25 ปี	9	44	39	5		97	3.5876	.7325
	9.3	45.4	40.2	5.2		22.8		
26 – 30 ปี	10	46	30	6		92	3.6522	.7622
	10.9	50.0	32.6	6.5		21.6		
31 – 35 ปี	5	42	27	5		79	3.5949	.7075
	6.3	53.2	34.2	6.3		18.6		
36 – 40 ปี	3	18	17	1	1	40	3.5250	.7841
	7.5	45.0	42.5	2.5	2.5	9.4		
41 – 45 ปี	2	18	7			27	3.8148	.5573
	7.4	66.7	25.9			6.4		
46 – 50 ปี	3	8	3	1		15	3.8667	.8338
	20.0	53.3	20.0	6.7		3.5		
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	7	13	2	3		25	3.9600	.9345
	28.0	52.0	8.0	12.0		5.9		
ยอดรวม	49	222	130	23	1	425	3.6941	.7527
	11.5	52.2	30.6	5.4	0.2	100		

Chi-square = 48.85091

d.f. = 28

Significance = 0.00866

2.8 ด้านพนักงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 20.0 และให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 66.0 ส่วนในช่วงอายุ 21-25 ปี ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 40.2

ตารางที่ 26 ด้านการทำงานอย่างเป็นระบบ

ช่วงอายุ	ด้านการทำงานอย่างเป็นระบบ					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ต่ำกว่าถึง 20 ปี	12	32	5	1		50	4.1000	.6468
	24.0	64.0	10.0	2.0		11.8		
21 – 25 ปี	12	43	37	5		97	3.6392	.7663
	12.4	44.3	38.1	5.2		22.8		
26 – 30 ปี	10	50	27	5		92	3.7065	.7344
	10.9	54.3	29.3	5.4		21.6		
31 – 35 ปี	7	44	26	2		79	3.7089	.6632
	8.9	55.7	32.9	2.5		18.6		
36 – 40 ปี	3	21	15		1	40	3.6250	.7403
	7.5	52.5	37.5		2.5	9.4		
41 – 45 ปี	3	17	7			27	3.8519	.6015
	11.1	63.0	25.9			6.4		
46 – 50 ปี	1	9	5			15	3.7333	.5936
	6.7	60.0	33.3			3.5		
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	7	14	3	1		25	4.0800	.7594
	28.0	56.0	12.0	4.0		5.9		
ยอดรวม	55	230	125	14	1	425	3.7624	.7220
	12.9	54.1	29.4	3.3	0.2	100		

Chi-square = 43.03500

d.f. = 28

Significance = 0.03454

2.9 ด้านการทำงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยาีการทำงานอย่างเป็นระบบ คือกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุต่ำกว่าถึง 21 ปี ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ 64.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอายุ 21-25 ปี ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ มากกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 38.1

ตารางที่ 27 ด้านการพัฒนากระบวนการบริหารงานที่ทันสมัย

ช่วงอายุ	ด้านการพัฒนากระบวนการบริหารงานที่ทันสมัย					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ต่ำกว่าถึง 20 ปี	10	34	6			50	4.0800	.5657
	20.0	68.0	12.0			11.8		
21 – 25 ปี	11	49	33	4		97	3.6907	.7269
	11.3	50.5	34.0	4.0		22.8		
26 – 30 ปี	7	45	33	7		92	3.5652	.7457
	7.6	48.9	35.9	7.6		21.6		
31 – 35 ปี	9	41	28	1		79	3.7342	.6758
	11.4	51.9	35.4	1.3		18.6		
36 – 40 ปี	1	25	13	1		40	3.6500	.5796
	2.5	62.5	32.5	2.5		9.4		
41 – 45 ปี	3	14	8	1	1	27	3.6296	.8835
	11.1	51.9	29.6	3.7	3.7	6.4		
46 – 50 ปี	2	11	2			15	4.0000	.5345
	13.3	73.3	13.3			3.5		
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	6	13	5	1		25	3.9600	.7895
	24.0	52.0	20.0	4.0		5.9		
ยอดรวม	49	232	128	15	1	425	3.7365	.7145
	11.5	54.6	30.1	3.5	0.2	100		

Chi-square = 47.45093

d.f. = 28

Significance = 0.01227

2.10 ด้านธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีการพัฒนากระบวนการบริหารงานที่ทันสมัย คือกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นที่เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง สูงกว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่มอายุ 21-40 ปี มีความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ มากกว่ากลุ่มอื่น และในกลุ่ม 26-30 ปี ให้ความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 7.6 สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

3.1.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการใช้บริการด้านต่างๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบแยกเป็น 2 ส่วน คือ 1. ส่วนที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน 2. ส่วนที่มีความสัมพันธ์กัน ได้ผลดังนี้

1. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือ มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มี 3 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านการพัฒนาความสามารถขององค์กร คือ กลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับการศึกษาให้ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน คือ ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย โดยเมื่อดูจากภาพรวมให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 34.4

1.2 ด้านการช่วยเหลือสังคมของธนาคาร คือ กลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับการศึกษาให้ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน คือ ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย โดยเมื่อดูจากภาพรวมให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 34.4

1.3 ด้านความมีเสถียรภาพน่าเชื่อถือในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันของธนาคารกรุงศรีอยุธยา คือ กลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับการศึกษาให้ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย โดยเมื่อดูจากภาพรวมให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 28.9

2. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มี 12 ด้าน ดังนี้ ตารางที่ 28 ด้านการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการของธนาคาร

ระดับการศึกษา	ด้านการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการของธนาคาร					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	10	30	7			47	4.0639	.6045
	21.3	63.8	14.9			11.1		
มัธยมศึกษา	15	40	19	2		76	3.8947	.7408
	19.7	52.6	25.0	2.6		17.9		
อาชีวศึกษา	10	67	42	7		126	3.6349	.7111
	7.9	53.2	33.3	5.6		29.6		
ปริญญาตรี	9	95	57	4		165	3.6606	.6198
	5.5	57.6	34.5	2.4		38.8		
อื่น ๆ	1	7	3			11	3.8182	.6030
	9.1	63.6	27.3			2.6		
ยอดรวม	45	239	128	13		425	3.7435	.6817
	10.6	56.2	30.1	3.1		100.0		

Chi-square = 27.49148

d.f. = 12

Significance = 0.00656

2.1 ด้านการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการของธนาคาร คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยในกลุ่มประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ คือ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 34.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 ด้านพนักงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยาทำงานอย่างมีคุณภาพ

ระดับการศึกษา	ด้านพนักงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยาทำงานอย่างมีคุณภาพ					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	8	36	2	1		47	4.0851	.5449
	17.0	76.6	4.3	2.1		11.1		
มัธยมศึกษา	13	46	15	1	1	76	3.9079	.7335
	17.1	60.5	19.7	1.3	1.3	17.9		
อาชีวศึกษา	5	73	44	3	1	126	3.6190	.6432
	4.0	57.9	34.9	2.4	0.8	29.6		
ปริญญาตรี	10	93	56	5	1	165	3.6424	.6713
	6.1	56.4	33.9	3.0	0.6	38.8		
อื่นๆ	2	7	1	1		11	3.9091	.8312
	18.2	63.6	9.1	9.1		2.6		
ยอดรวม	3	11	118	255	38	425	3.7388	.6834
	0.7	2.6	27.8	60.0	8.9	100.0		

Chi-square = 38.19709

d.f. = 16

Significance = 0.00142

2.2 ด้านพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาทำงานอย่างมีคุณภาพ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยในกลุ่มประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น ส่วนในกลุ่มอนุปริญญาตรี และปริญญาตรี ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ สูงกว่ากลุ่มอื่น คือ คิดเป็นร้อยละ 34.9 และ 33.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 ด้านการทำงานของพนักงานมีบริการที่สม่ำเสมอเป็นอย่างดี

ระดับการศึกษา	ด้านการทำงานของพนักงานมีบริการที่สม่ำเสมอเป็นอย่างดี					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	10	34	1	2		47	4.1064	.6336
	21.3	72.3	2.1	4.3		11.1		
มัธยมศึกษา	12	48	12	3	1	76	3.8816	.7654
	15.8	63.2	15.8	3.9	1.3	17.9		
อาชีวศึกษา	9	65	46	5	1	126	3.6032	.7164
	7.1	51.6	36.5	4.0	0.8	29.6		
ปริญญาตรี	14	104	43	2	2	165	3.7636	.6707
	8.5	63.0	26.1	1.2	1.2	38.8		
อื่น ๆ	2	6	3			11	3.9091	.7006
	18.2	54.5	27.3			2.6		
ยอดรวม	47	257	105	12	4	425	3.7788	.7124
	11.1	60.5	24.7	2.8	0.9	100.0		

Chi-square = 35.59836

d.f. = 16

Significance = 0.00329

2.3 ด้านการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีบริการที่สม่ำเสมอเป็นอย่างดี คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันโดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย แต่ในกลุ่มประถมศึกษาให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 21.3 และเมื่อมาดูระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจจะเห็นว่ากลุ่มอนุปริญญาตรีให้ความคิดเห็นไม่แน่ใจสูงกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 36.5

ตารางที่ 31 ด้านการสนับสนุนให้ทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน

ระดับการศึกษา	ด้านการสนับสนุนให้ทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	7 14.9	29 61.7	10 21.3	1 2.1		47 11.1	3.8936	.6671
มัธยมศึกษา	15 19.7	33 43.4	28 36.8			76 17.9	3.8289	.7373
อาชีวศึกษา	16 12.7	52 41.3	56 44.4	2 1.6		126 29.6	3.6508	.7191
ปริญญาตรี	28 17.0	71 43.0	59 35.8	7 4.2		165 38.8	3.7273	.7914
อื่นๆ	1 9.1	9 81.8		1 9.1		11 2.6	3.9091	.7006
ยอดรวม	67 15.8	194 45.6	153 36.0	11 2.6		425 100.0	3.7459	.7469

Chi-square = 24.00173

d.f. = 12

Significance = 0.02033

2.4 ด้านการสนับสนุนให้ทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน เป็นอย่างมากของธนาคาร คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยในกลุ่มประถมศึกษาและมัธยมศึกษา มีสัดส่วนความคิดเห็นที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น ส่วนในกลุ่มอนุปริญญาตรีและปริญญาตรีให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 44.4 และ 35.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 ด้านการเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคง

ระดับการศึกษา	ด้านการเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคง					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	23	21	3			47	4.4255	.6166
	48.9	44.7	6.4			11.1		
มัธยมศึกษา	17	47	12			76	4.0658	.6183
	22.4	61.8	15.8			17.9		
อาชีวศึกษา	19	64	41	2		126	3.7937	.7079
	15.1	50.8	32.5	1.6		29.6		
ปริญญาตรี	34	83	46		2	165	3.8909	.7652
	20.6	50.3	27.9		1.2	38.8		
อื่น ๆ	4	4				11	4.0909	.8312
	36.4	36.4				2.6		
ยอดรวม	97	219	105	2	2	425	3.9576	.7321
	22.8	51.5	24.7	0.5	0.5	100.0		

Chi-square = 41.70866

d.f. = 12

Significance = 0.00044

2.5 ด้านการเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด คือกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่แต่ละระดับการศึกษาให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย แต่ในกลุ่มประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 48.9 ส่วนในกลุ่มอนุปริญญาและปริญญาตรีที่ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ 27.9 ตามลำดับ และมีบางส่วนของกลุ่มปริญญาตรีที่ให้ความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 33 ด้านธนาคารกรุงศรีอยุธยามีการเอาใจใส่การบริการเป็นอย่างดี

ระดับการศึกษา	ด้านธนาคารกรุงศรีอยุธยามีการเอาใจใส่การบริการเป็นอย่างดี					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	17	26	4			47	4.2766	.6151
	36.2	55.3	8.5			11.1		
มัธยมศึกษา	16	41	17	2		76	3.9342	.7364
	21.1	53.9	22.4	2.6		17.9		
อาชีวศึกษา	10	71	40	3	2	126	3.6667	.7266
	7.9	56.3	31.7	2.4	1.6	29.6		
ปริญญาตรี	23	98	40	3	1	165	3.8424	.6980
	13.9	59.4	24.2	1.8	0.6	38.8		
อื่น ๆ	2	7	2			11	4.0000	.6325
	18.2	63.6	18.2			2.6		
ยอดรวม	68	243	103	8	3	425	3.8588	.7228
	16.0	57.2	24.2	1.9	0.7	100.0		

Chi-square = 31.00670

d.f. = 16

Significance = 0.01343

2.6 ด้านธนาคารกรุงศรีอยุธยามีการเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่แต่ละระดับการศึกษาให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยแต่ในกลุ่มประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 36.2 และในกลุ่มอนุปริญญาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจสูงกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 31.7

ตารางที่ 34 ด้านการดำเนินงานของธนาคารสร้างความประทับใจกับผู้ใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ด้านการดำเนินงานของธนาคารสร้างความประทับใจกับผู้ใช้บริการ					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	9 19.1	35 74.5	3 6.4			47 11.1	4.1277	.4942
มัธยมศึกษา	11 14.5	40 52.6	21 27.6	4 5.3		76 17.9	3.7632	.7636
อาชีวศึกษา	9 7.1	69 54.8	43 34.1	5 4.0		126 29.6	3.6508	.6731
ปริญญาตรี	13 7.9	88 53.3	58 35.2	6 3.6		165 38.8	3.6545	.6776
อื่นๆ		2 18.2	5 45.5	4 36.4		11 2.6	3.8182	.7508
ยอดรวม	44 10.4	237 55.8	129 30.4	15 3.5		425 100.0	3.7294	.6900

Chi-square = 24.95386

d.f. = 12

Significance = 0.01504

2.7 ด้านการดำเนินงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยในกลุ่มประถมศึกษาหรือต่ำกว่ามีส่วนความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 19.1 และมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มอื่นเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ส่วนในกลุ่มอนุปริญญาและปริญญาตรีมีส่วนความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจสูงกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 34.1 และ 35.2 ตามลำดับ แต่โดยภาพรวมแล้วมีความคิดเห็นที่เห็นด้วย

ตารางที่ 35 ด้านธนาคารมีขีดความสามารถสูงในการรับผิดชอบหน้าที่

ระดับการศึกษา	ด้านธนาคารมีขีดความสามารถสูงในการรับผิดชอบหน้าที่					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	6	38	3			47	4.0638	.4576
	12.8	80.9	6.3			11.1		
มัธยมศึกษา	11	38	24	3		76	3.7500	.7506
	14.5	50.0	31.6	3.9		17.9		
อาชีวศึกษา	14	57	50	4	1	126	3.6270	.7561
	11.1	45.2	39.7	3.2	0.8	29.6		
ปริญญาตรี	9	97	57	1	1	165	3.6788	.6147
	5.5	58.8	34.5	0.6	0.6	38.8		
อื่น ๆ	3	7		1		11	4.0909	.8312
	27.3	63.6		9.1		2.6		
ยอดรวม	43	237	134	9	2	425	3.7294	.6866
	10.1	55.8	31.5	2.1	0.5	100.0		

Chi-square = 41.44226

d.f. = 16

Significance = 0.00048

2.8 ด้านธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีขีดความสามารถสูงในการรับผิดชอบหน้าที่ คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยในกลุ่มประถมศึกษาหรือต่ำกว่าให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 80.9 ส่วนในกลุ่มอนุปริญญาและปริญญาตรีให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจสูงกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 39.7 และ 34.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 ด้านผู้บริหารของธนาคารสร้างความประทับใจกับผู้ใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ด้านผู้บริหารของธนาคารสร้างความประทับใจกับผู้ใช้บริการ					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	8	34	5			47	4.0638	.5277
	17.0	72.3	10.6			11.1		
มัธยมศึกษา	11	31	29	4	1	76	3.6184	.8480
	14.5	40.8	38.2	5.3	1.3	17.9		
อาชีวศึกษา	9	58	51	8		126	3.5397	.7228
	7.1	46.0	40.5	6.3		29.6		
ปริญญาตรี	11	75	70	5	4	165	3.5091	.7700
	6.7	45.5	42.4	3.0	2.4	38.8		
อื่น ๆ	3	4	3	4		11	3.8182	.9816
	27.3	36.4	27.3	36.4		2.6		
ยอดรวม	42	202	158	18	5	425	3.6071	.7700
	9.9	47.5	37.2	4.2	1.2	100.0		

Chi-square = 37.25919

d.f. = 16

Significance = 0.00193

2.9 ด้านผู้บริหารของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยในกลุ่มประถมศึกษาหรือต่ำกว่าให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 72.3 และ 17.0 ตามลำดับ ส่วนในกลุ่มอนุปริญญาและปริญญาตรีให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ สูงกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 40.5 และ 42.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 ด้านพนักงานของธนาคารสร้างความประทับใจกับผู้ใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ด้านพนักงานของธนาคารสร้างความประทับใจกับผู้ใช้บริการ					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	11	32	4	-		47	4.1489	.5508
	23.4	68.	8.5			11.1		
มัธยมศึกษา	12	40	20	4		76	3.7895	.7714
	15.8	52.6	26.3	5.3		17.9		
อาชีวศึกษา	8	61	48	9		126	3.5397	.7228
	6.3	48.4	38.1	7.1		29.6		
ปริญญาตรี	15	84	56	9	1	165	3.6242	.7518
	9.1	50.9	33.9	5.5	0.6	38.8		
อื่นๆ	3	5	2	1		11	3.9091	.9439
	27.3	45.5	18.2	9.1		2.6		
ยอดรวม	49	222	130	23	1	425	3.6941	.7527
	11.5	52.2	30.6	5.4	0.2	100.0		

Chi-square = 32.37996

d.f. = 16

Significance = 0.00892

2.10 ด้านพนักงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสร้างความประทับใจ ให้กับผู้ใช้บริการ คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยในกลุ่มประถมศึกษาหรือต่ำกว่าให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 68.1 และ 23.4 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอนุปริญญาและปริญญาตรีให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 38.1 และ 33.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 ด้านการทำงานของธนาคารมีการทำงานอย่างเป็นระบบ

ระดับการศึกษา	ด้านการทำงานของธนาคารมีการทำงานอย่างเป็นระบบ					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	13	26	8			47	4.1064	.6671
	27.7	55.3	17.0			11.1		
มัธยมศึกษา	13	44	17	2		76	3.8947	.7039
	17.1	57.9	22.4	2.6		17.9		
อาชีวศึกษา	12	61	45	8		126	3.6111	.7480
	9.5	48.4	35.7	6.3		29.6		
ปริญญาตรี	15	91	54	4	1	165	3.6970	.6934
	9.1	55.2	32.7	2.4	0.6	38.8		
อื่น ๆ	2	8	1			11	4.0909	.5394
	18.2	72.7	9.1			2.6		
ยอดรวม	55	230	125	14	1	425	3.7624	.7220
	12.9	54.1	29.4	3.3	0.2	100.0		

Chi-square = 28.98844

d.f. = 16

Significance = 0.02401

2.11 ด้านการทำงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีการทำงานอย่างเป็นระบบ คือกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยในกลุ่มประถมศึกษาหรือต่ำกว่าให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 27.7 ส่วนในกลุ่มอนุปริญญาและปริญญาตรีให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 35.7 และ 32.7 ตามลำดับ แต่ส่วนใหญ่ทุกกลุ่มให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย

ตารางที่ 39 ด้านธนาคารมีการพัฒนาระบบการบริหารงานที่ทันสมัย

ระดับการศึกษา	ด้านธนาคารมีการพัฒนาระบบการบริหารงานที่ทันสมัย					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	10	32	5			47	4.1064	.5608
	21.3	68.1	10.6			11.1		
มัธยมศึกษา	13	38	20	5		76	3.7763	.8099
	17.1	50.0	26.3	6.6		17.9		
อาชีวศึกษา	7	72	41	.5	1	126	3.6270	.6897
	5.6	57.1	32.5	4.0	0.5	29.6		
ปริญญาตรี	17	82	61	5		165	3.6727	.6999
	10.3	49.7	37.0	3.0		38.8		
อื่น ๆ	2	8	1			11	4.0909	.5394
	18.2	72.7	9.1			2.6		
ยอดรวม	49	232	128	15	1	425	3.7365	.7145
	1.5	54.6	30.1	3.5	0.2	100.0		

Chi-square = 31.18466

d.f. = 16

Significance = 0.01274

2.12 ด้านธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีการพัฒนาระบบการบริหารงานที่ทันสมัย คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน แต่โดยรวมแล้วให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณาดูแต่ละระดับความคิดเห็นจะเห็นได้ว่า กลุ่มประถมศึกษาหรือต่ำกว่าให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 21.3 สูงกว่ากลุ่มอื่น ส่วนในกลุ่มระดับปริญญาตรีให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 37.0

3.1.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการใช้ บริการด้านต่างๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบแยกเป็น 2 ส่วน คือ 1. ส่วนที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน 2. ส่วนที่มีความสัมพันธ์กัน ได้ผลดังนี้

1. อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือ มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มี 4 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านการเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คือ เมื่อดูจากภาพรวมจะเห็นได้ว่าให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 24.7 และให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 22.8

1.2 ด้านธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีการเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คือ เมื่อดูจากภาพรวมให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 24.2 และให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 16.0

1.3 ด้านพนักงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ คือ กลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับการศึกษาให้ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คือ เมื่อดูจากภาพรวมให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 24.2 และให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 16.0

1.4 ด้านการทำงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีการทำงานอย่างเป็นระบบ คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คือ เมื่อดูจากภาพรวมจะเห็นได้ว่าให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 29.4 และให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 12.9

2. อาชีพที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มี 11 ด้าน ดังนี้
ตารางที่ 40 ด้านการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการ

อาชีพ	ด้านการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการ					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
รับจ้าง/พนักงานเอกชน	11 6.3	96 55.2	59 33.9	8 4.6		174 40.9	3.6322	.6734
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	13 18.6	44 62.9	13 18.6			70 16.5	4.0000	.6138
ข้าราชการ	4 5.3	43 56.6	28 36.8	1 1.3		76 17.9	3.6579	.6102
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2 3.8	28 53.8	18 34.6	4 7.7		52 12.2	3.5385	.6991
นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน	13 28.9	22 48.9	10 22.2			45 10.6	4.0667	.7198
อื่น ๆ	2 25.0	6 75.0				8 1.9	4.2500	.4659
ยอดรวม	45 10.6	239 56.2	128 30.1	13 3.1		425 100.0	3.7435	.6817

Chi-square = 47.11719

d.f. = 15

Significance = 0.00004

2.1 ด้านการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการของธนาคาร คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาแต่ละระดับความเห็นจะเห็นว่ากลุ่มนักศึกษาให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 28.9 ส่วนในกลุ่มราชการและรัฐวิสาหกิจให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 36.8 และ 34.6 ตามลำดับ แต่ในกลุ่มรัฐวิสาหกิจมีบางส่วนที่ให้ความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตารางที่ 41 ด้านพนักงานธนาคารทำงานอย่างมีคุณภาพ

อาชีพ	ด้านพนักงานธนาคารทำงานอย่างมีคุณภาพ					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
รับจ้าง/พนักงานเอกชน	10 5.7	105 60.3	54 31.0	5 2.9		174 40.9	3.6897	.6234
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	10 14.3	49 70.0	9 12.9	2 2.9		70 16.5	3.9571	.6241
ข้าราชการ	5 6.6	42 55.3	25 32.9	2 2.6	2 2.6	76 17.9	3.6053	.7673
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2 3.8	27 51.9	21 40.4	1 1.9	1 1.9	52 12.2	3.5385	.6991
นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน	10 22.2	26 57.8	8 17.8	1 2.2		45 10.6	4.0000	.7071
อื่น ๆ	1 12.5	6 75.0	1 12.5			8 1.9	4.0000	.5345
ยอดรวม	38 8.9	255 60.0	118 27.8	11 2.6	3 0.7	425 100.0	3.7388	.6834

Chi-square = 37.39173

d.f. = 20

Significance = 0.01050

2.2 ด้านพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาทำงานอย่างมีคุณภาพ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละระดับความคิดเห็นจะเห็นได้ว่า กลุ่มนักศึกษาจะ ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 22.2 และกลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจะ ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 70.0 ส่วนในกลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 32.91 และ 40.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 ด้านการทำงานของพนักงานมีบริการสม่ำเสมอเป็นอย่างดี

อาชีพ	ด้านการทำงานของพนักงานมีบริการสม่ำเสมอเป็นอย่างดี					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
รับจ้าง/พนักงานเอกชน	16 9.2	105 60.3	45 25.9	6 3.4	2 1.1	174 40.9	3.729	.7225
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	9 12.9	50 71.4	8 11.4	3 4.3		70 16.5	3.9286	.6443
ข้าราชการ	8 10.5	38 50.0	28 36.8	1 1.3	1 1.3	76 17.9	3.6711	.7373
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2 3.8	32 61.5	17 32.7		1 1.9	52 12.2	3.6538	.6533
นิสิตนักศึกษา/นักเรียน	10 22.2	26 57.8	7 15.6	2 4.4		45 10.6	3.9778	.7534
อื่นๆ	2 2.5	6 75.0				8 1.9	4.2500	.4629
ยอดรวม	47 11.1	257 60.5	105 24.7	12 2.8	4 0.9	425 100.0	3.7788	.7124

Chi-square = 32.64804

d.f. = 20

Significance = 0.03686

2.3 ด้านการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีการบริการที่สม่ำเสมอเป็นอย่างดี คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจะมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น ส่วนในกลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 36.8 และ 32.7 ตามลำดับซึ่งสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 43 ด้านการพัฒนาความสามารถขององค์กร

อาชีพ	ด้านการพัฒนาความสามารถขององค์กร					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
รับจ้าง/พนักงานเอกชน	19 10.9	97 55.7	54 31.0	4 2.3		174 40.9	3.7529	.6731
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	11 15.7	47 67.1	12 17.1			70 16.5	3.9857	.5772
ข้าราชการ	8 10.5	33 43.4	33 43.4	1 1.3	1 1.3	76 17.9	3.6053	.7497
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4 7.7	30 57.7	13 25.0	3 5.8	2 3.8	52 12.2	3.5962	.8691
นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน	6 13.3	30 66.7	9 20.0			45 10.6	3.9333	.5800
อื่นๆ	2 25.0	5 62.5	1 12.5			8 1.9	4.1250	.6409
ยอดรวม	50 11.8	242 56.9	122 28.7	8 1.9	3 0.7	425 100.0	3.7718	.7019

Chi-square = 35.74107

d.f. = 20

Significance = 0.01649

2.4 ด้านการพัฒนาความสามารถขององค์กร คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวให้ความคิดเห็นในทางที่ดีสูงกว่ากลุ่มอื่น คือ ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนในกลุ่มข้าราชการจะให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจพอ ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 43.4 และ 43.4 ส่วนกลุ่มรัฐวิสาหกิจบางส่วนให้ความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 ด้านการช่วยเหลือสังคมของธนาคาร

อาชีพ	ด้านการช่วยเหลือสังคมของธนาคาร					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
รับจ้าง/พนักงานเอกชน	25 14.4	91 52.3	53 30.5	5 2.9		174 40.9	3.7816	.7201
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	6 8.6	34 48.6	30 42.9			70 16.5	3.6571	.6344
ข้าราชการ	7 9.2	34 44.7	34 44.7	1 1.3		76 17.9	3.6184	.6726
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1 1.9	30 57.7	17 32.7	4 7.7		52 12.2	3.5385	.6704
นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน	11 2.44	23 51.1	11 24.4			45 10.6	4.0000	.7091
อื่น ๆ		7 87.5	1 12.5			8 1.9	3.8750	.3536
ยอดรวม	50 11.8	219 51.5	146 34.4	10 2.4		425 100.0	3.7271	.6942

Chi-square = 33.42444

d.f. = 15

Significance = 0.00410

2.5 ด้านการช่วยเหลือสังคมของธนาคาร คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน คือ เมื่อพิจารณาในแต่ละระดับจะเห็นได้ว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 24.4 ส่วนความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับพอ ๆ กันส่วนในกลุ่มรัฐวิสาหกิจมีบางส่วนที่ให้ความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตารางที่ 45 ด้านการสนับสนุนให้ทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน

อาชีพ	ด้านการสนับสนุนให้ทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
รับจ้าง/พนักงานเอกชน	31 17.8	82 47.5	60 34.5	1 0.6		174 40.9	3.8218	.7192
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	9 12.9	35 50.0	26 37.1			70 16.5	3.7571	.6689
ข้าราชการ	11 14.5	29 38.2	31 40.8	5 6.6		76 17.9	3.6053	.8178
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3 5.8	24 46.2	21 40.4	4 7.7		52 12.2	3.5000	.7276
นิสิต/นักศึกษานักเรียน	13 28.9	16 35.6	15 33.3	1 2.2		45 10.6	3.9111	.8481
อื่น ๆ		8 100.0				8 1.9	4.0000	.0000
ยอดรวม							3.7459	.7469

Chi-square = 36.43140

d.f. = 15

Significance = 0.0.153

2.6 ด้านการสนับสนุนให้ทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชนเป็นอย่างมาก ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มพนักงานบริษัท ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 47.1 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 17.8 สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ส่วนกลุ่มข้าราชการมีความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 40.8 ส่วนในกลุ่มนักเรียนนักศึกษาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจและเห็นด้วยพอ ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 35.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 ด้านความมีเสถียรภาพ

อาชีพ	ด้านความมีเสถียรภาพ					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
รับจ้าง/พนักงานเอกชน	25 14.4	99 56.9	48 27.6	2 1.1		174 40.9	3.8448	.6663
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	17 24.3	45 64.3	7 10.0		1 1.4	7. 16.5	4.1000	.6842
ข้าราชการ	12 15.8	28 36.8	34 44.7	2 2.6		76 17.9	3.6579	.7755
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7 13.5	23 44.2	22 42.3			52 12.2	3.7115	.6955
นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน	9 20.0	24 53.3	12 26.7			45 10.6	3.9333	.6876
อื่น ๆ	4 50.0	4 50.0				8 1.9	4.5000	.5345
ยอดรวม	74 17.4	223 52.5	123 28.9	4 0.9	1 0.2	425 100.0	3.8588	.7097

Chi-square = 45.24912

d.f. = 22

Significance = 0.00102

2.7 ด้านความมีเสถียรภาพน่าเชื่อถือในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นที่เห็นและเห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 44.3 และ 24.3 ตามลำดับ ส่วนในกลุ่มข้าราชการมีความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 44.7 และกลุ่มรัฐวิสาหกิจให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยและไม่แน่ใจพอ ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 44.2 และ 42.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 ด้านการดำเนินงานของธนาคารสร้างความประทับใจ

อาชีพ	ด้านการดำเนินงานของธนาคารสร้างความประทับใจ					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
รับจ้าง/พนักงานเอกชน	20 11.5	92 52.9	56 32.2	6 3.4		174 40.9	3.7241	.7082
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	6 8.6	49 70.0	14 20.0	1 1.4		70 16.5	3.8571	.5719
ข้าราชการ	3 3.9	39 51.3	30 39.5	4 5.3		76 17.9	3.5395	.6621
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3 5.8	31 59.6	17 32.7	1 1.9		52 12.2	3.6923	.6116
นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน	10 22.2	21 46.7	11 24.4	3 6.7		45 10.6	3.8444	.8516
อื่นๆ	2 25.0	2 62.5	1 12.5			8 1.9	4.1250	.6400
ยอดรวม	44 10.4	237 55.8	129 30.4	15 3.5		425 100.0	3.7294	.6900

Chi-square = 25.86937

d.f. = 15

Significance = 0.03942

2.8 ด้านการดำเนินงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการ คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 70.0 สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ส่วนในกลุ่มข้าราชการให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจสูงกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ กลุ่มรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.7

ตารางที่ 48 ด้านธนาคารมีขีดความสามารถในการรับผิดชอบหน้าที่

อาชีพ	ด้านธนาคารมีขีดความสามารถในการรับผิดชอบหน้าที่					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
รับจ้าง/พนักงานเอกชน	18 10.3	89 51.1	63 36.2	4 2.3		174 40.9	3.6954	.6839
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	6 8.6	45 64.3	18 25.7		1 1.4	70 16.5	3.7857	.6570
ข้าราชการ	6 7.9	44 57.9	24 31.6	2 2.6		76 17.9	3.7105	.6494
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1 1.9	32 61.5	18 34.6	1 1.9		52 12.2	3.6346	.5611
นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน	11 24.4	21 46.7	11 24.4	1 2.2	1 2.2	45 10.6	3.8889	.8848
อื่น ๆ	1 12.5	6 75.0		1 12.5		8 1.9	3.8750	.8345
ยอดรวม	43 10.1	237 55.8	134 31.5	9 2.1	2 0.5	425 100.0	3.7294	.6866

Chi-square = 33.11821

d.f. = 20

Significance = 0.03275

2.9 ด้านธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีขีดความสามารถสูงในการรับผิดชอบหน้าที่ คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละระดับความคิดเห็นจะได้ดังนี้ ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาจะสูงกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 24.4 ส่วนความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับพอ ๆ กันทุกกลุ่ม แต่ในกลุ่มที่ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คือกลุ่มพนักงานบริษัทให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมา กลุ่มรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 34.6 และกลุ่มข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 31.6

ตารางที่ 49 ด้านผู้บริหารสร้างความประทับใจ

อาชีพ	ด้านผู้บริหารสร้างความประทับใจ					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
รับจ้าง/พนักงานเอกชน	15 8.6	73 42.0	77 44.3	6 3.4	3 1.7	174 40.9	3.5230	.7731
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	10 14.3	40 57.1	15 21.4	5 7.1		70 16.5	3.9857	.7789
ข้าราชการ	5 6.6	40 52.6	26 34.2	4 5.3	1 1.3	76 17.9	3.5789	.7530
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2 3.8	22 42.3	27 51.9	1 1.9		52 12.2	3.4808	.6101
นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน	9 20.0	22 48.9	12 26.7	1 2.2	1 2.2	45 10.6	3.8222	.8605
อื่นๆ	1 12.5	5 62.5	1 12.5	1 12.5		8 1.9	3.7500	.8864
ยอดรวม	42 9.9	202 47.5	158 37.2	18 4.2	5 1.2	425 100.0	3.6071	.7700

Chi-square = 32.23988

d.f. = 20

Significance = 0.04081

2.10 ด้านผู้บริหารของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสร้างความประทับใจ ให้กับผู้ใช้บริการ คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มค้าขายธุรกิจส่วนตัว ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 57.1 และ 14.3 ซึ่งคล้ายกับกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ส่วนกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 44.3 และในระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจที่มีค่าสูงสุด คือ กลุ่มรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 51.9

ตารางที่ 50 ด้านธนาคารมีการพัฒนาระบบการบริหารที่ทันสมัย

อาชีพ	ด้านธนาคารมีการพัฒนาระบบการบริหารที่ทันสมัย					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
รับจ้าง/พนักงานเอกชน	18 10.3	85 48.9	60 34.5	11 6.3		174 40.9	3.6322	.7544
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	8 11.4	46 65.7	14 20.0	2 2.9		70 16.5	3.8571	.6435
ข้าราชการ	9 11.8	37 48.7	29 38.2	1 1.3		76 17.9	3.7105	.6893
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2 3.8	30 57.7	18 34.6	1 1.9	1 1.9	52 12.2	3.5962	.6934
นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน	10 22.2	29 64.4	6 13.3			45 10.6	4.0889	.5963
อื่น ๆ	2 25.0	5 62.5	1 12.5			8 1.9	4.1250	.6409
ยอดรวม	49 11.5	232 54.6	128 30.1	15 3.5	1 0.2	425 100.0	3.7365	.7145

Chi-square = 37.61652

d.f. = 20

Significance = 0.00986

2.11 ด้านธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีการพัฒนาระบบการบริหารงานที่ทันสมัย คือกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและกลุ่มค้าขายธุรกิจส่วนตัวให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ส่วนในกลุ่มข้าราชการให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา คือ กลุ่มรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 34.6 และกลุ่มพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 34.5

3.1.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการใช้บริการด้านต่างๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบแยกเป็น 2 ส่วน คือ 1. ส่วนที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน 2. ส่วนที่มีความสัมพันธ์กัน ได้ผลดังนี้

1. รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือ มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มี 7 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาทำงานอย่างมีคุณภาพ คือ กลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คือ เมื่อดูจากภาพรวมจะเห็นได้ว่าให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 27.8

1.2 ด้านการเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด คือ กลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้ให้ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย เมื่อดูจากภาพรวมให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 24.7 และให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 22.8

1.3 ด้านธนาคารกรุงศรีอยุธยาการเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี คือ กลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับการศึกษาให้ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คือ เมื่อดูจากภาพรวมให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 24.2 และให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 16.0

1.4 ด้านความมีเสถียรภาพน่าเชื่อถือในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันของธนาคารกรุงศรีอยุธยา คือ กลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้ให้ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คือ เมื่อดูจากภาพรวมจะเห็นได้ว่าให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 28.9 และให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 17.4

1.5 ด้านพนักงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสร้างความประทับใจให้กับ ผู้ใช้บริการ คือ กลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้ให้ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเมื่อดูจากภาพรวมจะเห็นได้ว่าให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 30.4 และให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 10.4

1.6 ด้านผู้บริหารของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ คือ กลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้ให้ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่ คือ เมื่อดูจากภาพรวมจะให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 47.5

รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 37.2 และให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 9.9

1.7 ด้านธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีการพัฒนาระบบการบริหารงานที่ทันสมัย คือ กลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้ให้ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยทุกระดับรายได้เมื่อสรุปโดยดูจากภาพรวมจะให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 30.1 และให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 11.5

2. รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มี 8 ด้าน ดังนี้
ตารางที่ 51 ด้านการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการ

รายได้	ด้านการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการ					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	19 24.7	38 49.4	19 24.7	1 1.3		77 18.1	3.9740	.7429
5,001 – 10,000 บาท	14 8.8	87 54.7	54 34.0	4 2.5		159 37.4	3.6981	.6633
10,001 – 15,000 บาท	6 7.7	42 53.8	28 35.9	2 2.6		78 18.4	3.6667	.6580
15,001 – 20,000 บาท	4 9.1	10 22.7	27 61.4	3 6.8		44 10.4	3.6591	.7453
20,001 บาท หรือมากกว่า	3 4.5	45 67.2	17 25.4	2 3.0		67 15.8	3.7313	.5924
ยอดรวม	45 10.6	239 56.2	128 30.1	13 3.1		425 100	3.7435	.6817

Chi-square = 30.83456

d.f. = 12 Significance = 0.00209

2.1 ด้านการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการของธนาคาร คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ระหว่าง 15,000 บาทขึ้นไป ให้มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น คือ กลุ่มระดับรายได้ 15,001-20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 61.4 และระดับรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 67.2 ส่วนกลุ่มระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท ให้มีความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ 35.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 52 ด้านการทำงานของพนักงานทำงานสม่ำเสมอ

รายได้	ด้านการทำงานของพนักงานทำงานสม่ำเสมอ					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	15	45	10	6	1	77	3.8701	.8638
	19.5	58.4	13.0	7.8	1.3	18.1		
5,001 – 10,000 บาท	16	87	50	5	1	159	3.7044	.7165
	10.1	54.7	31.4	3.1	0.6	37.4		
10,001 – 15,000 บาท	10	41	25	1	1	78	3.7436	.7465
	12.8	52.6	32.1	1.3	1.3	18.4		
15,001 – 20,000 บาท	2	82	10			44	3.8182	.4952
	4.5	72.7	22.7			10.4		
20,001 บาท หรือมากกว่า	4	52	10		1	67	3.8657	.5746
	6.0	77.6	14.9		1.5	15.8		
ยอดรวม						425	3.7788	.7124
						100		

Chi-square = 37.78334 d.f. = 16 Significance = 0.00162

2.2 ด้านการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีการบริการที่สม่ำเสมอเป็นอย่างดี คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความคิดเห็นจะเห็นสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 77.6 ส่วนกลุ่มระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 31.4 และ 32.1 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 5,000 บาท ลงมา ให้ความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 53 ด้านการพัฒนาศามารถขององค์กร

รายได้	ด้านการพัฒนาศามารถขององค์กร					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	11	48	15	2	1	77	3.8571	.7383
	14.3	62.3	19.5	2.6	1.3	18.1		
5,001 – 10,000 บาท	20	77	60	2		159	3.7233	.6927
	12.6	48.4	37.7	1.3		37.4		
10,001 – 15,000 บาท	8	42	27		1	78	3.7179	.706
	10.3	53.8	34.6		1.3	18.4		
15,001 – 20,000 บาท	5	25	11	3		44	3.7273	.7583
	11.4	56.8	25.0	6.8		10.4		
20,001 บาท หรือมากกว่า	6	50	9	1	1	67	3.8806	.6401
	9.0	74.6	13.4	1.5	1.5	15.8		
ยอดรวม	50	242	122	8	3	425	3.7718	.7019
	11.8	56.9	28.7	1.9	0.7	100		

Chi-square = 31.27.62

d.f. = 16 Significance = 0.01242

2.3 ด้านการพัฒนาศามารถขององค์กร คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 74.6 และกลุ่มผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.6 และกลุ่มผู้มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 54 ด้านการช่วยเหลือสังคม

รายได้	ด้านการช่วยเหลือสังคม					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	14	44	18	1		77	3.9221	.6838
	18.2	57.1	23.4	1.3		18.1		
5,001 – 10,000 บาท	22	84	50	3		159	3.7862	.6969
	13.8	52.8	31.4	1.9		37.4		
10,001 – 15,000 บาท	10	33	35			78	3.6795	.6931
	12.8	42.3	44.9			18.4		
15,001 – 20,000 บาท	2	24	15	3		44	3.5682	.6954
	4.5	54.5	34.1	6.8		10.4		
20,001 บาท หรือมากกว่า	2	34	28	3		67	3.5224	.6362
	3.0	50.7	41.8	4.5		15.8		
ยอดรวม	50	219	146	10		425	3.7271	.6942
	11.8	51.5	34.4	2.4		100		

Chi-square = 25.62756

d.f. = 12 Significance = 0.01211

2.4 ด้านการช่วยเหลือสังคมของธนาคาร คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 บาท ลงมาให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 57.1 ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 44.9 และกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท บางส่วนให้ความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 55 ด้านการสนับสนุนให้ทุนการศึกษาเด็กและเยาวชน

รายได้	ด้านการสนับสนุนให้ทุนการศึกษาเด็กและเยาวชน					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	20 26.0	36 46.8	18 23.4	3 3.9		77 18.1	3.9481	.8094
5,001 – 10,000 บาท	27 17.0	73 45.9	56 35.2	3 1.9		159 37.4	3.7799	.7433
10,001 – 15,000 บาท	14 17.9	32 41.0	31 39.7	1 1.3		78 18.4	3.7564	.7591
15,001 – 20,000 บาท	4 9.1	20 45.5	18 40.9	2 4.5		44 10.4	3.5909	.7258
20,001 บาท หรือมากกว่า	2 3.0	33 49.3	30 44.8	2 3.0		67 15.8	3.5224	.6120
ยอดรวม	67 15.8	194 45.6	153 36.0	11 2.6		425 100	3.7459	.7469

Chi-square = 21.72577 d.f. = 12 Significance = 0.04073

2.5 ด้านการสนับสนุนให้ทุน การศึกษาแก่เด็กและเยาวชนเป็นอย่างมาก ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้มีรายได้น้อยให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 40.9 และกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 44.8

ตารางที่ 56 ด้านที่มีขีดความสามารถสูงในการรับผิดชอบหน้าที่

รายได้	ด้านที่มีขีดความสามารถสูงในการรับผิดชอบหน้าที่					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	15	41	19	1	1	77	3.8831	.7775
	19.5	53.2	24.7	1.3	1.3	18.1		
5,001 – 10,000 บาท	20	90	45	4		159	3.7925	.6851
	12.6	56.6	28.3	2.5		37.4		
10,001 – 15,000 บาท	5	41	30	2		78	3.6282	.6468
	6.4	52.6	38.5	2.6		18.4		
15,001 – 20,000 บาท	2	23	17	2		44	3.5682	.6611
	4.5	52.3	38.6	4.5		10.4		
20,001 บาท หรือมากกว่า	1	42	23		1	67	3.6269	.5989
	1.5	62.7	34.3		1.5	15.8		
ยอดรวม	43	237	134	9	2	425	3.7294	.6866
	10.1	55.8	31.5	2.1	0.5	100		

Chi-square = 26.62629

d.f. = 16 Significance = 0.04583

2.6 ด้านธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่มีขีดความสามารถสูงในการรับผิดชอบหน้าที่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 ลงไปให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 19.5 และเมื่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงขึ้นจะให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจและไม่เห็นด้วยตามระดับรายได้ที่สูงขึ้น คือ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 10,001 บาท ถึง 15,000 บาท ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือกลุ่มผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 38.6 และมีบางส่วนที่ให้ความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 57 ด้านพนักงานสร้างความประทับใจ

รายได้	ด้านพนักงานสร้างความประทับใจ					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	16	45	12	3	1	77	3.9351	.8003
	20.8	58.4	15.6	3.9	1.3	18.1		
5,001 – 10,000 บาท	19	78	54	8		159	3.6792	.7490
	11.9	49.1	34.0	5.0		37.4		
10,001 – 15,000 บาท	6	40	26	6		78	3.5897	.7462
	1.7	51.3	33.3	7.7		18.4		
15,001 – 20,000 บาท	4	18	20	2		44	3.5455	.7299
	9.1	40.9	45.5	4.5		10.4		
20,001 บาท หรือมากกว่า	4	41	18	4		67	3.6716	.6829
	6.0	61.2	26.9	6.0		15.8		
ยอดรวม	49	222	130	23	1	425	3.6941	.7527
	11.5	52.2	30.6	5.4	0.2	100		

Chi-square = 27.42784 d.f. = 16 Significance = 0.03697

2.7 ด้านพนักงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 61.2 ส่วนในกลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 45.5 และในกลุ่มผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาท บางส่วนให้ความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 7.7 และกลุ่มผู้มีรายได้ 5,000 บาทลงมา มีบางส่วนให้ความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 58 ด้านการทำงานของธนาคารทำงานเป็นระบบ

รายได้	ด้านการทำงานของธนาคารทำงานเป็นระบบ					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	20	41	14	1	1	77	4.0130	.7863
	26.0	53.2	18.2	1.3	1.3	18.1		
5,001 – 10,000 บาท	21	80	52	6		159	3.7296	.7351
	13.2	50.3	32.7	3.8		37.4		
10,001 – 15,000 บาท	5	45	26	2		98	3.6795	.6344
	6.4	57.7	33.3	2.6		18.4		
15,001 – 20,000 บาท	6	23	13	2		44	3.7500	.7510
	13.6	52.3	29.5	4.5		10.4		
20,001 บาท หรือมากกว่า	3	41	20	3		67	3.6567	.6408
	4.5	61.2	29.9	4.5		15.8		
ยอดรวม	55	230	125	14	1	425	3.7624	.7220
	12.9	54.1	29.4	3.3	0.2	100		

Chi-square = 28.16005

d.f. = 16 Significance = 0.03026

2.8 ด้านการทำงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีการทำงานอย่างเป็นระบบ คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้สูงจะมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า โดยที่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำจะให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจและไม่เห็นด้วยสูงกว่าผู้มีรายได้สูงกว่า

3.1.6 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเขตที่พักอาศัยกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการใช้บริการด้านต่างๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบแยกเป็น 2 ส่วน คือ 1. ส่วนที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน 2. ส่วนที่มีความสัมพันธ์กัน ได้ผลดังนี้

1. เขตที่พักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือ มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มี 11 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาทำงานอย่างมีคุณภาพ คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตที่พักต่าง ๆ ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย เหมือนกันหมด โดยดูจากภาพรวมจะให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 27.8

1.2 ด้านการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีการบริการที่สม่าเสมอ เป็นอย่างดี คือ กลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตที่พักอาศัยมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่ และเมื่อดูจากภาพรวมจะให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 24.7

1.3 ด้านการพัฒนาความสามารถขององค์กร คือ กลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตที่พักอาศัยมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยเหมือนกันหมด และเมื่อพิจารณาจากภาพรวมจะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 28.7 และให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 11.8

1.4 ด้านการช่วยเหลือสังคมของธนาคาร คือ กลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตที่พักอาศัยมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่และเมื่อพิจารณาจากภาพรวมจะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 34.4

1.5 ด้านการสนับสนุนให้ทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชนเป็นอย่างมาก ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด คือ กลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตที่พักอาศัย มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยทุกเขตที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยเหมือนกันหมด คือ เมื่อดูจากภาพรวมจะให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 36.0

1.6 ด้านธนาคารกรุงศรีอยุธยามีการเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี คือ กลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตที่พักอาศัยมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยแต่ละเขตให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยเหมือนกัน คือ เมื่อดูจากภาพรวมจะให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 24.2

1.7 ด้านความมีเสถียรภาพน่าเชื่อในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา คือ กลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตที่พักอาศัยมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คือ เมื่อดูจากภาพรวมจะให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 17.4

1.8 ด้านการดำเนินงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสร้างความประทับใจ ให้กับผู้ใช้บริการ คือ กลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตที่พักอาศัยมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยคือ เมื่อดูจากภาพรวมให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 30.4 และให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 10.4

1.9 ด้านผู้บริหารของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ คือ กลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตที่พักอาศัยมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คือ เมื่อดูจากภาพรวมให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 37.2 และให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 9.9

1.10 ด้านการทำงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีการทำงานอย่างเป็นระบบ คือ กลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตที่พักอาศัยมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คือ เมื่อดูจากภาพรวมให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 29.4 และให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งคิดเป็นร้อยละ 12.9

2. เขตที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มี 4 ด้าน ดังนี้ ตารางที่ 59 ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้บริการ

เขตที่พักอาศัย	ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้บริการ					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	17 13.0	65 49.6	44 33.6	5 3.8		131 30.8		
อยู่นอกเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	17 8.8	127 65.8	43 22.3	6 3.1		193 45.4		
อยู่จังหวัดใกล้เคียงจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	2 3.8	27 50.9	22 41.5	2 3.8		53 12.5		
จังหวัดอื่น ๆ	9 18.8	20 41.7	19 39.6			48 11.3		
ยอดรวม	45 10.6	239 56.2	128 30.1	13 3.1		425 100		

Chi-square = 22.84175

d.f. = 9

Significance = 0.00656

2.1 ด้านการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการของธนาคาร คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตและนอกเขตอำเภอเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น ส่วนผู้ที่อยู่ในจังหวัดที่ใกล้เคียงจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 41.5 สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ตารางที่ 60 ด้านการเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคง

เขตที่หักอาศัย	ด้านการเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคง					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
อยู่ในเขตอำเภอเมือง	26	61	41	1	2	131		
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	19.8	46.6	31.3	0.8	1.5	30.8		
อยู่นอกเขตอำเภอเมือง	51	109	32	1		193		
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	26.4	56.5	16.6	0.5		45.4		
อยู่จังหวัดใกล้เคียงจังหวัด	8	25	20			53		
พระนครศรีอยุธยา	15.1	47.2	37.7			12.5		
จังหวัดอื่น ๆ	12	24	12			48		
	25.0	50.0	25.0			11.3		
ยอดรวม	97	219	105	2	2	425		
	22.8	51.5	24.7	0.5	0.5	100		

Chi-square = 21.17000 d.f. = 12 Significance = 0.04795

2.2 ด้านการเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคง ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตและนอกเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ส่วนผู้ที่อยู่ในจังหวัดใกล้เคียงจะให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 37.7

ตารางที่ 61 ด้านธนาคารมีขีดความสามารถสูงในการรับผิดชอบ

เขตที่พักอาศัย	ด้านธนาคารมีขีดความสามารถสูงในการรับผิดชอบ					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	11 8.4	69 52.7	47 35.9	2 1.5	2 1.5	131 30.8		
อยู่นอกเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	17 8.8	118 61.1	53 27.5	5 2.6		193 45.4		
อยู่จังหวัดใกล้เคียงจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	5 9.4	33 62.3	15 28.3			53 12.5		
จังหวัดอื่น ๆ	10 20.8	17 35.4	19 39.6	2 4.2		48 11.3		
ยอดรวม	43 10.1	237 55.8	134 31.5	9 2.1	2 0.5	425 100		

Chi-square = 21.31640

d.f. = 12 Significance = 0.04593

2.2 ด้านธนาคารกรุงศรีอยุธยามีขีดความสามารถสูงในการรับผิดชอบหน้าที่ คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่อยู่อาศัยอยู่จังหวัดใกล้เคียงจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 62.3 และ 9.4 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่อาศัยในเขตและนอกเขตอำเภอเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 35.9 และ 27.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 62 ด้านธนาคารมีการพัฒนาระบบบริหารที่ทันสมัย

เขตที่พักอาศัย	ด้านธนาคารมีการพัฒนาระบบบริหารที่ทันสมัย					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	14 10.7	74 56.5	40 30.5	3 2.3		131 30.8		
อยู่นอกเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	19 9.8	112 58.0	55 28.5	7 3.6		193 45.4		
อยู่จังหวัดใกล้เคียงจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	4 7.5	26 49.1	20 37.7	3 5.7		53 12.5		
จังหวัดอื่น ๆ	12 25.0	20 41.7	13 27.1	2 4.2	1 2.1	48 11.3		
ยอดรวม	49 11.5	232 54.6	128 30.1	15 3.5	1 0.2	425 100		

Chi-square = 21.62076 d.f. = 12 Significance = 0.04200

2.4 ด้านธนาคารกรุงศรีอยุธยามีการพัฒนาระบบการบริหารงานที่ทันสมัย คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างอาศัยในเขตและนอกเขตอำเภอเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่จังหวัดอื่น ๆ ส่วนกลุ่มที่อาศัยอยู่จังหวัดใกล้เคียงให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจและไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 37.7 และ 5.7 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และผู้ที่อาศัยในจังหวัดอื่น ๆ ใกล้เคียงออกไป บางส่วนให้ความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 2.1

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสายตาดูก้าว (ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพและเขตที่พักอาศัย) ที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างโดยแยกแยกทดสอบตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

3.2.1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการทดสอบแยกเป็น 2 ส่วน คือ 1. ส่วนที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน 2. ส่วนที่มีความสัมพันธ์กัน ได้ผลดังนี้

1. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือ มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มี 5 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านชื่อของธนาคาร จากผลของการทดสอบกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิงมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมามีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้คิดเป็นร้อยละ 28.9 และมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับที่ต่ำมาก คิดเป็นร้อยละ 18.8

1.2 ด้านความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยให้ความคิดเห็นว่ายู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 36.5 และมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับที่ต่ำมาก คิดเป็นร้อยละ 13.6

1.3 ด้านการทำประโยชน์ให้สังคม ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยให้ความคิดเห็นว่ายู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาให้ความคิดเห็นว่ายู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 36.7

1.4 ด้านการให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเองทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยให้ความคิดเห็นว่ายู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 36.9 และมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับที่ต่ำมาก คิดเป็นร้อยละ 17.6

1.5 ด้านระบบการบริหารงานของธนาคาร ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยให้ความคิดเห็นว่ายู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 39.5 และมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 10.6

2. เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มี 4 ด้าน ดังนี้ ตารางที่ 63 ด้านความซื่อสัตย์ของธนาคาร

เพศ	ด้านความซื่อสัตย์ของธนาคาร					ยอดรวม	X	S.D.
	ดีมาก อย่างยิ่ง	ดีมาก	ดีพอใช้	พอใช้	ใช้ไม่ได้			
ชาย	36	70	81	7		194	3.6959	.8114
	18.6	36.1	41.8	3.6		45.6		
หญิง	38	116	64	13		231	3.7749	.7866
	16.5	50.2	27.7	5.6		54.4		
ยอดรวม	74	186	145	20		425	3.7388	.7980
	17.4	43.8	34.1	4.7		100		

Chi-square = 12.09399

d.f. = 3

Significance = 0.00707

2.1 ด้านความซื่อสัตย์ของธนาคาร คือ เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นที่เห็นว่าอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 50.2 ส่วนเพศชายมีความคิดเห็นว่าเป็นระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 41.8

ตารางที่ 64 ด้านความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี

เพศ	ด้านความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี					ยอดรวม	X	S.D.
	ดีมาก อย่างยิ่ง	ดีมาก	ดีพอใช้	พอใช้	ใช้ไม่ได้			
ชาย	15	55	96	26	2	194	3.2835	.8314
	7.7	28.4	49.5	13.4	1.0	45.6		
หญิง	16	94	101	20		231	3.4589	.7500
	6.9	40.7	43.7	8.7		54.4		
ยอดรวม	31	149	197	46	2	425	3.3788	.7921
	7.3	35.1	46.4	10.8	0.5	100		

Chi-square = 10.00447

d.f. = 4

Significance = 0.04035

2.2 ด้านความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี คือ เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นที่เห็นว่าอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 40.7 ส่วนเพศชายมีความคิดเห็นเห็นว่าอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 49.5

ตารางที่ 65 ด้านพนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ

เพศ	ด้านพนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ					ยอดรวม	X	S.D.
	ดีมาก อย่างยิ่ง	ดีมาก	ดีพอใช้	พอใช้	ใช้ไม่ได้			
ชาย	19	69	83	19	4	194	3.4124	.8728
	9.8	35.6	42.8	9.8	2.1	45.6		
หญิง	23	102	71	34	1	231	3.4848	.8790
	10.0	44.2	30.7	14.7	0.4	54.4		
ยอดรวม	42	171	154	53	5	425	3.4518	.8759
	9.9	40.2	36.2	12.5	1.2	100		

Chi-square = 10.58880

d.f. = 4

Significance = 0.03160

2.3 ด้านพนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ คือ เพศหญิงมีความคิดเห็นว่าพนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 44.2 ส่วนเพศชายมีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 42.8

ตารางที่ 66 ด้านความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ

เพศ	ด้านความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ					ยอดรวม	X	S.D.
	ดีมาก อย่างยิ่ง	ดีมาก	ดีพอใช้	พอใช้	ใช้ไม่ได้			
ชาย	42	65	77	9	1	194	3.7113	.8752
	21.6	33.5	39.7	4.6	0.5	15.6		
หญิง	47	109	63	12		231	3.8268	.8105
	20.3	47.2	27.3	5.2		54.4		
ยอดรวม	89	174	140	21	1	425	3.7741	.8416
	20.9	40.9	32.9	4.9	0.2	100		

Chi-square = 11.09885

d.f. = 4

Significance = 0.02548

2.4 ด้านความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจของธนาคาร คือ เพศหญิงจะมีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 47.2 ส่วนเพศชายมีความคิดเห็นว่าจะอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 39.7

3.2.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการทดสอบแยกเป็น 2 ส่วน คือ 1. ส่วนที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน 2. ส่วนที่มีความสัมพันธ์กัน ได้ผลดังนี้

1. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือ มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มี 5 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านชื่อเสียงของธนาคาร จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทุกระดับอายุมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับที่ดี เมื่อดูจากภาพรวมจะได้ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมามีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้คิดเป็นร้อยละ 28.9 และมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับที่ต่ำมาก คิดเป็นร้อยละ 18.8

1.2 ด้านความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ คือ กลุ่มตัวอย่างทุกระดับอายุมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยให้ความคิดเห็นว่ายู่ในระดับที่ดี คือ เมื่อดูจากภาพรวมจะได้ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 36.5 และมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับที่ต่ำมาก คิดเป็นร้อยละ 13.6

1.3 ด้านความซื่อสัตย์ของธนาคาร คือ กลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับอายุ มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยเมื่อดูจากภาพรวมจะได้ความคิดเห็นในด้านนี้อยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 34.1 และมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับที่ต่ำมาก คิดเป็นร้อยละ 17.4

1.4 ด้านความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยเมื่อดูจากภาพรวมจะได้ความคิดเห็นในด้านนี้อยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 35.1 และมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับที่ไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 10.8

1.5 ด้านความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจของธนาคาร คือ กลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับอายุมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยเมื่อดูจากภาพรวมจะได้ความคิดเห็นด้านนี้อยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 20.9

2. อายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็น ที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มี 4 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 67 ด้านการทำประโยชน์ให้กับสังคม

ช่วงอายุ	ด้านการทำประโยชน์ให้กับสังคม					ยอดรวม	X	S.D.
	ดีมาก อย่างยิ่ง	ดีมาก	ดีพอใช้	พอใช้	ใช้ไม่ได้			
ต่ำกว่า 20 ปี	8	29	12	3		50	3.8400	.7656
	16.0	58.0	20.0	6.0		11.8		
21 - 25 ปี	15	35	32	13	2	97	3.4948	.9803
	15.5	36.1	33.0	13.4	2.1	22.8		
26 - 30 ปี	10	34	35	13		92	2.4457	.8691
	10.9	37.0	38.0	14.1		21.6		
31 - 35 ปี	6	22	44	7		79	3.3418	.7491
	7.6	27.8	55.7	8.9		18.6		
36 - 40 ปี		14	19	6	1	40	3.1500	.7696
		35.0	47.5	15.0	2.5	9.4		
41 - 45 ปี	1	7	15	4		38	3.4852	.7357
	3.7	25.9	55.6	14.8		6.4		
46 - 50 ปี	1	3	8	3		15	3.1333	.8338
	6.7	2.0	53.3	20.0		3.5		
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	1	12	8	4		25	3.4000	.8165
	4.0	48.0	32.0	16.0		5.9		
ยอดรวม	42	156	171	53	3	425	3.4259	.8577
	9.9	36.7	40.2	12.5	0.7	100		

Chi-square = 46.99402

d.f. = 28

Significance = 0.01372

2.1 ด้านการทำประโยชน์ให้กับสังคม คือ กลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุ มีความคิดเห็นที่แตกต่าง โดยช่วงอายุที่ต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นว่าด้านนี้อยู่ในระดับที่ดีคิดเป็นร้อยละ 58.0 ช่วงอายุ 21 ถึง 30 ปี มีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับดีและพอใจ โดยคิดเป็นค่าร้อยละไม่ต่างกันมากนัก แต่ช่วงอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับพอใช้เห็นได้ชัด คิดเป็นร้อยละที่สูงกว่าระดับอื่น ๆ และเมื่อดูจากภาพรวมแล้วความคิดเห็นด้านนี้อยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 40.2

ตารางที่ 68 ด้านการให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง

ช่วงอายุ	ด้านการให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง					ยอดรวม	X	S.D.
	ดีมาก อย่างยิ่ง	ดีมาก	ดีพอใช้	พอใช้	ใช้ไม่ได้			
ต่ำกว่าถึง 20 ปี	9	28	10	3		50	3.8600	.7827
	18.0	56.0	20.0	6.0		11.8		
21 – 25 ปี	18	28	43	8		97	3.5773	.8878
	18.6	28.9	44.3	8.2		22.8		
26 – 30 ปี	20	30	32	10		92	3.6527	.9427
	21.7	32.6	34.8	10.9		21.6		
31 – 35 ปี	8	28	40	3		79	3.5190	.7314
	10.1	35.4	50.6	3.8		18.6		
36 – 40 ปี	8	14	14	3	1	40	3.6250	.9789
	20.0	35.0	35.0	7.5	2.5	9.4		
41 – 45 ปี	3	9	13	2		27	3.4815	.8024
	11.1	33.3	48.1	7.4		6.4		
46 – 50 ปี	4	7	4			15	4.0000	.7559
	26.7	46.7	26.7			3.5		
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	5	13	2	5		25	3.7200	1.0214
	20.0	52.0	8.0	20.0		5.9		
ยอดรวม	75	157	158	34	1	425	3.6376	.8717
	17.6	36.9	37.2	8.0	0.2	100		

Chi-square = 48.88771

d.f. = 28

Significance = 0.00858

2.2 ด้านการให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง คือ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยช่วงอายุที่ต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นว่าด้านนี้อยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 56.0 ซึ่งคล้ายกับกลุ่มอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป แต่ในกลุ่มอื่น มีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับพอใช้ โดยเฉพาะในกลุ่มช่วงอายุ 31-35 ปี ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 50.6 และในกลุ่มอายุ 36-40 ปี บางส่วนให้ความคิดเห็นด้านนี้อยู่ในระดับใช้ไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 69 ด้านระบบการบริหารงานของธนาคาร

ช่วงอายุ	ด้านระบบการบริหารงานของธนาคาร					ยอดรวม	X	S.D.
	ดีมาก อย่างยิ่ง	ดีมาก	ดีพอใช้	พอใช้	ใช้ไม่ได้			
ต่ำกว่า 20 ปี	9	28	12	1		50	3.9000	.7071
	18.0	56.0	24.0	2.0		11.8		
21 - 25 ปี	9	36	37	13	2	97	3.3814	.9065
	9.3	37.1	38.1	13.4	2.1	22.8		
26 - 30 ปี	9	34	37	12		92	3.4348	.8426
	9.8	37.0	40.2	13.0		21.6		
31 - 35 ปี	6	25	40	7	1	79	3.3544	.8012
	7.6	31.6	50.6	8.9	1.3	18.6		
36 - 40 ปี	1	12	20	6	1	40	3.1500	.8022
	2.5	30.0	50.0	15.0	2.5	9.4		
41 - 45 ปี	2	11	10	4		27	3.4074	.8439
	7.4	40.7	37.0	14.8		6.4		
46 - 50 ปี	2	6	7			15	3.6667	.7237
	13.3	40.0	46.7			3.5		
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป		18	5	2		25	3.6400	.6377
		72.0	20.0	8.0		5.9		
ยอดรวม	3.8	170	168	45	4	425	3.4541	.8346
	8.9	14.0	39.5	10.6	0.9	100		

Chi-square = 43.32196

d.f. = 28 Significance = 0.03239

2.3 ด้านระบบการบริหารงานของธนาคาร คือ แต่ละช่วงอายุมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 56.0 ซึ่งคล้ายกับกลุ่มอายุที่มากกว่า 51 ปีขึ้นไป ซึ่งให้ความคิดเห็นว่ายู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 72.0 ส่วนในกลุ่มอายุอื่น ๆ ให้ความคิดเห็นในระดับที่พอใช้ ซึ่งในกลุ่มอายุ 31-35 ปี จะให้ความคิดเห็นเด่นชัดที่สุด คือ มีความคิดเห็นระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 50.6

ตารางที่ 70 ด้านพนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ

ช่วงอายุ	ด้านพนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ					ยอดรวม	X	S.D.
	ดีมาก อย่างยิ่ง	ดีมาก	ดีพอใช้	พอใช้	ใช้ไม่ได้			
ต่ำกว่าถึง 20 ปี	9	26	10	5		50	3.7800	.8640
	18.0	52.0	20.0	10.0		11.8		
21 - 25 ปี	8	37	34	15	3	97	3.3299	.9434
	8.2	38.1	35.1	15.5	3.1	22.8		
26 - 30 ปี	9	35	36	12		92	3.4457	.8434
	9.8	38.0	39.1	13.0		21.6		
31 - 35 ปี	2	28	40	9		79	3.2911	.7008
	2.5	35.4	50.6	11.4		18.6		
36 - 40 ปี	4	15	14	5	2	40	3.3500	1.0013
	10.0	37.5	35.0	12.5	5.0	9.4		
41 - 45 ปี	3	8	12	4		27	3.3704	.8835
	11.1	29.6	44.4	14.8		6.4		
46 - 50 ปี	3	9	3			15	4.0000	.6547
	20.0	60.0	20.0			3.5		
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	4	13	5	3		25	3.7200	.8907
	16.0	52.0	20.0	12.0		5.9		
ยอดรวม	42	171	154	53	5	425	3.4518	.8759
	9.9	40.2	36.2	12.5	1.2	100		

Chi-square = 42.24645

d.f. = 28 Significance = 0.04109

2.4 ด้านพนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ คือ แต่ละช่วงอายุมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยช่วงอายุที่ต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นในด้านนี้อยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 52.0 ส่วนในกลุ่มอื่น ๆ ให้ความคิดเห็นว่ายู่ระหว่างดีกับพอใช้ และช่วงอายุ 31-35 ปี ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจอย่างเห็นได้ชัด คิดเป็นร้อยละ 50.6 และช่วงอายุ 36-40 ปี บางส่วน ให้ความคิดเห็นว่ายู่ในระดับใช้ไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 5.0

3.2.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็น ที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการทดสอบแยกเป็น 2 ส่วน คือ 1. ส่วนที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน 2. ส่วนที่มีความสัมพันธ์กัน ได้ผลดังนี้

1. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือ มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มี 3 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านการทำประโยชน์ให้กับสังคม คือ จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะให้ความคิดเห็นว่ายู่ในระดับพอใช้ คือ เมื่อดูจากภาพรวมจะได้รับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมามีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 36.7 และมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 12.5

1.2 ด้านการให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง คือ กลุ่มตัวอย่างซึ่งแต่ละระดับการศึกษามีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยเมื่อดูจากภาพรวมจะให้ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับที่ดีกับพอใช้ใกล้เคียงกัน คือ ความคิดเห็นในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 37.2 และความคิดเห็นในระดับที่ดี 36.9 รองลงมาให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 17.6

1.3 ด้านพนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ คือ กลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับการศึกษามีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยเมื่อดูจากภาพรวมจะได้รับความคิดเห็นในด้านนี้อยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 36.2 และมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับที่ไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 12.5

2. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มี 6 ด้าน ดังนี้ ตารางที่ 71 ด้านชื่อเสียงของธนาคาร

ระดับการศึกษา	ด้านชื่อเสียงของธนาคาร					ยอดรวม	X	S.D.
	ดีมาก อย่างยิ่ง	ดีมาก	ดีพอใช้	พอใช้	ใช้ไม่ได้			
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	21	17	9			47	4.2553	.7652
	44.7	36.2	19.1			11.1		
มัธยมศึกษา	15	35	25	1		76	3.8421	.7493
	19.7	46.1	32.9	1.3		17.9		
อาชีวศึกษา	18	60	44	4		126	3.7302	.7420
	14.3	47.6	34.9	3.2		29.6		
ปริญญาตรี	23	93	42	6	1	165	3.7939	.7449
	13.9	56.4	25.5	3.6	0.6	38.8		
อื่น ๆ	3	4	3	1		11	3.8182	.9816
	27.3	36.4	27.3	9.1		2.6		
ยอดรวม	80	209	123	12	1	425	3.8353	.7655
	18.8	49.2	28.9	2.8	0.2	100		

Chi-square = 34.25850

d.f. = 16

Significance = 0.00501

2.1 ด้านชื่อเสียงของธนาคาร คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่าให้ความคิดเห็นในด้านนี้อยู่ในระดับที่ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 44.7 ส่วนในระดับการศึกษาอื่น ๆ ให้ความคิดเห็นว่ายู่ในระดับที่ดี โดยเฉพาะกลุ่มระดับการศึกษاپริญญาตรีให้ความเห็นว่าดี คิดเป็นร้อยละ 56.4 ซึ่งมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ตารางที่ 72 ด้านความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ

ระดับการศึกษา	ด้านความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ					ยอดรวม	X	S.D.
	ดีมาก อย่างยิ่ง	ดีมาก	ดีพอใช้	พอใช้	ใช้ไม่ได้			
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	16	21	10			47	4.1277	.7407
	34.0	44.7	21.3			11.1		
มัธยมศึกษา	8	36	28	4		76	3.6316	.7455
	10.5	47.4	36.8	5.3		17.9		
อาชีวศึกษา	14	55	51	6		126	3.6111	.7480
	11.1	43.7	40.5	4.8		29.6		
ปริญญาตรี	20	77	62	6		165	3.6727	.7339
	12.1	46.7	37.6	3.6		38.8		
อื่น ๆ		7	4			11	3.6364	.5045
		63.6	36.4			2.6		
ยอดรวม	58	196	155	16		425	3.6965	.7490
	13.6	46.1	36.5	3.8		100		

Chi-square = 24.76519

d.f. = 12

Significance = 0.01598

2.2 ด้านความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ คือ กลุ่มระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาในระดับที่ดีมากคิดเป็นร้อยละ 34.0 กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาให้ความคิดเห็นที่ดี แต่จะมีความคิดเห็นระดับพอใช้ใกล้เคียงกัน ซึ่งเหมือนกับระดับการศึกษาอื่น ๆ ที่เหลือแต่ที่เห็นภาพชัดที่สุด คือ กลุ่มระดับการศึกษานุปริญญาให้ความคิดเห็นในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 43.7 และให้ความคิดเห็นในระดับพอใช้คิดเป็นร้อยละ 40.5

ตารางที่ 73 ด้านความซื่อสัตย์ของธนาคาร

ระดับการศึกษา	ด้านความซื่อสัตย์ของธนาคาร					ยอดรวม	X	S.D.
	ดีมาก อย่างยิ่ง	ดีมาก	ดีพอใช้	พอใช้	ใช้ไม่ได้			
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	16	22	9			47	4.1489	.7217
	34.0	46.8	19.1			11.1		
มัธยมศึกษา	14	28	30	4		76	3.6842	.8360
	18.4	36.8	39.5	5.3		17.9		
อาชีวศึกษา	20	62	34	10		126	3.7302	.8238
	15.9	49.2	27.0	7.9		29.6		
ปริญญาตรี	21	71	68	5		165	3.6545	.7379
	12.7	43.0	41.2	3.0		38.8		
อื่นๆ	3	3	4	1		11	3.7273	1.0090
	27.3	27.3	36.4	9.1		2.6		
ยอดรวม	74	186	145	20		425	3.7388	.7480
	17.4	43.8	34.1	4.7		100		

Chi-square = 27.40938 d.f. = 12 Significance = 0.00674

2.3 ด้านความซื่อสัตย์ของธนาคาร คือ กลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับการศึกษามีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มระดับประถมศึกษาให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 46.8 กลุ่มมัธยมศึกษา ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 39.5 กลุ่มอนุปริญญา ให้ความคิดเห็นที่ดี คิดเป็นร้อยละ 49.2 และกลุ่มระดับปริญญาตรีให้ความเห็นระดับที่ดีกับพอใช้ใกล้เคียงกัน คือ คิดเป็นร้อยละ 43.0 และ 41.2

ตารางที่ 74 ด้านความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี

ระดับการศึกษา	ด้านความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี					ยอดรวม	X	S.D.
	ดีมาก อย่างยิ่ง	ดีมาก	ดีพอใช้	พอใช้	ใช้ไม่ได้			
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	4	31	12			47	3.8298	.5641
	8.5	66.0	25.5			11.1		
มัธยมศึกษา	8	31	25	12		76	3.4605	.8861
	10.5	40.8	32.9	15.8		17.9		
อาชีวศึกษา	6	38	68	13	1	126	3.2778	.7445
	4.8	30.2	54.0	10.3	0.8	29.6		
ปริญญาตรี	13	44	87	20	1	165	3.2909	.8041
	7.9	26.7	52.7	12.1	0.6	38.8		
อื่น ๆ		5	5	1		11	3.3636	.6742
		45.5	45.5	9.1		2.6		
ยอดรวม	31	149	197	46	2	425	3.3788	.7921
	7.3	35.1	46.4	10.8	0.5	100		

Chi-square = 39.69896 d.f. = 16 Significance = 0.00086

2.4 ด้านความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี คือ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาลงมาให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี ส่วนกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะให้ความคิดเห็นระดับพอใช้

ตารางที่ 75 ด้านระบบการบริหารของธนาคาร

ระดับการศึกษา	ด้านระบบการบริหารของธนาคาร					ยอดรวม	X	S.D.
	ดีมาก อย่างยิ่ง	ดีมาก	ดีพอใช้	พอใช้	ใช้ไม่ได้			
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3	30	13	1		47	3.7447	.6068
	6.4	63.8	27.7	2.1		11.1		
มัธยมศึกษา	10	32	25	9		76	3.5658	.8693
	13.2	42.1	32.9	11.8		17.9		
อาชีวศึกษา	16	38	54	16	2	126	3.3968	.9216
	12.7	30.2	42.9	12.7	1.6	29.6		
ปริญญาตรี	9	63	73	18	2	165	3.3576	.7960
	5.5	38.2	44.2	10.9	1.2	38.8		
อื่นๆ		7	3	1		11	3.5455	.6876
		63.6	27.3	9.1		2.6		
ยอดรวม	38	170	168	45	4	425	3.4541	.8376
	8.9	40.0	39.5	10.6	0.9	100		

Chi-square = 28.57967 d.f. = 16 Significance = 0.02693

2.5 ด้านระบบการบริหารของธนาคาร คือ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษา ประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี แต่สัดส่วนความคิดเห็นว่าพอใช้ของกลุ่มมัธยมศึกษาสูงกว่า กลุ่มอนุปริญญาและปริญญาตรีให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ทั้ง 2 กลุ่ม แต่กลุ่มปริญญาตรีให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากกว่า

ตารางที่ 76 ด้านความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ

ระดับการศึกษา	ด้านความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ					ยอดรวม	X	S.D.
	ดีมาก อย่างยิ่ง	ดีมาก	ดีพอใช้	พอใช้	ใช้ไม่ได้			
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	17 36.2	22 46.8	8 17.0			47 11.1	4.1915	.7113
มัธยมศึกษา	15 19.7	33 43.4	21 27.6	7 9.2		76 17.9	3.7368	.8850
อาชีวศึกษา	28 22.2	37 29.4	54 42.9	6 4.8	1 0.8	126 29.6	3.6746	.9018
ปริญญาตรี	28 17.0	75 45.5	55 33.3	7 4.2		165 38.8	3.7515	.7840
อื่น ๆ	1 9.1	7 63.6	2 18.2	1 9.1		11 2.6	3.7273	.7862
ยอดรวม	89 20.9	174 40.9	140 32.9	21 4.9	1 0.2	425 100	3.7741	.8416

Chi-square = 30.99153

d.f. = 16 Significance = 0.01349

2.6 ด้านความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจของธนาคาร คือ กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษามีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 36.2 ส่วนกลุ่มมัธยมศึกษา ให้ความคิดเห็นเหมือนกลุ่มประถมศึกษา แต่รองลงมาให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 27.6 กลุ่มระดับอนุปริญญา ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 42.9 และกลุ่มระดับปริญญาตรีให้ความเห็นระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 45.5 และกลุ่มที่สูงกว่าปริญญาตรีให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 63.6

3.2.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการทดสอบสรุปได้ 2 ส่วน คือ 1. ส่วนที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน 2. ส่วนที่มีความสัมพันธ์กัน ได้ผลดังนี้

1. อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือ มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มี 4 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านความซื่อสัตย์ของธนาคาร กลุ่มตัวอย่างทุกอาชีพมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน คือ เมื่อดูจากภาพรวมจะให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้คิดเป็นร้อยละ 34.1 และให้ความคิดเห็นว่ายู่ในระดับที่ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 17.4

1.2 ด้านการทำประโยชน์ให้กับสังคม กลุ่มตัวอย่างทุกอาชีพมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน คือ จะให้ความคิดเห็นที่อยู่ในพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 36.7

1.3 ด้านการให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง กลุ่มตัวอย่างทุกอาชีพให้ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน คือ เมื่อดูจากภาพรวมให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ ใกล้เคียงกับระดับที่ดี คือ คิดเป็นร้อยละ 37.2 และ 36.9 ตามลำดับ

1.4 ด้านความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจของธนาคาร กลุ่มตัวอย่างทุกอาชีพให้ความคิดเห็นว่ายู่ในระดับที่ดีทุกอาชีพ โดยเมื่อดูจากภาพรวม คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา ให้ความคิดเห็นอยู่ที่พอใช้ คิดเป็นร้อยละ 32.9 และให้ความคิดเห็นว่ายู่ในระดับที่ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 24.9

2. อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มี 5 ด้าน ดังนี้ ตารางที่ 77 ด้านชื่อเสียงของธนาคาร

อาชีพ	ด้านชื่อเสียงของธนาคาร					ยอดรวม	X	S.D.
	ดีมาก อย่างยิ่ง	ดีมาก	ดีพอใช้	พอใช้	ใช้ไม่ได้			
รับจ้าง/พนักงานเอกชน	34 19.5	73 42.0	61 35.1	5 2.5	1 0.6	174 40.9	3.7701	.8146
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	22 31.4	35 50.0	13 18.6			70 16.5	4.1286	.7003
ข้าราชการ	6 7.9	47 61.8	19 25.0	4 5.3		76 17.9	3.7237	.6851
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5 9.6	26 50.0	20 38.5	1 1.9		52 12.2	3.6731	.6780
นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน	11 24.4	23 51.1	9 20.0	2 4.4		45 10.6	3.9556	.7965
อื่น ๆ	2 25.0	5 62.5	1 12.5			8 1.9	4.1250	.6409
ยอดรวม	80 18.8	209 49.2	123 28.9	12 2.8	1 0.2	425 100	3.8353	.7655

Chi-square = 33.39608

d.f. = 20

Significance = 0.03051

2.1 ด้านชื่อเสียงของธนาคารกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มพนักงานบริษัทบางส่วนให้ความคิดเห็นที่ว่าใช้ไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 0.6 แต่เมื่อดูจากทุกกลุ่มจะให้ความคิดเห็นที่ดีทุกกลุ่ม และกลุ่มข้าราชการจะให้ความคิดเห็นที่ดีสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.8

ตารางที่ 78 ด้านความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ

อาชีพ	ด้านความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ					ยอดรวม	X	S.D.
	ดีมาก อย่างยิ่ง	ดีมาก	ดีพอใช้	พอใช้	ใช้ไม่ได้			
รับจ้าง/พนักงานเอกชน	25	70	69	10		174	3.6322	.7971
	14.4	40.2	39.7	5.7		40.9		
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	16	37	16	1		70	3.9714	.7217
	22.9	52.9	22.9	1.4		16.5		
ข้าราชการ	7	36	31	2		76	3.6316	.6898
	9.2	47.4	40.8	2.6		17.9		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	21	25	1		52	3.5769	.6958
	9.6	40.4	48.1	1.9		12.2		
นิสิตนักศึกษา/นักเรียน	5	25	13	2		45	3.7333	.7198
	11.1	55.6	28.9	4.4		10.6		
อื่น ๆ		7	1			8	3.8750	.3536
		87.5	12.5			1.9		
ยอดรวม	58	196	155	16		425	3.6965	.7490
	13.6	46.1	36.5	3.8		100		

Chi-square = 25.90519

d.f. = 15 Significance = 0.03903

2.2 ด้านความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มพนักงานเอกชนให้ความคิดเห็นในระดับที่ใช้ไม่ได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.7 กลุ่มค้าขายให้ความคิดเห็นที่ดีมากสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 22.4 กลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นที่ดีและพอใช้ไม่แตกต่างกันมากนัก กลุ่มนักเรียนนักศึกษาจะให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 55.6 และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 87.5 สูงกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 79 ด้านความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี

อาชีพ	ด้านความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี					ยอดรวม	X	S.D.
	ดีมาก อย่างยิ่ง	ดีมาก	ดีพอใช้	พอใช้	ใช้ไม่ได้			
รับจ้าง/พนักงานเอกชน	11	54	85	23	1	174	3.2931	.7978
	6.3	31.0	48.9	13.2	0.6	40.9		
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	6	32	28	4		70	3.5714	.7337
	8.6	45.7	40.0	5.7		16.5		
ข้าราชการ	7	21	43	5		76	3.3447	.7497
	9.2	27.6	56.6	6.6		17.9		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	12	27	10	1	52	3.0769	.8128
	3.8	23.1	51.9	19.2	1.9	12.2		
นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน	5	24	12	4		45	3.6667	.7977
	11.1	53.3	26.7	8.9		10.6		
อื่น ๆ		6	2			8	3.7500	.4629
		75.0	25.0			1.9		
ยอดรวม	31	149	197	46	2	425	3.3788	.7921
	7.3	35.1	46.4	10.8	0.5	100		

Chi-square = 36.47347

d.f. = 20 Significance = 0.01352

2.3 ด้านความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี เมื่อดูจากภาพรวมจะให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 46.4 และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มจะเห็นได้ว่า กลุ่มพนักงานเอกชนให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 48.9 และบางส่วนให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 13.2 กลุ่มเจ้าของกิจการ/ค้าขายให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 45.7 กลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจให้ความคิดเห็นพอใช้ แต่กลุ่มรัฐวิสาหกิจให้ความคิดเห็นไปในทางที่ไม่ดีมากไปกว่ากลุ่มราชการ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 53.3 และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ให้ความคิดเห็นที่ดีสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 75.0

ตารางที่ 80 ด้านระบบการบริหารของธนาคาร

อาชีพ	ด้านระบบการบริหารของธนาคาร					ยอดรวม	X	S.D.
	ดีมาก อย่างยิ่ง	ดีมาก	ดีพอใช้	พอใช้	ใช้ไม่ได้			
รับจ้าง/พนักงานเอกชน	20	59	71	23	1	174	3.4253	.8818
	11.5	33.9	40.8	13.2	0.6	40.9		
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	6	32	30	2		70	3.6000	.6895
	8.6	45.7	42.9	2.9		16.5		
ข้าราชการ	5	26	33	11	1	76	3.3026	.8488
	6.6	34.2	43.4	14.5	1.3	17.9		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	18	26	5	1	52	3.2885	.7755
	3.8	34.6	50.0	9.6	1.9	12.2		
นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน	5	29	6	4	1	45	3.7333	.8634
	11.1	64.4	13.3	8.9	2.2	10.6		
อื่น ๆ		6	2			8	3.7300	.4629
		75.0	25.0			1.9		
ยอดรวม	38	170	168	45	4	425	3.4541	.8346
	8.9	40.0	39.5	10.6	0.9	100		

Chi-square = 36.42879

d.f. = 20 Significance = 0.01369

2.4 ด้านระบบการบริหารของธนาคารฯ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนให้ความคิดเห็นที่พอใช้ คิดเป็นร้อยละ 40.8 กลุ่มเจ้าของกิจการ/ค้าขายให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 45.7 กลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 43.4 และ 50.0 ส่วนกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 64.4

ตารางที่ 81 ด้านพนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ

อาชีพ	ด้านพนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ					ยอดรวม	X	S.D.
	ดีมาก อย่างยิ่ง	ดีมาก	ดีพอใช้	พอใช้	ใช้ไม่ได้			
รับจ้าง/พนักงานเอกชน	16	63	66	27	2	174	3.5678	.8946
	9.2	38.2	37.9	15.6	1.1	40.9		
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	8	33	25	3	1	70	3.6286	.8017
	11.4	47.1	35.7	4.3	1.4	16.5		
ข้าราชการ	9	26	27	12	2	76	3.3684	.9776
	11.6	34.2	35.5	15.8	2.6	17.9		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	17	28	5		52	3.3077	.7012
	3.8	32.7	53.8	9.6		12.2		
นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน	6	26	7	6		45	3.7111	.8692
	13.3	57.8	15.6	13.3		10.6		
อื่น ๆ	1	5	1			8	4.0000	.5345
	12.5	75.0	12.5			1.9		
ยอดรวม	42	171	154	53	5	425	3.4518	.8759
	9.9	40.2	36.2	12.5	1.2	100		

Chi-square = 32.75307

d.f. = 20

Significance = 0.03591

2.5 ด้านพนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีและพอใช้ใกล้เคียงกัน คือ คิดเป็นร้อยละ 36.2 และ 37.9 ส่วนกลุ่มเจ้าของกิจการ/ค้าขาย ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 47.1 ส่วนกลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 35.5 และ 53.8 โดยกลุ่มรัฐวิสาหกิจมีส่วนสูงกว่า และกลุ่มนักเรียนนักศึกษาให้ความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ที่ดี คิดเป็นร้อยละ 57.8 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

3.2.5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการทดสอบแยกเป็น 2 ส่วน คือ 1. ส่วนที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน 2. ส่วนที่มีความสัมพันธ์กัน ได้ผลดังนี้

1. รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือ มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มี 5 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านชื่อเสียงของธนาคาร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้ให้ความคิดเห็นว่ายู่ในระดับที่ดี โดยดูจากภาพรวม คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาให้ความคิดเห็นว่ายู่ในระดับพอใช้คิดเป็นร้อยละ 28.9 และมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับที่ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 18.8

1.2 ด้านความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้ให้ความคิดเห็นว่ายู่ในระดับที่ดี โดยดูจากภาพรวม คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาให้ความคิดเห็นว่ายู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 36.5 และมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับที่ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 13.6

1.3 ด้านความซื่อสัตย์ของธนาคาร โดยกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้ให้ความคิดเห็นว่ายู่ในระดับที่ดี โดยเมื่อดูจากภาพรวมจะได้ว่าให้ความคิดเห็นว่ายู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาให้ความคิดเห็นว่ายู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 34.1 และมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับที่ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 17.4

1.4 ด้านการให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง โดยกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้ให้ความคิดเห็นว่ายู่ในระดับที่ดีและพอใช้ใกล้เคียงกัน คือ เมื่อดูจากภาพรวมให้ความคิดเห็นว่ายู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 37.2 และมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 36.9

1.5 ด้านความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจของธนาคาร โดยกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้ให้ความคิดเห็นว่ายู่ในระดับที่ดีทุกระดับรายได้ โดยดูจากภาพรวมให้ความคิดเห็นที่ดี คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาให้ความคิดเห็นว่ายู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 32.9 และให้ความคิดเห็นว่ายู่ในระดับที่ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 20.9

2. รายได้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มี 4 ด้าน ดังนี้ ตารางที่ 82 ด้านความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี

รายได้	ด้านความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี					ยอดรวม	X	S.D.
	ดีมาก อย่างยิ่ง	ดีมาก	ดีพอใช้	พอใช้	ใช้ไม่ได้			
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	10	41	21	5		77	3.7273	.7718
	13.0	53.2	27.3	6.5		18.1		
5,001 – 10,000 บาท	9	56	78	15	1	159	3.3585	.7571
	5.7	65.2	49.1	9.4	0.6	37.4		
10,001 – 15,000 บาท	4	18	47	9		78	3.2179	.7144
	5.1	23.1	60.3	11.5		18.4		
15,001 – 20,000 บาท	6	11	17	10		44	3.2955	.9784
	13.6	25.0	38.6	22.7		10.4		
20,001 บาท หรือมากกว่า	2	23	34	7	1	67	3.2687	.7504
	3.0	34.3	50.7	10.4	1.5	15.8		
ยอดรวม	31	149	197	46	2	425	3.3788	.7921
	7.3	35.1	46.4	10.8	0.5	100		

Chi-square = 40.70434

d.f. = 16 Significance = 0.00016

2.1 ด้านความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี โดยกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวที่มีระดับรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า ให้ความคิดเห็นที่ดีคิดเป็นร้อยละ 53.2 กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความคิดเห็นที่พอใช้ คิดเป็นร้อยละ 49.1 และกลุ่มอื่นที่มีรายได้สูงขึ้นไปในแต่ละระดับจะให้ความคิดเห็นที่ไม่ดีและใช้ไม่ได้ในด้านนี้

ตารางที่ 83 ด้านการทำประโยชน์ให้กับสังคม

รายได้	ด้านการทำประโยชน์ให้กับสังคม					ยอดรวม	X	S.D.
	ดีมาก อย่างยิ่ง	ดีมาก	ดีพอใช้	พอใช้	ใช้ไม่ได้			
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	13 16.9	39 50.6	15 19.5	9 11.7	1 1.3	77 18.1	3.7013	.9328
5,001 – 10,000 บาท	18 11.3	64 40.3	59 37.1	16 10.1	2 1.3	159 37.4	3.5031	.8706
10,001 – 15,000 บาท	8 10.3	25 32.1	36 46.2	9 11.5		78 18.4	3.4103	.8286
15,001 – 20,000 บาท	2 4.5	12 27.3	20 45.5	10 22.7		44 10.4	3.1364	.8238
20,001 บาท หรือ มากกว่า	1 1.5	16 23.6	41 61.2	9 13.4		67 15.8	3.1343	.6489
ยอดรวม	42 9.9	156 36.7	171 40.2	53 12.5	3 0.7	425 100	3.4259	.8577

Chi-square = 43.27419 d.f. = 16 Significance = 0.00025

2.2 ด้านการทำประโยชน์ให้กับสังคม โดยกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้ ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวที่มีระดับรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า ให้ความคิดเห็นที่ดี คิดเป็นร้อยละ 50.6 กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความคิดเห็นที่ดี คิดเป็นร้อยละ 40.3 แต่สัดส่วนความคิดเห็นพอใช้สูงกว่ากลุ่มแรก คือ คิดเป็นร้อยละ 37.1 ส่วนกลุ่มรายได้ที่มีระดับสูงขึ้นไปจะมีสัดส่วนความคิดเห็นที่พอใช้สูงขึ้นเรื่อย ๆ

ตารางที่ 84 ด้านระบบการบริหารงานของธนาคาร

รายได้	ด้านระบบการบริหารของธนาคาร					ยอดรวม	X	S.D.
	ดีมาก อย่างยิ่ง	ดีมาก	ดีพอใช้	พอใช้	ใช้ไม่ได้			
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	10	44	16	5	2	77	3.7143	.8714
	13.0	57.1	20.8	6.5	2.6	18.1		
5,001 – 10,000 บาท	18	61	64	15	1	159	3.5031	.8410
	11.3	38.4	40.3	9.4	0.6	37.4		
10,001 – 15,000 บาท	6	24	38	10		78	3.3333	.8004
	7.7	30.8	48.7	12.8		18.4		
15,001 – 20,000 บาท	4	15	15	9	1	44	3.2727	.9732
	9.1	34.1	34.1	20.5	2.3	10.4		
20,001 บาท หรือ มากกว่า		26	35	6		67	3.2985	.6280
		38.8	52.2	9.0		15.8		
ยอดรวม	38	170	168	45	4	425	3.4541	.8346
	8.9	40.0	39.5	10.6	0.9	100		

Chi-square = 38.58246 d.f. = 16 Significance = 0.00125

2.3 ด้านระบบการบริหารงานของธนาคาร แต่ละระดับรายได้ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มที่มีระดับรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 57.1 กลุ่มที่มีรายได้ระดับ 5,001-10,000 บาท ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่พอใช้ คิดเป็นร้อยละ 40.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้สูงขึ้น ให้ความคิดเห็นในด้านนี้จะมีสัดส่วนที่ ให้ความคิดเห็นที่พอใช้และไม่ดีมากขึ้นเรื่อย ๆ

ตารางที่ 85 ด้านพนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ

รายได้	ด้านพนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ					ยอดรวม	X	S.D.
	ดีมาก อย่างยิ่ง	ดีมาก	ดีพอใช้	พอใช้	ใช้ไม่ได้			
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	12	37	18	8	2	77	3.6364	.9585
	15.6	48.1	23.4	10.4	2.6	18.1		
5,001 – 10,000 บาท	15	63	58	21	2	159	3.4277	.8820
	9.4	39.6	36.5	13.2	1.3	37.4		
10,001 – 15,000 บาท	9	28	30	10	1	78	3.4359	.9058
	11.5	35.9	38.5	12.8	1.3	18.4		
15,001 – 20,000 บาท	4	13	16	11		44	3.2273	.9367
	9.1	29.5	36.4	25.0		10.4		
20,001 บาท หรือ มากกว่า	2	30	32	3		67	3.4627	.6355
	3.0	44.8	47.8	4.5		15.8		
ยอดรวม	42	171	154	53	5	425	3.4518	.8759
	9.9	40.2	36.2	12.5	12.5	100		

Chi-square = 27.21608 d.f. = 16 Significance = 0.03914

2.4 ด้านพนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ กลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับ รายได้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทลงมา ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้สูงกว่า 10,000 บาท จะมีความคิดเห็นที่พอใช้และเมื่อระดับรายได้ยิ่งสูงขึ้น ค่าของความไม่พอใจหรือไม่ดีจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

3.2.6 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเขตที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการทดสอบสรุปได้ 2 ส่วน คือ 1. ส่วนที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน 2. ส่วนที่มีความสัมพันธ์กัน ได้ผลดังนี้

1. เขตที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็น ที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือ มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มี 8 ด้าน ยกเว้นด้านชื่อเสียงของธนาคาร สรุปได้ดังนี้

1.1 ด้านความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตที่อยู่อาศัยให้ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยจะให้ความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับที่ดี คือ เมื่อดูจากภาพรวมจะให้ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาให้ความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 36.5

1.2 ด้านความซื่อสัตย์ของธนาคาร กลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตที่อยู่อาศัยให้ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ เมื่อดูจากภาพรวมให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่พอใช้ คิดเป็นร้อยละ 34.1

1.3 ด้านความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี คือ กลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตที่อยู่อาศัยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ โดยเมื่อดูจากภาพรวมให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 35.1

1.4 ด้านการทำประโยชน์ให้กับสังคม คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยดูจากภาพรวมให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 36.7

1.5 ด้านการให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้และดีพอ ๆ กัน คือ เมื่อดูจากภาพรวมจะให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 37.2 และให้ความคิดเห็นในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 36.9

1.6 ด้านระบบการบริหารงานของธนาคาร คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้และดีพอ ๆ กัน ต่อเมื่อดูจากภาพรวมให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 40.0 และให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 39.0

1.7 ด้านพนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับที่ดี คือ เมื่อดูจากภาพรวมจะให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 36.2

1.8 ด้านความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจของธนาคาร คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดีทุกเขตที่อยู่อาศัย โดยเมื่อดูจากภาพรวมให้ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 32.9

2. เขตที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มี 1 ด้าน คือ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร

ตารางที่ 86 เขตที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์

เขตที่พักอาศัย	เขตที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์					ยอดรวม	X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	23 17.6	57 43.5	45 34.4	5 3.8	1 0.8	131 30.8	3.7328	.8211
อยู่นอกเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	43 22.3	102 52.8	42 21.8	6 3.1		193 45.4	3.9430	.7513
อยู่จังหวัดใกล้เคียงจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	2 3.8	28 52.8	23 43.4			53 12.5	3.6038	.5664
จังหวัดอื่น ๆ	12 25.0	22 45.8	13 27.1	1 2.1		48 11.3	3.9375	.7830
ยอดรวม	80 18.8	209 49.2	123 28.9	12 2.8	1 0.2	425 100	3.8353	.7655

Chi-square = 23.31719

d.f. = 12 Significance = 0.02515

ผลการทดสอบสมมุติฐานจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเขตที่พักอาศัยในแต่ละเขต มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตและนอกเขตอำเภอเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 43.5 ($X = 3.7328$) รองลงมาให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 34.4 และให้ความคิดเห็นที่ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 17.6 และมีบางส่วนที่ให้ความคิดเห็นที่ใช้ไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 0.8 กลุ่มตัวอย่างที่อยู่นอกเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ความคิดเห็นที่ดี คิดเป็นร้อยละ 52.8 ($X = 3.9430$) รองลงมาให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 22.3 กลุ่มตัวอย่างที่อยู่จังหวัดใกล้เคียงจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ความคิดเห็นที่พอใช้ คิดเป็นร้อยละ 43.4 ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ($X = 3.6038$)

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปทางประชากร

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 425 คน งานวิจัยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุส่วนใหญ่ 21-30 ปี ร้อยละ 44.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่อาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท เขตที่พักอาศัยส่วนใหญ่อยู่นอกเขตอำเภอเมืองพระนครศรีอยุธยา

2. ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการและภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยสรุปได้ 3 ส่วน คือ

2.1 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการ ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ ความมั่นคงของสถาบันการเงิน การเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่พนักงานมีการบริการที่ดีเอาใจใส่ที่สม่ำเสมอ จึงสนใจมาใช้บริการกับธนาคาร

2.2 ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา คือ มีการบริการที่ดี มีการดูแลเอาใจใส่ดีให้ความสำคัญและเป็นสถาบันการเงินที่มีความมั่นคง มีระบบการดำเนินงานที่ดี ชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ ให้บริการที่อบอุ่นเป็นกันเอง มีความซื่อสัตย์ในการรับผิดชอบหน้าที่

2.3 ความคิดเห็นต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

2.3.1 เมื่อนึกถึงธนาคารกรุงศรีอยุธยา จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้านึกถึงการบริการของธนาคารเป็นอันดับแรก ในการเอาใจใส่บริการต้อนรับจากพนักงานเป็นอย่างดี

2.3.2 ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ จากผลการวิจัยพบว่า สายตาลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่ คิดว่าธนาคารเป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 35.89

2.3.3 ความประทับใจที่ดีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จากผลการวิจัยพบว่าสิ่งที่สร้างความประทับใจในสายตาลูกค้าที่ใช้บริการ คือ การบริการของธนาคารที่ดี คิดเป็นร้อยละ 44.18

2.3.4 สาเหตุที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จากผลการวิจัยพบว่า การบริการเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 36.92 อันดับที่ 2 ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 22.92 และอันดับที่ 3 เจ้าหน้าที่ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 13.85

2.3.5 ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารมีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาใช้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า เป็นธนาคารที่มั่นคงและน่าเชื่อถือ เป็นธนาคารที่เก่าแก่ คิดเป็นร้อยละ 44.32

อันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การเอาใจใส่ลูกค้าที่สร้างความประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 28.41 และอันดับที่ 3 ความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 4.55

2.3.6 การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เคยแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 45.6 และผู้ที่ไม่เคยแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 54.4

2.3.7 จุดดีจุดเด่นของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งจากผลการวิจัยสรุปได้โดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้

- ด้านบริการ คิดเป็นร้อยละ 46.99
- เป็นธนาคารที่เก่าแก่มานาน คิดเป็นร้อยละ 33.33
- ด้านการทำประโยชน์ทางสังคมโดยมีการประชาสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 8.20
- ด้านความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 4.37
- ด้านรูปแบบอาคาร สถานที่ คิดเป็นร้อยละ 3.28
- การให้ดอกเบี้ยที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 2.73
- สัญลักษณ์ของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 1.09

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ซึ่งทำการทดสอบสมมติฐาน 2 หัวข้อ คือ

1. หากความสัมพันธ์ระหว่างสายตาลูกค้า (ลักษณะทางประชากรศาสตร์) ที่มีปัจจัยต่อภาพลักษณ์ของธนาคารในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน
2. หากความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า (ลักษณะทางประชากรศาสตร์) ที่มีปัจจัยในการใช้บริการในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างสายตาลูกค้า (ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพและเขตที่พักอาศัย) ที่มีปัจจัยในการใช้บริการด้านต่าง ๆ จากลักษณะประชากร ที่หาความสัมพันธ์ดังนี้

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการใช้บริการ โดยแยกผลทดสอบออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. ส่วนที่ไม่มีความสัมพันธ์ 2. ส่วนที่มีความสัมพันธ์กัน

เพศที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการใช้บริการด้านต่าง ๆ มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มี 9 ด้าน ดังนี้

1. ด้านพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา ทำงานอย่างมีคุณภาพ เพศหญิงมีความคิดเห็นด้วยเป็นร้อยละ 62.8 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.7

2. ด้านการทำงานของพนักงานที่มีบริการที่ดีสม่ำเสมอ เพศหญิงมีความคิดเห็นด้วยเป็นร้อยละ 63.2 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.2

3. ด้านการพัฒนาความสามารถขององค์กร เพศหญิงมีความคิดเห็นด้วยเป็นร้อยละ 57.6 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.2

4. ด้านการเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคง เพศหญิงมีความคิดเห็นด้วยเป็นร้อยละ 54.5 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.9

5. ด้านความมีเสถียรภาพน่าเชื่อถือในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน เพศหญิงมีความคิดเห็นด้วยเป็นร้อยละ 52.4 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.6

6. ด้านธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่มีขีดความสามารถสูงในการรับผิดชอบหน้าที่ เพศหญิงมีความคิดเห็นด้วยเป็นร้อยละ 60.2 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.5

7. ด้านพนักงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพศหญิงมีความคิดเห็นด้วยเป็นร้อยละ 57.1 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.4

8. ด้านการทำงานของธนาคารทำงานอย่างเป็นระบบ เพศหญิงมีความคิดเห็นด้วยเป็นร้อยละ 57.1 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.4

9. ด้านธนาคารที่มีการพัฒนาระบบการบริหารงานที่ทันสมัย เพศหญิงมีความคิดเห็นด้วยเป็นร้อยละ 59.3 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.0

เพศที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน มี 6 ด้าน

1. ด้านการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการของธนาคาร เพศหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างกันคิดเป็นร้อยละ 24.7 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.6

2. ด้านการช่วยเหลือสังคมของธนาคาร เพศหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างกันคิดเป็นร้อยละ 8.2 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 16.0

3. ด้านการสนับสนุนให้ทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน เพศหญิงจะให้ความคิดเห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 53.7 ส่วนเพศชายมีความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 42.3

4. ด้านธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่มีการเอาใจใส่ในการบริการเป็นอย่างดี เพศหญิงมีความคิดเห็นที่แตกต่างกับเพศชาย เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58.7 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.7 ความไม่แน่ใจของเพศชายคิดเป็นร้อยละ 37.1 เพศหญิงไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 24.7

5. ด้านดำเนินงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นที่แตกต่างกับเพศชาย เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.6 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.0 ความไม่แน่ใจของเพศชายคิดเป็นร้อยละ 37.1 เพศหญิงไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 24.7

6. ด้านผู้บริหารของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพศหญิง มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับเพศชาย โดยเพศชายมีความไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 44.3 ส่วนเพศหญิงมีความคิดที่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 54.1

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการใช้บริการในด้านต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมี 5 ด้าน

1. ด้านการช่วยเหลือสังคมของธนาคารมีความคิดเห็นในช่วงอายุที่ไม่แตกต่างกัน โดยดูจากภาพรวมให้ความคิดเห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 34.4

2. ด้านการสนับสนุนให้ทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชนที่ไม่แตกต่างกันโดยดูจากภาพรวมให้ความคิดเห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 36.0

3. ด้านธนาคารกรุงศรีอยุธยามีการบริการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยดูจากภาพรวมให้ความคิดเห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 24.2

4. ด้านธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีขีดความสามารถสูงในการรับผิดชอบหน้าที่ ให้ความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยดูจากภาพรวมให้ความคิดเห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 31.5

5. ด้านผู้บริหารของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสร้างความประทับใจกับลูกค้า มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยดูจากภาพรวมให้ความคิดเห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 37.2

อายุที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการใช้บริการด้านต่าง ๆ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มี 10 ด้าน ดังนี้

1. ด้านเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการของธนาคาร โดยมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 62.0 ส่วนอายุ 36-40 ปี มีความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 7.5

2. ด้านพนักงานทำงานมีคุณภาพ ส่วนใหญ่อายุ 20 ปีขึ้นไปให้ความคิดเห็นด้วย และอายุระหว่าง 26-30 ปี ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 43.5

3. ด้านการทำงานของพนักงานที่ให้บริการที่ดีสม่ำเสมอ ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน คือ อายุ 20 ปีลงมา ส่วนอายุ 46 ปีขึ้นไปเห็นด้วย และอายุระหว่าง 21-30 ปี ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 33.7

4. ด้านการพัฒนาความสามารถขององค์กร ที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยอายุ 20 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย ส่วนอายุ 21-30 ปี ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ โดย

อายุ 21-25 ปี มีความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 41.2 ส่วนอายุ 26-30 ปี มีความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 34.8

5. ด้านการเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคง ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยอายุ 41 ปีขึ้นไป ที่เห็นด้วย ส่วนอายุ 21-25 ปีมีความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจมากกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 36.1

6. ด้านการมีเสถียรภาพน่าเชื่อถือ ที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยอายุ 46 ปีขึ้นไป เห็นด้วย ส่วนอายุ 26-30 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.2 และอายุ 31-35 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 2.5

7. ด้านการดำเนินงานของธนาคารที่สร้างความประทับใจกับลูกค้า ที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-40 ปีที่ไม่เห็นด้วย

8. ด้านพนักงานของธนาคารที่สร้างความประทับใจกับลูกค้า ที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่ อายุ 21-25 ปีให้ความคิดที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 40.2

9. ด้านการทำงานของธนาคารที่ทำงานอย่างเป็นระบบ ที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน อายุ 21-25 ปี มีความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 38.1

10. ด้านธนาคารมีการพัฒนาระบบงานที่ทันสมัย ที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน อายุ 26-30 ปีให้ความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 7.6

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ ในส่วนที่มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มี 3 ด้าน

1. ด้านการพัฒนาความสามารถขององค์กร มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่าง คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 34.4

2. ด้านการช่วยเหลือสังคมของธนาคารที่มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 34.4

3. ด้านความมีเสถียรภาพน่าเชื่อถือ ที่มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาที่ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 28.9

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมี 12 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.5 ให้ความคิดที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ด้านพนักงานธนาคารทำงานมีคุณภาพ โดยกลุ่มประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ที่ให้ความคิดเห็นด้วย ส่วนกลุ่มอนุปริญญาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 34.9 และปริญญาตรีให้ความคิดที่เห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 33.9

3. ด้านการทำงานของพนักงานมีบริการที่ดี สม่ำเสมอ ที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย โดยกลุ่มประถมศึกษา ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 21.3 ส่วนกลุ่มอนุปริญาที่ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจสูงกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 36.5

4. ด้านการสนับสนุนให้ทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มประถมศึกษาและมัธยมศึกษา มีสัดส่วนที่มีความคิดเห็นที่เห็นด้วย ส่วนกลุ่มอนุปริญาตรี ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 44.4 และปริญาตรีมีความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 35.8

5. ด้านการเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่ระดับการศึกษา ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย ส่วนกลุ่มประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 48.93 ส่วนกลุ่มอนุปริญาที่มีความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 32.5 และปริญาตรีมีความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 27.9

6. ด้านธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีการเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่แต่ละระดับการศึกษา ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยแต่ในกลุ่มประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 36.2 และในกลุ่มอนุปริญา ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจสูงกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 31.7

7. ด้านการดำเนินงานของธนาคารสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า คือ กลุ่มตัวอย่าง ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีสัดส่วนความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 19.1 ในกลุ่มอนุปริญาและปริญาตรี มีสัดส่วนความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ สูงกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 34.1 และ 35.2 ตามลำดับ แต่โดยภาพรวมแล้วมีความคิดเห็นที่เห็นด้วย

8. ด้านธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีขีดความสามารถสูงในการรับผิดชอบหน้าที่ คือ กลุ่มตัวอย่าง ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 80.9 ส่วนในกลุ่มอนุปริญาและปริญาตรี ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจสูงกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 39.7 และ 34.5 ตามลำดับ

9. ด้านผู้บริหารของธนาคารสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า คือ กลุ่มตัวอย่าง ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 72.3 และ 17.0 ตามลำดับ ส่วนในกลุ่มอนุปริญาและปริญาตรี ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 40.5 และ 42.4 ตามลำดับ

10. ด้านพนักงานของธนาคารสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า คือ กลุ่มตัวอย่าง ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยและเห็น

ด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 68.1 และ 23.4 ตามลำดับ ส่วนในกลุ่มอนุปริญญาและปริญญาตรีให้
ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 38.1 และ 33.9 ตามลำดับ

11. ด้านการทำงานของธนาคารมีการทำงานอย่างเป็นระบบ คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความ
ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มประถมศึกษาหรือต่ำกว่าให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็น
ร้อยละ 27.7 ส่วนในกลุ่มอนุปริญญาและปริญญาตรีให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ
35.7 และ 32.7 ตามลำดับ แต่ส่วนใหญ่ทุกกลุ่มให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย

12. ด้านธนาคารมีการพัฒนาระบบการบริหารงานที่ทันสมัย คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความ
ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน แต่โดยรวมแล้วให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย โดยกลุ่มประถมศึกษาหรือต่ำกว่า
ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 21.3 ส่วนในกลุ่มอนุปริญญาและปริญญาตรีให้
ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 37.0

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการใช้บริการด้าน
ต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมี 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงของธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีความคิดเห็นที่ไม่
แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาให้ความคิดเห็น
ที่ไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 24.7 และให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 22.8

2. ด้านธนาคารกรุงศรีอยุธยามีการเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี มีความคิดเห็น
ที่ไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาให้ความคิด
เห็นที่ไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 24.2 และให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 16.0

3. ด้านพนักงานของธนาคารสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า มีความคิดเห็นที่ไม่แตก
ต่างกัน โดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่
แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 24.2 และให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 16.0

4. ด้านการทำงานของธนาคารมีการทำงานอย่างเป็นระบบมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่าง
กัน โดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน
ใจคิดเป็นร้อยละ 29.4 และให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 12.9

อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา
จำกัด (มหาชน) คือ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มี 11 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการของธนาคาร มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน
โดยกลุ่มนักศึกษาให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 28.9 ส่วนในกลุ่มราชการและ
รัฐวิสาหกิจให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 36.8 และ 34.6 แต่ในกลุ่มรัฐวิสาหกิจมีบาง
ส่วนที่ให้ความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 7.7

2. ด้านพนักงานธนาคารทำงานอย่างมีคุณภาพ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มนักศึกษาให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 22.2 และกลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจะให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 70.0 ส่วนในกลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 32.91 และ 40.4 ตามลำดับ

3. ด้านการทำงานของพนักงานธนาคารมีการบริการที่สม่ำเสมอเป็นอย่างดี มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจะมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น ส่วนในกลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 36.81 และ 32.7 ตามลำดับซึ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

4. ด้านการพัฒนาความสามารถขององค์กร มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและกลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวให้ความคิดเห็นในทางที่ดีสูงกว่ากลุ่มอื่น คือ ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนในกลุ่มข้าราชการจะให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยและไม่แน่ใจพอ ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 43.4 และ 43.4 ส่วนกลุ่มรัฐวิสาหกิจบางส่วนให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ 3.8 ตามลำดับ

5. ด้านการช่วยเหลือสังคมของธนาคาร มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน กลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 24.4 ส่วนความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับพอ ๆ กันส่วนในกลุ่มรัฐวิสาหกิจมีบางส่วนที่ให้ความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 7.7

6. ด้านการสนับสนุนให้ทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชนเป็นอย่างมากของธนาคาร มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มพนักงานบริษัทให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 47.1 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 17.8 สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ส่วนในกลุ่มข้าราชการมีความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 40.8 ส่วนในกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจและเห็นด้วยพอ ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 35.6 ตามลำดับ

7. ด้านความมีเสถียรภาพน่าเชื่อถือในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันของธนาคาร มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นที่เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 44.3 และ 24.3 ตามลำดับ ส่วนในกลุ่มข้าราชการมีความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 44.7 และกลุ่มรัฐวิสาหกิจให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยและไม่แน่ใจพอ ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 44.2 และ 42.3 ตามลำดับ

8. ด้านการดำเนินงานของธนาคารสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 70.0 ส่วนกลุ่มข้าราชการให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือกลุ่มรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.7

9. ด้านธนาคารมีขีดความสามารถสูงในการรับผิดชอบต่อหน้าที่ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาจะสูงกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ

24.4 ส่วนความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ในระดับพอ ๆ กับทุกกลุ่มแต่ในกลุ่มที่ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คือ กลุ่มพนักงานบริษัทให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือกลุ่มรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 34.6 และกลุ่มข้าราชการคิดเป็นร้อยละ 31.6

10. ด้านผู้บริหารของธนาคารสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นที่เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 57.1 และ 14.3 ซึ่งคล้ายกับกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ส่วนกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 44.3 และในระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจที่มีค่าสูงสุด คือ กลุ่มรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 51.9

11. ด้านธนาคารมีการพัฒนาระบบการบริหารงานที่ทันสมัย มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียนนักศึกษาและกลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนในกลุ่มข้าราชการมีความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา คือ กลุ่มรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 34.6 และกลุ่มพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 34.5

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคาร มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมี 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านพนักงานธนาคารทำงานอย่างมีคุณภาพ โดยให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 27.8

2. ด้านการเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงของธนาคาร โดยให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 24.7 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 22.8

3. ด้านธนาคารมีการเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี โดยให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 24.2 และให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 16.0

4. ด้านความมีเสถียรภาพน่าเชื่อถือในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันของธนาคาร โดยให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 28.9 และให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 17.4

5. ด้านการดำเนินงานของธนาคารสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 30.4 และให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 10.4

6. ด้านผู้บริหารของธนาคารสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 37.2 และให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 9.9

7. ด้านธนาคารมีการพัฒนาระบบการบริหารงานที่ทันสมัย โดยให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 30.1 และให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 11.5

รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคาร ความคิดเห็นที่แตกต่างกันมี 8 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการของธนาคาร มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน รายได้ระหว่าง 15,000 บาทขึ้นไป ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มอื่น คือ กลุ่มระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.4 และระดับรายได้ตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 67.2 ส่วนกลุ่มระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท และ 10,000-15,000 บาท ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจสูงกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ 35.9 ตามลำดับ

2. ด้านการทำงานของพนักงานธนาคารมีการบริการที่สม่ำเสมอเป็นอย่างดี กลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 77.6 ส่วนกลุ่มระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจสูงกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 31.4 และ 32.1 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 5,000 บาทลงมา ให้ความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 7.8

3. ด้านการพัฒนาความสามารถขององค์กร กลุ่มผู้มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มอื่น คือ กลุ่มระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 74.6 และกลุ่มผู้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ กลุ่มผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.6 และกลุ่มผู้มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 6.8

4. ด้านการช่วยเหลือสังคมของธนาคาร กลุ่มที่มีรายได้ 5,000 บาทลงมา ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 57.1 ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 44.9 และกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท บางส่วน ให้ความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 6.8

5. ด้านการสนับสนุนให้ทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชนเป็นอย่างมาก ของธนาคาร กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 40.9 และกลุ่มผู้มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 44.8

6. ด้านธนาคารมีขีดความสามารถสูงในการรับผิดชอบหน้าที่ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทลงไป คิดเป็นร้อยละ 19.5 และกลุ่มผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.6 และมีบางส่วนที่ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 4.5

7. ด้านพนักงานของธนาคารสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า กลุ่มรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 61.2 ส่วนในกลุ่มผู้มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจสูงกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 45.5 และกลุ่มผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาท บางส่วนที่ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 7.7 กลุ่มที่มีรายได้ 5,000 บาทลงมา มีบางส่วนที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 1.3

8. ด้านการทำงานของธนาคารมีการทำงานอย่างเป็นระบบ โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้สูงจะมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า โดยที่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำจะให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจและไม่เห็นด้วยสูงกว่าผู้มีรายได้สูงกว่า

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเขตที่พักอาศัยกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคาร มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มี 11 ด้าน ดังนี้

1. ด้านพนักงานธนาคารทำงานอย่างมีคุณภาพ โดยดูจากภาพรวมจะให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 27.8

2. ด้านการทำงานของพนักงานธนาคารมีการบริการที่สม่ำเสมอเป็นอย่างดี ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 24.7

3. ด้านการพัฒนาความสามารถขององค์กร ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมา ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 28.7 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 11.8

4. ด้านการช่วยเหลือสังคมของธนาคาร ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 34.4

5. ด้านการสนับสนุนให้ทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน โดยดูจากภาพรวมจะให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมา ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 36.0

6. ด้านธนาคารมีการเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี โดยดูจากภาพรวมจะให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมา ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 24.2

7. ด้านความมีเสถียรภาพน่าเชื่อถือในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันของธนาคาร โดยดูจากภาพรวมจะให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 17.4

8. ด้านการดำเนินงานของธนาคารสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยดูจากภาพรวมจะให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 30.4 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 10.4

9. ด้านผู้บริหารของธนาคารสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยดูจากภาพรวมจะให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 37.2 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 9.9

10. ด้านพนักงานของธนาคารสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยดูจากภาพรวมจะให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 30.6 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 11.5

11. ด้านการทำงานของธนาคารมีการทำงานอย่างเป็นระบบ โดยดูจากภาพรวมจะให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมา ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 29.4 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 12.9

เขตที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคาร มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มี 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการของธนาคาร โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตและนอกเขตอำเภอเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น ส่วนผู้ที่อยู่ในจังหวัดที่ใกล้เคียง จะให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 41.5

2. ด้านการเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงของธนาคาร โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตและนอกเขตอำเภอเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น ส่วนผู้ที่อยู่ในจังหวัดที่ใกล้เคียง จะให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 37.7

3. ด้านธนาคารมีขีดความสามารถสูงในการรับผิดชอบหน้าที่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดที่ใกล้เคียง ให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 62.3 และ 9.4 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตและนอกเขตอำเภอเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 35.9 และ 27.5 ตามลำดับ

4. ด้านธนาคารมีการพัฒนาระบบการบริหารงานที่ทันสมัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตและนอกเขตอำเภอเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น ส่วนผู้ที่อยู่ในจังหวัดที่ใกล้เคียง จะให้ความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจและไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 37.7 และ 5.7 ตามลำดับ และผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ใกล้เคียงออกไป บางส่วนไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 2.1

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน ข้อที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสายตาลูกค้า (ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพและเขตที่พักอาศัย) ที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ได้ 2 ส่วน คือ 1. ส่วนที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน 2. ส่วนที่มีความสัมพันธ์กัน

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มี 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านชื่อของธนาคาร อยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 28.9 และอยู่ในระดับที่ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 18.8
2. ด้านความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ อยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 36.5 และอยู่ในระดับที่ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 13.6
3. ด้านการทำประโยชน์ให้สังคม อยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 36.7
4. ด้านการให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง อยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 36.9 และอยู่ในระดับที่ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 17.6
5. ด้านระบบการบริหารงานของธนาคาร อยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 39.5 และอยู่ในระดับไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 10.6

เพศมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา คือ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มี 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความซื่อสัตย์ของธนาคาร เพศหญิงมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 50.2 ส่วนเพศชายความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 41.8
2. ด้านความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี เพศหญิงมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 40.7 ส่วนเพศชายความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 49.5
3. ด้านพนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ เพศหญิงมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 44.2 ส่วนเพศชายความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 42.8
4. ด้านความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจของธนาคาร คือ เพศหญิงมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 47.2 ส่วนเพศชายความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 39.7

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มี 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านชื่อเสียงของธนาคาร เมื่อดูจากภาพรวมจะได้ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาอยู่ในระดับที่พอใช้คิดเป็นร้อยละ 28.9 และอยู่ในระดับที่ดีมากคิดเป็นร้อยละ 18.8
2. ด้านความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ คือ เมื่อดูจากภาพรวมจะได้ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาอยู่ในระดับที่พอใช้คิดเป็นร้อยละ 36.5 และอยู่ในระดับที่ดีมากคิดเป็นร้อยละ 13.6

3. ด้านความซื่อสัตย์ของธนาคาร คือ เมื่อดูจากภาพรวมจะได้ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาอยู่ในระดับที่พอใช้คิดเป็นร้อยละ 34.1 และอยู่ในระดับที่ตีมากคิดเป็นร้อยละ 17.4

4. ด้านความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี คือ เมื่อดูจากภาพรวมจะได้ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับที่พอใช้ คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 35.1 และอยู่ในระดับที่ไม่ดีคิดเป็นร้อยละ 10.8

5. ด้านความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจของธนาคาร คือ เมื่อดูจากภาพรวมจะได้ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาอยู่ในระดับที่พอใช้คิดเป็นร้อยละ 20.9

อายุที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา คือ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มี 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการทำประโยชน์ให้กับสังคม คือ โดยช่วงอายุที่ต่ำกว่า 20 ปี อยู่ในระดับที่ดีคิดเป็นร้อยละ 58.0 ช่วงอายุ 21-30 ปี อยู่ในระดับดีและพอใช้ คิดเป็นค่าร้อยละไม่ต่างกันมากนัก อายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับพอใช้มองเห็นได้ชัดคิดเป็นร้อยละที่สูงกว่าระดับอื่น ๆ และเมื่อดูจากภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 40.2

2. ด้านการให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง โดยกลุ่มอายุที่ต่ำกว่าถึง 20 ปี อยู่ในระดับที่ดีคิดเป็นร้อยละ 56.0 ซึ่งคล้ายกับกลุ่มอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป โดยเฉพาะในกลุ่มช่วงอายุ 31-35 ปี อยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 50.6 และในกลุ่มอายุ 36-40 ปี อยู่ในระดับใช้ไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 2.5

3. ด้านระบบการบริหารงานของธนาคาร คือ โดยกลุ่มช่วงอายุต่ำกว่าถึง 20 ปี อยู่ในระดับที่ดีคิดเป็นร้อยละ 56.0 ซึ่งคล้ายกับกลุ่มอายุที่มากกว่า 51 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับที่ดีคิดเป็นร้อยละ 72.0 ซึ่งในกลุ่มอายุ 31-35 ปี อยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 50.6

4. ด้านพนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ คือ โดยกลุ่มอายุที่ต่ำกว่าถึง 20 ปี อยู่ในระดับที่ดีคิดเป็นร้อยละ 52.0 และช่วงอายุ 31-35 ปี อยู่ในระดับพอใช้มองเห็นได้ชัด คิดเป็นร้อยละ 50.6 และในกลุ่มอายุ 36-40 ปี บางส่วนให้ความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับใช้ไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 5.0

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน มี 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการทำประโยชน์ให้กับสังคม คือ อยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาอยู่ในระดับที่ดีคิดเป็นร้อยละ 36.7 และมีความคิดเห็นที่ไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 12.5

2. ด้านการให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง คือ ไม่แตกต่างกัน โดยดูจากภาพรวมความคิดเห็นดีกับพอใช้ใกล้เคียง คือ อยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 37.2 และอยู่ในระดับที่ดีคิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาอยู่ในระดับที่ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 17.6

3. ด้านพนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ คือ ไม่แตกต่าง อยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 36.2 และอยู่ในระดับที่ไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 12.5

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด คือ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน มี 6 ด้าน ดังนี้

1. ด้านชื่อเสียงของธนาคาร คือ แตกต่างกัน อยู่ในระดับที่ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 44.7 โดยเฉพาะกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความคิดเห็นว่าดี คิดเป็นร้อยละ 56.4 ซึ่งมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

2. ด้านความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจคือ แตกต่างกัน กลุ่มระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดีคิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาในระดับที่ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 34.0 กลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา อยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 43.7 และในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 4.05

3. ด้านความซื่อสัตย์ของธนาคาร คือ โดยกลุ่มระดับประถมศึกษาอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 46.8 กลุ่มมัธยมศึกษาอยู่ในระดับพอใช้คิดเป็นร้อยละ 39.5 กลุ่มอนุปริญญา อยู่ในระดับที่ดีคิดเป็นร้อยละ 49.2 และกลุ่มระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับที่ดีกับพอใช้ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 43.0 และ 41.2

4. ด้านความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีคือ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาลงมาให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดีส่วนกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะให้ความคิดเห็นพอใช้

5. ด้านระบบการบริหารของธนาคาร คือ กลุ่มระดับการศึกษาประถมศึกษาและมัธยมศึกษา อยู่ในระดับที่ดี กลุ่มอนุปริญญาและปริญญาตรีอยู่ในระดับพอใช้ทั้ง 2 กลุ่ม

6. ด้านความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจของธนาคาร คือ กลุ่มตัวอย่างทุกระดับประถมศึกษา อยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาอยู่ในระดับดีคิดเป็นร้อยละ 36.2 กลุ่มระดับอนุปริญญาอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 42.9 กลุ่มปริญญาอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 45.5 สูงกว่าปริญญาตรีอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 63.6

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่าง มี 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความซื่อสัตย์ของธนาคาร ไม่แตกต่างกัน คือ อยู่ในระดับคิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา อยู่ในระดับพอใช้คิดเป็นร้อยละ 34.1 และอยู่ในระดับที่ดีมากคิดเป็นร้อยละ 17.4

2. ด้านการทำประโยชน์กับสังคม ไม่แตกต่างกัน คือ ระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาอยู่ในระดับที่ดี 36.7

3. ด้านการให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง ไม่แตกต่างกัน คือ อยู่ในระดับพอใช้ ใกล้เคียงกับระดับที่ดี คือ คิดเป็นร้อยละ 37.2 และ 36.9 ตามลำดับ

4. ด้านความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจของธนาคาร อยู่ในระดับที่ดีทุกอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาอยู่ในระดับที่พอใช้และระดับที่ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 32.9 และ 24.9 ตามลำดับ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด คือ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มี 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มพนักงานบริษัทอยู่ในระดับที่ใช้ไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 0.6 และกลุ่มข้าราชการอยู่ในระดับที่ดีสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 61.8

2. ด้านความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มพนักงานในระดับที่ใช้ไม่ได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.7 กลุ่มค้าขายในระดับที่ดีมากสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 22.4 กลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นที่ดีและพอใช้ไม่แตกต่างกันมากนัก กลุ่มนักเรียนนักศึกษาอยู่ในระดับที่ดีคิดเป็นร้อยละ 55.6 และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ อยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 87.5 สูงกว่ากลุ่มอื่น

3. ด้านความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี ดูจากภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 46.4 กลุ่มพนักงานอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 48.9 และบางส่วนอยู่ในระดับไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 13.2 กลุ่มเจ้าของกิจการ/ค้าขาย อยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 45.7 แต่กลุ่มรัฐวิสาหกิจให้ความคิดเห็นไม่ดีมากไปกว่ากลุ่มราชการ กลุ่มนักเรียนอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 53.3 และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่มีความคิดสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 75.0

4. ด้านระบบการบริหารงานของธนาคาร กลุ่มพนักงานบริษัทอยู่ในระดับที่พอใช้ คิดเป็นร้อยละ 40.8 กลุ่มเจ้าของกิจการ/ค้าขาย อยู่ในระดับที่ดีคิดเป็นร้อยละ 45.7 กลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจอยู่ในระดับพอใช้คิดเป็นร้อยละ 43.4 และ 50.0 ส่วนกลุ่มนักเรียนนักศึกษาอยู่ในระดับที่ดีคิดเป็นร้อยละ 64.4

5. ด้านพนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดีและพอใช้ใกล้เคียงกัน คือ คิดเป็นร้อยละ 36.2 และ 37.9 ส่วนกลุ่มเจ้าของกิจการ/ค้าขาย อยู่ในระดับที่ดีคิดเป็นร้อยละ 47.1 ส่วนกลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจอยู่ในระดับพอใช้

คิดเป็นร้อยละ 35.5 และ 53.8 โดยกลุ่มรัฐวิสาหกิจมีสัดส่วนสูงกว่า และกลุ่มนักเรียนนักศึกษาอยู่
ในเกณฑ์ที่ดีคิดเป็นร้อยละ 57.8 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุง
ศรีอยุธยา จำกัด มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่าง มี 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านชื่อเสียงของธนาคาร โดยกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้ให้ความคิดเห็นว่ายู่
ในระดับที่ดี โดยดูจากภาพรวมคิดเป็นร้อยละ 49.2

2. ด้านความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้ให้ความคิด
เห็นว่ายู่ในระดับที่ดี โดยดูจากภาพรวมคิดเป็นร้อยละ 46.1

3. ด้านความซื่อสัตย์ของธนาคาร โดยเมื่อดูจากภาพรวมจะได้ว่าให้ความคิดเห็นอยู่ใน
ระดับที่ดีคิดเป็นร้อยละ 43.8

4. ด้านการให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง อยู่ในระดับที่ดีและพอใช้ใกล้เคียงกัน คือ
จากภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 37.2 และระดับดี คิดเป็นร้อยละ 36.9

5. ด้านความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจของธนาคาร โดยดูจากภาพรวมให้ความคิดเห็น
ที่ดีคิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาในระดับที่พอใช้คิดเป็นร้อยละ 32.9 และอยู่ในระดับที่ตีมากคิด
เป็นร้อยละ 20.9

รายได้มีความสัมพันธ์กับความเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา
จำกัด คือ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มี 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี คือ กลุ่มที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า ให
ความคิดเห็นที่ดีคิดเป็นร้อยละ 53.2 กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความคิดเห็นที่พอใช้
คิดเป็นร้อยละ 49.1 และกลุ่มอื่นที่มีรายได้สูงขึ้นไปในแต่ละระดับจะให้ความคิดเห็นที่ไม่ดีและใช้
ไม่ได้ในด้านนี้

2. ด้านการทำประโยชน์ให้กับสังคม คือ กลุ่มที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า ให
ความคิดเห็นที่ดีคิดเป็นร้อยละ 50.6 กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความคิดเห็นที่พอใช้
คิดเป็นร้อยละ 40.3 แต่สัดส่วนความคิดเห็นพอใช้สูงกว่ากลุ่มแรก คือ คิดเป็นร้อยละ 37.1 ส่วน
กลุ่มรายได้ที่มีระดับสูงขึ้นจะมีสัดส่วนความคิดเห็นที่พอใช้สูงขึ้นเรื่อย ๆ

3. ด้านระบบการบริหารงานของธนาคาร คือ กลุ่มที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า ให
ความคิดเห็นที่ดีคิดเป็นร้อยละ 57.1 กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความคิดเห็นที่พอใช้
คิดเป็นร้อยละ 40.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้สูงขึ้นมีสัดส่วนที่ให้ความคิดเห็นที่พอใช้และ
ไม่ดีมากขึ้นเรื่อย ๆ

4. ด้านพนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทลงมา ให้ความคิดเห็นที่ ส่วนกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาท จะมีความคิดเห็นที่พอใจและเมื่อระดับรายได้ยิ่งสูงขึ้น ค่าของความไม่พอใจหรือไม่ดีจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเขตที่อยู่อาศัยกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน 8 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ โดยจะให้ความคิดเห็นว่ายู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมา อยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 36.5

2. ด้านความซื่อสัตย์ของธนาคาร อยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 34.1

3. ด้านความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี คือ โดยเมื่อดูจากภาพรวมให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมา อยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 35.1

4. ด้านการทำประโยชน์ให้กับสังคม คือ โดยดูจากภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 36.7

5. ด้านการให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง คือ เมื่อดูจากภาพรวมให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 37.2 และให้ความคิดเห็นในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 36.9

6. ด้านระบบการบริหารงานของธนาคาร คือ เมื่อดูจากภาพรวมให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 40.0 และให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 39.0

7. ด้านพนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ คือ เมื่อดูจากภาพรวมให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 36.2

8. ด้านความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจของธนาคาร คือ เมื่อดูจากภาพรวมให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 32.9

เขตที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 34.4 และให้ความคิดเห็นที่ต่ำมาก คิดเป็นร้อยละ 17.6 และมีบางส่วนที่ให้ความคิดเห็นที่ใช้ไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 0.8 กลุ่มตัวอย่างที่อยู่นอกเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ความคิดเห็นที่ดีคิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดีมากคิดเป็นร้อยละ 22.3 กลุ่มตัวอย่างที่อยู่จังหวัดใกล้เคียงจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ความคิดเห็นที่ดี คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาให้ความคิดเห็นที่พอใช้ คิดเป็นร้อยละ 43.4 ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

อภิปรายผล

1. จากปัญหาในการวิจัยที่ว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สายตาลูกค้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ว่ามีภาพลักษณ์อย่างไร

ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง 425 คน ซึ่งส่วนมากของกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ มีทัศนคติ และมีความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานธนาคารไปในทางที่ดี

2. จากสมมุติฐานในการวิจัยว่า ลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีปัจจัยต่อการเลือกใช้บริการอย่างไร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทัศนคติที่ดีต่อธนาคารในด้านบริการที่ดีและด้านความมั่นคง ส่วนในด้านไม่ดี คือ ด้านเทคโนโลยีและด้านสนับสนุนเยาวชน ซึ่งเป็นแง่ลบจึงต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นต่อไป

3. จากกลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพและเขตที่พักอาศัย) มีความสัมพันธ์อย่างไรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร และปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการของธนาคาร

ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรด้านอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพและเขตที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร ส่วนตัวแปรด้านเพศเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารที่แตกต่างกัน เพราะเพศหญิงจะมีความคิดเห็นมากกว่าเพศชาย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา" พบประเด็นที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

ในบางสาขา ช่วงวันเงินเดือนออก มีลูกค้าแน่นขนัดมารอเบิกเงินอยู่หน้าเคาน์เตอร์ และลูกค้าอื่นที่ต้องการมาทำธุรกิจอื่น ๆ รวมอยู่มากมาย ดังนั้นก็เป็นเรื่องธรรมดาที่ลูกค้ารู้สึกเบื่อเวลาต่อคิวนานเกินไป ดูจากภาพรวมแล้วทำให้ลูกค้ามีความคิดเห็นที่อยากจะให้บริการให้รวดเร็วกว่าเดิม ซึ่งเหตุนี้ก็จะทำให้ลูกค้าไม่อยากจะมาใช้บริการ แต่ในขณะเดียวกัน ถ้าลูกค้าอยากจะรู้จักพนักงานของธนาคารให้มากที่สุดทั้งในแง่มุมของสถานที่และตัวบุคคลากรที่ปฏิบัติงาน เพื่อจะได้รับความสะดวกสบาย ดังนั้นลูกค้าก็จะรู้สึกยินดี เมื่อก้าวเข้าไปภายในสาขาแล้วได้รับการทักทายอย่างดี โดยเสมือนว่า ทุกครั้งที่เข้าไปติดต่อกับสาขาธนาคาร เขาจะต้องได้รับการเอาใจใส่เป็นอย่างดี ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ในทุกครั้งที่เข้ามาติดต่อสาขา จะต้องการรอใช้บริการเฉพาะที่ช่องของพนักงานที่ตนประทับใจเท่านั้น สาเหตุที่ชอบเพราะลูกค้าต้องการการยอมรับจากธนาคาร โดยคิดว่าเป็นบุคคลที่สำคัญ ดังนี้

- ชอบบริการที่รวดเร็ว
- ชอบสัมพันธ์ภาพที่ดีสม่ำเสมอ
- ชอบการปฏิบัติอย่าง VIP.
- ชอบการบริการส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อธนาคารในด้านต่าง ๆ ในระดับดีเกือบทั้งสิ้น ขั้นตอนการปฏิบัติงาน คือ ในด้านบริการ ความมั่นคง การเอาใจใส่ สัมพันธ์ภาพและมนุษยสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน คงมีเพียงด้านเทคโนโลยีและสนับสนุนเยาวชน อยู่ในแง่ใช้ไม่ดี แสดงว่าลูกค้าลูกค้ามีทัศนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับที่ดีเกือบทุกด้าน มีเพียงด้านเทคโนโลยีและสนับสนุนเยาวชน ให้สังคมที่ลูกค้ามองว่าธนาคารอยู่ในระดับที่ใ้ไม่ดีหรือไม่ทันสมัย

ดังนั้นจึงเป็นการสมควรอย่างยิ่งที่ผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์ของธนาคารจะต้องวางกลยุทธ์ และสร้างขวัญกำลังใจให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อธนาคาร เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเฉพาะลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาติดต่อกับธนาคารโดยตรง ซึ่งผู้วิจัยขอแนะนำสำหรับผู้จะทำการวิจัยต่อไป เพื่อประโยชน์แก่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในการที่จะนำมาพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขธนาคารให้เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าและสมบูรณ์แบบที่สุด

1. ควรมีการศึกษากลุ่มลูกค้าให้มากกว่านี้ ทั้งนี้เพราะธนาคารดำเนินธุรกิจในรูปแบบการให้บริการเป็นหลัก รายได้ของธนาคารมาจากกลุ่มลูกค้าที่มาติดต่อใช้บริการกับธนาคาร ดังนั้นธนาคารจึงควรได้รับทราบเกี่ยวกับทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อธนาคารว่าเป็นอย่างไร มีส่วนใดบ้างที่ลูกค้าพอใจ และส่วนใดบ้างที่ลูกค้ายังไม่พอใจ เพื่อธนาคารจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความพึงพอใจ ความเชื่อถ้อยยอมรับมากที่สุดสำหรับลูกค้า เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการของธนาคารต่อไป

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับเพศชายและเพศหญิง เพราะโดยธรรมชาติแล้วเพศชายกับเพศหญิงจะมีพื้นฐานทางความคิด ทัศนคติ ความรู้สึก รวมถึงสภาวะหรือลักษณะการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน เมื่อผลการวิจัยออกมาแล้วก็จะสามารถทำให้ทราบได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นอย่างไรต่อธนาคารว่า ต้องการให้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง เพื่อประโยชน์และความเจริญก้าวหน้าต่อธนาคารต่อไป

บรรณานุกรม

กิติมา สุรสนธิ. ความรู้ทั่วไปทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536.

กรีช สืบสน. การสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, 2536.

เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2530.

ธรวดี บุญลือ. หลักการวางแผนงานประชาสัมพันธ์. เอกสารการสอนวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.

บุษบา สุธีสร. “กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์”. เอกสารการสอนวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.

ฝ่ายวิชาการ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. “เศรษฐกิจวิเคราะห์” 1-12, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, พฤษภาคม, 2540.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

“สื่อในการประชาสัมพันธ์”. (หน่วยที่ 12) เอกสารชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. นนทบุรี : โรงพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2533.

รจิตลักษณ์ แสงอุไร. นิเทศศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : เจ้าพระยาการพิมพ์, 2529.

ลดาวัลย์ ยมจินดา. การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532.

วิจิตร อวกุล. การประชาสัมพันธ์หลักและวิธีการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วัฒนาพานิชจำกัด, 2532.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, 2536.

วิทยา ปานะบุตร. ห้องถิ่นของเรา. พระนครศรีอยุธยา : โรงพิมพ์ศรีอยุธยา, 2534.

สายพิน ศมาวรรณกุล. การประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจและอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532.

เสนีย์ แดงวัง. การประชาสัมพันธ์ แนวความคิดและหลักวิธีการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต, 2526.

สุพรรณิ มังคะสี. การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532.

อำนวย วีรวรรณ. เอกสารการบรรยายเรื่อง การแก้วิกฤตการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร. สมาคมนิสิตเก่านิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, 2527.

วิทยานิพนธ์

ชัยนันท์ นันทพันธ์. "การสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์ : ศึกษากรณีการเคหะแห่งชาติ"

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2535.

เอี่ยมพร ลือกิตติศัพท์. "ศึกษาการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์

ของธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ : ศึกษาเฉพาะกรณีเครือเจริญโภคภัณฑ์" วิทยานิพนธ์มหา
บัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2537.

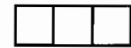
อำนาจ สุขขเดช. "การสร้างภาพพจน์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย"

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2535.



ภาคผนวก





แบบสำรวจความคิดเห็นภาพลักษณ์
ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โปรดเขียนเครื่องหมายลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน และเติมข้อความลงใน.....ที่เว้นไว้ให้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

1.2 อายุ

โปรดระบุ.....ปี

1.3 ระดับการศึกษา

1. () ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

2. () มัธยมศึกษา

3. () อาชีวศึกษา / อนุปริญญา

4. ()ปริญญาตรี

5. () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.4 อาชีพ

1. () รับจ้าง / พนักงานบริษัท

2. () ค้าขาย / เจ้าของกิจการ

3. () ข้าราชการ

4. () พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5. () นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน

6. () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.5 รายได้

1. () 5,000 บาท หรือต่ำกว่า

2. () 5,001 – 10,000 บาท

3. () 10,001 – 15,000 บาท

4. () 15,001 – 20,000 บาท

5. () 20,001 บาท หรือมากกว่า

1.6 ที่พักอาศัย

1. () อยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา
2. () นอกเขตอำเภอเมืองจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา
3. () อยู่จังหวัดใกล้เคียงจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา
(โปรดระบุ).....
4. () จังหวัดอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

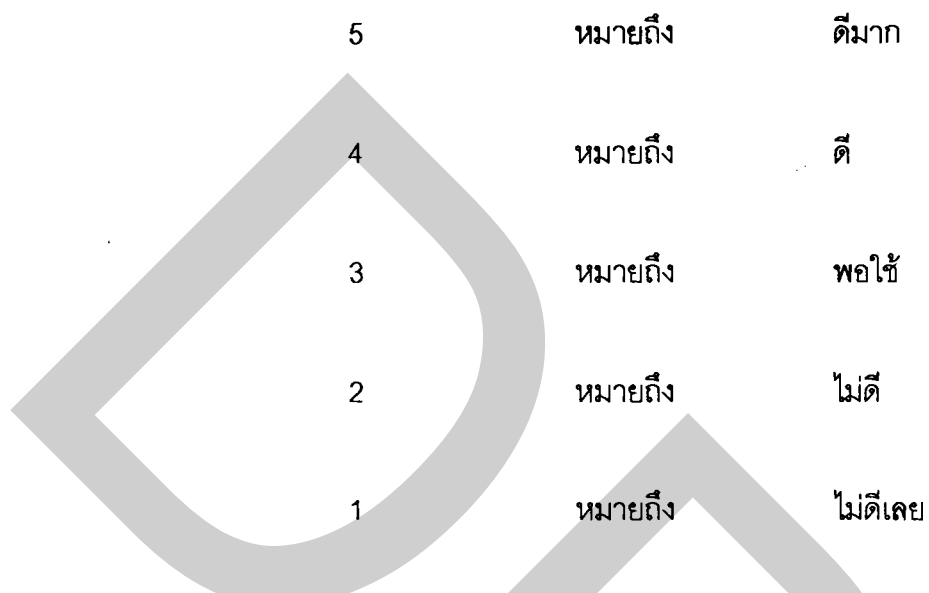
ส่วนที่ 2 แบบวัดความคิดเห็นที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องตารางความคิดเห็นของท่าน

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ท่านคิดว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยา นำเทคโนโลยี มาช่วย ใช้ในการบริการมากน้อยเพียงใด					
2. พนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาทำงานมีคุณ ภาพมาก ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด					
3. ในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงศรี อยุธยามีบริการที่สม่ำเสมอเป็นอย่างไร ท่านเห็น ด้วยมากน้อยเพียงใด					
4. ท่านคิดว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยามีการพัฒนา ความสามารถขององค์กร ท่านเห็นด้วยมากน้อย เพียงใด					
5. ธนาคารกรุงศรีอยุธยามีส่วนช่วยสังคม ท่านเห็น ด้วยมากน้อยเพียงใด					
6. ธนาคารกรุงศรีอยุธยามีส่วนช่วยสนับสนุนให้ ทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชนเป็นอย่างมาก ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด					
7. ท่านคิดว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยาเป็นสถาบัน การเงินที่มั่นคงท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด					
8. ท่านเห็นว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยามีการเอาใจใส่ ในการให้บริการเป็นอย่างดี ท่านเห็นด้วยมากน้อย เพียงใด					
9. ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ท่านคิดว่าธนาคาร กรุงศรีอยุธยา มีเสถียรภาพน่าเชื่อถือ ท่านเห็นด้วย มากน้อยเพียงใด					
10. ท่านคิดว่าการดำเนินงานของธนาคารกรุงศรี อยุธยา สร้างความประทับใจให้กับท่าน ท่านเห็น ด้วยมากน้อยเพียงใด					
11. ในสายตาของท่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีขีด ความสามารถสูงในการรับผิดชอบหน้าที่ ท่านเห็น ด้วยมากน้อยเพียงใด					

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
12. ผู้บริหารของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สร้างความ ประทับใจให้กับท่าน ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียง ใด					
13. พนักงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สร้าง ความประทับใจให้กับท่าน ท่านเห็นด้วยมากน้อย เพียงใด					
14. การทำงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีการ ทำงานอย่างเป็นระบบ ท่านเห็นด้วยมากน้อย เพียงใด					
15. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีการพัฒนาระบบการ บริหารงานที่ทันสมัย ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียง ใด					

ส่วนที่ 3 โปรดเขียนเครื่องหมาย X ในช่องตารางความคิดเห็นของท่าน

ท่านมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)



ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	5	4	3	2	1
1. ชื่อเสียงของธนาคาร					
2. ความน่าเชื่อถือ					
3. ความซื่อสัตย์ของธนาคาร					
4. ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี					
5. การทำประโยชน์ให้กับสังคม					
6. การให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง					
7. ระบบการบริหารงานของธนาคาร					
8. พนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ					
9. ธนาคารฯ มีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ					

ส่วนที่ 4 โปรดเขียนเครื่องหมาย X หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน และเติมข้อความลงใน
.....ที่เว้นไว้ให้ (คำตอบท่านสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบตามความคิดเห็น)

1. ถ้าพูดถึง “ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)” ท่านนึกถึงอะไร

1. () ผู้บริหารของธนาคาร	2. () บริการของธนาคาร
3. () อาคาร / สถานที่	4. () กิจกรรม
5. () ความสะอาด	6. () ความมีระเบียบ
7. () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	

2. ท่านคิดว่า “ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)” ในสายตาของท่านในปัจจุบันเป็นอย่างไร

1. () เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี
2. () เป็นผู้นำทางด้านธุรกิจธนาคารพาณิชย์
3. () เป็นธนาคารที่มีผู้บริหารระดับมืออาชีพ
4. () เป็นธนาคารที่มีการบุกเบิกบริการใหม่ ๆ
5. () เป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือสูง
6. () เป็นธนาคารที่ทำประโยชน์ให้กับสังคม
7. () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านมีความประทับใจใน “ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)” อย่างไรบ้าง

1. () บริการ	2. () เทคโนโลยี
3. () ผู้บริหาร	4. () พนักงาน
5. () ความสะอาด	6. () ความมีระเบียบ
7. () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	

4. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการของ “ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)” เพราะเหตุใด

1. () บริการ	2. () ความทันสมัย
3. () ผู้บริหาร	4. () พนักงาน
5. () ความสะอาด	6. () ความสะอาด
7. () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	

5. ท่านคิดว่าธนาคารที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาใช้บริการหรือไม่เพราะเหตุใด

1. () มี เพราะ.....

2. () ไม่มี เพราะ.....

6. ท่านเคยแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) หรือไม่

1. () เคย เพราะ.....

2. () ไม่เคย เพราะ.....

7. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีจุดดีจุดเด่นอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

8. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีข้อบกพร่องในเรื่องอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

9. ท่านต้องการให้ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ปรับปรุงในเรื่องอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2488 โดยจดทะเบียน ณ หอทะเบียนหุ้นส่วนและบริษัทจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2488 มีสำนักงานแห่งแรกตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 5 ถนนตลาดหัวรอ อำเภอกรุงเก่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้ชื่อว่า “ธนาคารแห่งกรุงศรีอยุธยา จำกัด” ธนาคารฯ จึงใช้ตราของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอันเป็นมงคล คือ รูปสังข์ทักษิณาวัดรูปประดิษฐานอยู่บนพานทองบรรจุไว้ในปราสาทได้ต้นหมันมาประยุกต์เป็นเครื่องหมายการค้าของธนาคารฯ นับเป็นธนาคารพาณิชย์แรกของไทย ที่ก่อตั้งนอกเขตกรุงเทพมหานคร

ช่วงการก่อตั้งธนาคาร เป็นระยะระหว่างปลายสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้ธนาคารต้องหยุดการดำเนินกิจการชั่วคราว ครั้นเมื่อสถานการณ์บ้านเมืองได้คลี่คลายสงบลงธนาคาร จึงได้ทำพิธีเปิดที่ทำการใหม่ในวันที่ 1 เมษายน 2488 และในวันรุ่งขึ้น คือ 2 เมษายน 2488 ธนาคารได้สถาปนาสำนักงานแห่งแรกขึ้นในกรุงเทพมหานคร ณ อาคารที่ทำการบริเวณถนนราชวงศ์ ตรงกับมุมถนนทรงวาด และได้ย้ายสำนักงานไปอยู่มุมถนนอนุวงศ์ ในปี พ.ศ. 2491 เมื่อกิจการได้ขยายตัวขึ้นเป็นลำดับทำให้สำนักงานแห่งนี้ค่อนข้างคับแคบ ไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างสะดวก ธนาคารจึงได้สร้างที่ทำการแห่งใหม่ขึ้น ณ อาคารเลขที่ 34-37 ถนนลำพูนไชย แขวงราชจังหวัดพระนคร (สาขาสามแยกในปัจจุบัน) และทำพิธีเปิดเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2494 ในช่วงระยะเวลานี้เป็นช่วงที่ธนาคาร เริ่มขยายกิจการอย่างกว้างขวางและประสบความสำเร็จนับได้ว่าเป็นธนาคารใหญ่และมีเกียรติแห่งหนึ่งในสมัยนั้น

ต่อมาธนาคารได้เปลี่ยนชื่อจาก “ธนาคารแห่งกรุงศรีอยุธยา จำกัด” มาเป็น “ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด” เมื่อวันที่ 12 เมษายน 2512 และจากการขยายตัวในการดำเนินธุรกิจของธนาคารอย่างรวดเร็ว ทำให้ธนาคารประสบปัญหาเกี่ยวกับสถานที่ดำเนินงานคับแคบ ดังนั้นเพื่อให้สามารถรองรับปริมาณธุรกิจ จำนวนลูกค้าและจำนวนพนักงานที่เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาตั้งอยู่บริเวณ ถนนเพลินจิต ตั้งแต่วันที่ 16 เมษายน 2513 โดยในปีนี้ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานตราตั้งครุฑ เป็นธนาคารพาณิชย์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และธนาคารได้ทำพิธีประดิษฐานไว้ ณ อาคารสำนักงานใหญ่แห่งนี้ จวบจนถึงปัจจุบัน ต่อจากนั้นในวันที่ 28 ตุลาคม 2536 ธนาคารได้จดทะเบียนเปลี่ยนสภาพจากบริษัทจำกัดเป็นบริษัทมหาชน โดยใช้ชื่อว่า “ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)” ตามเงื่อนไขที่กำหนดในพระราชบัญญัติบริษัทมหาชน จำกัด พ.ศ. 2535 และเพื่อเอื้ออำนวยให้ธนาคารสามารถระดมทุนโดยการเสนอขายหุ้นต่อประชาชนโดยตรง อันจะเป็นการกระจายการลงทุนไปสู่ประชาชนได้อย่างกว้างขวาง และเป็นฐานสำหรับรองรับการขยายตัวทางธุรกิจต่อไป

ตลอดระยะเวลามากกว่า 25 ปี นับแต่ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่บริเวณ ถนนเพลินจิต ธุรกิจของธนาคารได้เจริญก้าวหน้ามั่นคงขึ้นเป็นลำดับ ควบคู่กับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ กระทั่งปัจจุบันปริมาณเงินฝากจากประชาชน ได้เพิ่มสูงขึ้นมากกว่า 300,000 ล้านบาท มีพนักงานจำนวนกว่าหมื่นคน และสาขาในประเทศ 386 สาขา (ธันวาคม 2539) รวมทั้งสาขาในต่างประเทศที่ขยายมากขึ้น และเพื่อรองรับปริมาณธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งในปัจจุบันและที่จะขยายตัวสูงขึ้นอีกในอนาคต จึงได้ดำเนินการก่อสร้างอาคารสำนักงานใหญ่บริเวณถนนพระรามที่ 3 เขตยานนาวา ฝั่งเลียบแม่น้ำเจ้าพระยา ในเนื้อที่ประมาณ 8 ไร่ โดยเริ่มดำเนินการก่อสร้างมาตั้งแต่ปี 2535 และแล้วเสร็จในวันที่ 1 เมษายน 2539 อาคารสำนักงานใหญ่ประกอบด้วยกลุ่มอาคาร 3 หลัง คือ อาคารหลักใช้เป็นสำนักงาน ความสูง 39 ชั้น ชั้นใต้ดิน 1 ชั้น อาคารที่ 2 เป็นอาคารที่จอดรถและศูนย์คอมพิวเตอร์ ความสูง 12 ชั้น และอาคารที่ 3 เป็นอาคารที่จอดรถ และห้องควบคุมเครื่องกล ห้องอาหาร ความสูง 16 ชั้น พื้นที่ใช้สอยรวมทั้งสิ้น 140,000 ตารางเมตร นับเป็นกลุ่มอาคารแห่งแรกในประเทศไทยที่ก่อสร้างขึ้นด้วยเทคนิคทันสมัย การออกแบบอาคารได้มุ่งเน้นความสวยงาม ทันสมัยแข็งแรงมั่นคง โดยได้เน้นถึงประโยชน์ใช้สอย และสอดคล้องกับการใช้งาน โดยเฉพาะโครงสร้างอาคารได้ออกแบบให้ทนทานต่อแรงลมและแรงสั่นสะเทือนของแผ่นดินไหวในระดับมาตรฐานสากล

ธนาคารได้ดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์นับตั้งแต่เริ่มเปิดดำเนินการมาจนถึงปัจจุบันเป็นเวลามากกว่า 50 ปี โดยยึดหลักสัจธรรมในการดำเนินกิจการว่า "ความเชื่อถือ คือ ชีวิตธนาคาร บริการคือความเจริญเติบโต" ทำให้กิจการของธนาคารเจริญรุดหน้ามาเป็นลำดับ และได้ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากลูกค้าและประชาชนด้วยดีตลอดทั้งบริการเงินฝาก บริการสินเชื่อ บริการด้านต่างประเทศ บริการเงินโอน และบริการอื่น ๆ ที่ธนาคารให้บริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว สมดังคำขวัญของธนาคารที่ว่า "ปึกแผ่นเป็นแก่นสาร บริการเป็นกันเอง"

ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมาของธนาคาร แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นความร่วมมือ และร่วมใจของคณะกรรมการ คณะผู้บริหาร ตลอดจนพนักงานทุกระดับที่สร้างสรรค์พัฒนากิจการให้มีความเจริญก้าวหน้าและมีศักยภาพสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจปัจจุบัน ธนาคารได้พัฒนาและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความพร้อมที่จะก้าวไปสู่การเป็นธนาคารที่ให้บริการลูกค้ารายย่อยที่ดีที่สุด ในปี พ.ศ. 2543 (The best retail Bank in the year 2000)

ธนาคารถือว่าเป็นศูนย์กลางทางการเงินที่สำคัญที่สุด มีบทบาท และอิทธิพลมากที่สุด มีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับประชาชนเป็นจำนวนมาก ทั้งในด้านบริการและรับฝากเงิน บริการโอนเงิน บริการถอนเงิน บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา การให้บริการสินเชื่อหรือกู้ยืมเงิน และการบริการเบิกเงินเกินบัญชี เป็นต้น เพื่อสร้างความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ในการบริการกับลูกค้าที่มาใช้

บริการ เพื่อดำเนินการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร เพราะถือว่าสถาบันการเงินจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือ มีความมั่นคงในสถาบันเพื่อให้ประชาชนเกิดการยอมรับ ดังนั้น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำเป็นจะต้องให้บริการที่ดี และมีประสิทธิภาพคล่องแคล่ว รวดเร็ว ทันใจและไว้วางใจได้ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีของธนาคารเพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไป ซึ่ง ดร.อำนาจ วีรวรรณ (บรรยาย 2527) "การสร้างภาพพจน์เป็นพื้นฐานที่องค์กรขนาดใหญ่มุ่งทุกแห่งจะต้องให้ความสำคัญ" ส่วนนักวิชาการของไทย รศ.ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์ กล่าวว่า "ภาพพจน์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์"

ปัจจุบันธนาคารเริ่มมีการแข่งขันกันมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าหันมาใช้บริการของธนาคาร เพื่อให้องค์กรของตนเป็นที่ยอมรับ โดยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้เปิดบริการลูกค้าภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งหมด 8 สาขา

- สาขาพระนครศรีอยุธยา
- สาขาวังน้อย
- สาขาย่อย สวนอุตสาหกรรมโรจนะ
- สาขาบางปะอิน
- สาขาย่อย ลาดบัวหลวง
- สาขาเสนา
- สาขาท่าเรือ
- สาขาบางไทร

กิจกรรมสาธารณประโยชน์

ในปี 2536 ธนาคารได้ให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการกุศลและสาธารณประโยชน์การศึกษา การพัฒนาเยาวชนและสังคมโดยส่วนรวม รวมทั้งร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมร่วมกับสถาบันมูลนิธิองค์กรและหน่วยงานราชการ อย่างต่อเนื่อง ดังเช่นทุกปีที่ผ่านมา

ธนาคารตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมคุณภาพของสังคมไทย โดยให้การสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นสาธารณประโยชน์ เช่น กิจกรรมของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด โครงการฝึกอบรมเยาวชนสัมพันธ์ของกองกำกับการตำรวจนครบาลในด้านการส่งเสริมกิจกรรมด้านการศึกษาและการส่งเสริมความรู้ด้านวิชาการ ธนาคารได้มอบทุนการศึกษาแก่นุตรหลานทหารผ่านศึกอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสนับสนุนการศึกษาของเยาวชนแก่มูลนิธิสงเคราะห์และพัฒนาเด็กกรมประชาสงเคราะห์ กระทรวงมหาดไทย โครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์การพยาบาลไทยของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล การจัดประชุมนานาชาติของคณะ

ประมงมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ การจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์การเข้าศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง การปรับปรุงอาคารเรียนคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และโครงการพัฒนาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เป็นต้น

รายงานผลการดำเนินงาน

การดำเนินงานของธนาคารในรอบปี 2539 เงินฝากและเงินให้สินเชื่อขยายตัวสูงขึ้น พร้อมกับการเพิ่มผลกำไร การระดมเงินกองทุนเพื่อรองรับการขยายกิจการในอนาคต ประสพผลสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย ตลอดจนการขยายกิจการสาขาและการปรับปรุงบริการใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการหารายได้ยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่องเช่นทุกปีที่ผ่านมา

การธนาคาร

ผลการดำเนินธุรกิจของธนาคารในรอบปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2539 สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

สินทรัพย์รวม

การที่ธุรกิจของธนาคารเติบโตขึ้นทั้งในด้านการระดมเงินฝาก และการขยายสินเชื่อ ตลอดจนการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ และการขยายเครือข่ายสาขาอย่างต่อเนื่องสินทรัพย์รวมของธนาคารจึงเพิ่มขึ้นจาก 368,695 ล้านบาท เมื่อสิ้นปี 2538 เป็น 414,879 ล้านบาท เมื่อสิ้นปี 2539 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.53

ทุนประกอบการ

ทุนประกอบการเป็นทรัพยากรเงินทุนที่ธนาคารจัดสรรไปใช้ประโยชน์เพื่อให้เกิดผลตอบแทนตามวัตถุประสงค์ในด้านต่าง ๆ แหล่งที่มาของทุนประกอบการที่สำคัญ ได้แก่ เงินรับฝากจากประชาชนซึ่งมีสัดส่วนอยู่ร้อยละ 81.99 ของทุนประกอบการรวมเงินกู้ยืมจากธนาคาร และสถาบันการเงินทั้งภายในและภายนอกประเทศร้อยละ 7.06 ส่วนของผู้ถือหุ้นร้อยละ 7.26 และทุนประกอบการไปใช้เพื่อให้ได้ผลตอบแทนด้านต่าง ๆ นั้น ธนาคารได้นำไปใช้ทางด้านสินเชื่อแก่ลูกค้าร้อยละ 85.18 ดำรงสินทรัพย์สภาพคล่องซึ่งประกอบด้วยเงินสดและเงินฝากธนาคาร และเงินลงทุนในหลักทรัพย์ร้อยละ 9.83 และใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ ร้อยละ 4.99

เงินฝาก

เงินฝากเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญของการดำเนินงาน การที่ธนาคารได้ปรับปรุงบริการเงินฝากเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามากขึ้นเป็นลำดับ พร้อมกับการขยายสาขาใหม่ในท้องที่ส่วนต่าง ๆ ของประเทศ ตลอดจนการเข้าถึงตลาดเงินฝากต่างประเทศ โดยมีการระดมเงินฝากจาก ต่างประเทศในรูปของบัตรเงินฝากอีกทางหนึ่งธนาคารจึงสามารถระดมเงินฝากทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปริมาณเงินฝากโดยรวมของธนาคารจึงเพิ่มมากขึ้นจาก

312,440 ล้านบาท เมื่อสิ้นปีที่แล้วเป็น 340,151 ล้านบาท ณ 31 ธันวาคม 2539 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.87

ส่วนของผู้ถือหุ้นและเงินกองทุน

เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจธนาคารได้ดำเนินการเพิ่มทุน โดยการออกหุ้นสามัญ 100 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท จำหน่ายแก่ผู้ถือหุ้นเดิมในอัตราส่วน 4 หุ้นเดิมต่อ 1 หุ้นใหม่ในราคาหุ้นละ 65 บาท เมื่อเดือนกรกฎาคม 2539 และธนาคารได้จดทะเบียนเพิ่มทุนที่เรียกชำระแล้วจาก 4,000 ล้านบาท เป็น 5,000 ล้านบาท

ส่วนของผู้ถือหุ้น ณ 31 ธันวาคม 2539 มีจำนวนทั้งสิ้น 30,112 ล้านบาทประกอบด้วย ทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว 5,000 ล้านบาท ส่วนล้ำมูลค่าหุ้น 11,763 ล้านบาท และกำไรสะสม และรายการอื่น ๆ รวมกัน 13,349 ล้านบาท

ส่วนของผู้ถือหุ้นของธนาคารสามารถใช้เป็นเงินกองทุนชั้นที่ 1 ในการขยายสินทรัพย์เสี่ยงตามหลักเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย ยกเว้นกำไรสุทธิที่ยังไม่ได้จัดสรร และสำรองส่วนเกินทุนจากการตีราคาที่ดินและอาคาร ซึ่งร้อยละ 70 ของสำรอง ส่วนเกินทุนจากการตีราคาที่ดิน และร้อยละ 50 ของสำรองส่วนเกินทุนจากการตีราคาอาคาร สามารถใช้เป็นเงินกองทุนชั้นที่ 2 ได้

ในการบริหารเงินกองทุนเพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่และเป็นไปตามข้อกำหนดของทางการ ธนาคารได้ระดมเงินกองทุนชั้นที่ 2 เพิ่มเติมอีกในรอบปี 2539 ด้วยการออกตราสารหนี้ด้อยสิทธิระยะยาวในต่างประเทศจำนวน 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

เงินกองทุนชั้นที่ 1 และชั้นที่ 2 รวมกัน ณ สิ้นปี 2539 จำนวนรวมทั้งสิ้น 38,109 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากสิ้นปีก่อน 11,037 ล้านบาทหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 40.77

เงินให้สินเชื่อและทรัพย์สินสภาพคล่อง

ในการจัดสรรทุนประกอบการด้านการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า ธนาคารได้ให้ความสำคัญกับการให้สินเชื่อแก่ภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ รวมทั้งภาคเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและนโยบายการพัฒนาประเทศ เช่น การกระจายสินเชื่อไปสู่อุตสาหกรรมการผลิต การส่งออกและการเกษตร เป็นต้น โดยในปี 2539 ธนาคารมีปริมาณสินเชื่อ 353,404 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 2538 ร้อยละ 15.52

ในด้านการบริหารสภาพคล่อง ธนาคารยังคงรักษาสภาพคล่องให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับการดำเนินงานของกิจการโดยส่วนรวม อัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อเงินฝากเมื่อสิ้นปี 2539 อยู่ในระดับร้อยละ 103.90 รวมทั้งมีการดำรงสินทรัพย์สภาพคล่องซึ่งประกอบด้วยเงินสด เงินฝากธนาคาร และเงินลงทุนในหลักทรัพย์ในอัตราร้อยละ 11.99 ของเงินฝากรวม

รายได้ ค่าใช้จ่าย และกำไรสุทธิ

ผลการดำเนินงานในรอบปี 2539 ธนาคารมีรายได้ดอกเบี้ยสุทธิภายหลังจากหักค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญแล้วทั้งสิ้น 11,429 ล้านบาท เมื่อรวมกับรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย 3,345 ล้านบาท และหักค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย 7,674 ล้านบาท และค่าภาษีเงินได้นิติบุคคล 2,070 ล้านบาท ธนาคารมีผลกำไรสุทธิเป็นจำนวนทั้งสิ้น 5,030 ล้านบาท หรือคิดเป็นผลกำไรสุทธิต่อหุ้น 11.33 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว กำไรสุทธิเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.35 และกำไรสุทธิต่อหุ้นเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.25

การพัฒนากิจการ

การพัฒนากิจการนับเป็นการกิจที่ธนาคารให้ความสำคัญเสมอมา ทั้งในด้านบุคลากร กิจการสาขาและบริการประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และสนับสนุนการขยายฐานธุรกิจของธนาคารในระยะยาว

การพัฒนาบุคลากร

ทรัพยากรบุคคลเป็นส่วนสำคัญต่อการดำเนินงาน และสร้างความสำเร็จให้กับองค์กร ธนาคารจึงได้ดำเนินการพัฒนาความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ ด้วยการส่งเสริมให้พนักงานทุกระดับได้มีโอกาสเข้ารับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ในการปฏิบัติงานโดยการจัดโครงการฝึกอบรมพนักงานขึ้นภายในธนาคาร และส่งพนักงานไปฝึกอบรมและพัฒนา ณ สถาบันต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนมีทุนการศึกษาสถาบันต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศเช่นกัน สำหรับปี 2539 ธนาคารได้ร่วมกับภาควิชาชีพ ศึกษานิเทศศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจัดโครงการฝึกอบรมทางไกล หลักสูตรด้านการบัญชีผ่านระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ของธนาคาร นอกจากนี้ธนาคารยังให้การดูแลเอาใจใส่พนักงานในด้านผลตอบแทน และสวัสดิการในระดับที่เหมาะสม เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจแก่พนักงาน ณ 31 ธันวาคม 2539 ธนาคารมีจำนวนพนักงานรวมทั้งสิ้น 11,339 คน

ประวัติผู้เขียน

ข้าพเจ้านางสาวพอใจ เงินศิริ ปัจจุบันพักอาศัยอยู่บ้านเลขที่ 38 ม. 7 ตำบลลำไทร อำเภอลำดวน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำงานอยู่ที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา ลำดวน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เลขที่ 409 ม. 7 ตำบลลำไทร อำเภอลำดวน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ 2 (การเงิน) และตำแหน่งทางการเมือง เป็นรองกรรมการสุขาภิบาลตำบลลำดวน อำเภอลำดวน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จบปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณา เกิดเมื่อวันอังคารที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2507 มีพี่น้องทั้งหมด 6 คน โดยข้าพเจ้าเป็นคนที่ 6

คนแรก	นางพรสุลักษณ์ มีชูพล	มีชูพล	เป็นอาจารย์
คนที่สอง	น.ส. เลิศลักษณ์ เงินศิริ	เงินศิริ	กำลังศึกษาปริญญาเอกที่ออสเตรเลีย
คนที่สาม	นายทวีวัฒน์ เงินศิริ	เงินศิริ	ทำงานที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
คนที่สี่	นางพัชรินทร์ โพธิผล	โพธิผล	กำลังศึกษาปริญญาโทอยู่ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
คนที่ห้า	นายนพดล เงินศิริ	เงินศิริ	เป็นกรรมการสุขาภิบาลอำเภอลำดวน อำเภอลำดวน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
คนสุดท้าย	น.ส. พอใจ เงินศิริ	เงินศิริ	(ผู้เขียนงานวิจัยฉบับนี้)