ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ธนาคารของลูกค้าบุคคลธรรมดา ประเภทบัญชีออมทรัพย์ ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Relationship between Service Quality and Banking Image of Individual Saving Account Customer of ICBC (THAI) Public Company Limited Hatyai Branch, Songkhla Province

วิทวัฒน์ โรจนรักษ์

Witthwad Rodjanarak

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration Prince of Songkla University

2561

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ธนาคารของลูกค้าบุคคลธรรมดา ประเภทบัญชีออมทรัพย์ ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Relationship between Service Quality and Banking Image of Individual Saving Account Customer of ICBC (THAI) Public Company Limited Hatyai Branch, Songkhla Province

วิทวัฒน์ โรจนรักษ์

Witthwad Rodjanarak

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration Prince of Songkla University

2561

ชื่อสารนิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ธนาคารของลูกค้าบุคคลธรรมดา ประเภทบัญชีออมทรัพย์ ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นายวิทวัฒน์ โรจนรักษ์

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ดร.พัฒนิจ โกญจนาท)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธานกรรมการ

(ดร.พัฒนิจ โกญจนาท)

..... กรรมการ

(อ.วิญชัย อุ่นอดิเรกกุล)

..... กรรมการ

(อ.กาญจนาถ จงภักดี)

.....

(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ธนาคารของลูกค้าบุคคลธรรมดา ประเภทบัญชีออมทรัพย์ ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นายวิทวัฒน์ โรจนรักษ์

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2560

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของธนาคาร รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ธนาคารของลูกค้าบุคคลประเภทบัญชีออมทรัพย์ ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์โดยวิธีการถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี สถานะสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และมีผลิตภัณฑ์บัตร ATM มากที่สุด ส่วนระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก โดยด้านความเอาใจใส่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ธนาคารอยู่ในระดับมาก โดยด้านตำแหน่งส่วนแบ่งทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ (ด้านผลตอบรับจากการบริการ ด้านความเอาใจใส่ และ ด้านความเชื่อถือได้) มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ธนาคาร

Minor Thesis Title	Relationship between Service Quality and Banking Image of Individual Saving Account Customer of ICBC (THAI) Public Company Limited , Hatyai Branch , Songkhla Province
Author	Mr. Witthwad Rodjanarak
Major Program	Business Administration
Academic Year	2017

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the opinion level of Service Quality and Banking Image , including the relationship between Service Quality and Banking Image of individual saving account customer of ICBC (THAI) Public Company Limited, hatyai branch, songkhla Province. The research was quantitative research. The data are collected from 320 respondents. Using SPSS program with Descriptive Statistics to analyze percentage, standard deviation and Inferential Statistics to analyze multiple regression.

The research results show that the respondents were mostly single female, age under 25, bachelor degree, employed with an income of 15,000 and mostly use ATM among other bank's products . Findings reveal that opinion of Service Quality is at high level, with Empathy has highest score. And the opinion of Banking Image is at high level, with Position in the market share has highest score

The research results were found Service Quality (Interaction Quality, Empathy and Reliability) have relationship to Banking Image

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือ รวมทั้งการให้คำแนะนำ และกำลังใจ อย่างดีจากบุคคลดังต่อไปนี้

ดร. พัฒนิจ โกญจนาท อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ และนอกจากนี้ขอขอบพระคุณอาจารย์วิญชัย อุ่นอดิเรกกุล และอาจารย์กาญจนาถ จงภักดี กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำชี้แนะในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษา ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์และบุคคลากร ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการทุกท่าน ที่ให้ความรู้ตลอดจนอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ รวมถึงจนเพื่อนๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษาจนทำให้สารนิพนธ์สำเร็จได้ด้วยดี รวมทั้งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาทำแบบสอบถาม จนได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มาใช้ในการวิเคราะห์ได้อย่างสมบูรณ์

สำหรับบุคคลสำคัญยิ่งที่จะขาดเสียมิได้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณครอบครัว ได้แก่ บิดา มารดา พี่สาว น้าสาว ภรรยา และพนักงานธนาคารไอซีบีซี สาขาหาดใหญ่ ที่คอยเป็นกำลังใจสำคัญมาโดยตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา จนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

วิทวัฒน์ โรจนรักษ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ ..... (3)

ABSTRACT ..... (4)

กิตติกรรมประกาศ ..... (5)

สารบัญ ..... (6)

รายการตาราง ..... (8)

รายการภาพประกอบ ..... (9)

บทที่ 1 บทนำ 1

1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

2.วัตถุประสงค์ของการศึกษา 2

3.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 2

4.ขอบเขตของการศึกษา 3

5.นิยามศัพท์เฉพาะ 3

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 5

1.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพการบริการ 5

2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ธนาคาร 10

3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 12

4.กรอบแนวคิดการศึกษา 15

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา 17

1.ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง 17

2.รูปแบบการศึกษา 18

3.เครื่องมือในการศึกษา 19

4.การทดสอบเครื่องมือในการศึกษา 20

5.การเก็บรวบรวมข้อมูล 21

6.การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล 22

บทที่ 4 ผลการศึกษา 23

1.ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 23

2.ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ธนาคาร 27

3.ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ธนาคาร 38

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ 40

1.สรุปผลการศึกษา 40

2.อภิปรายผล 42

3.ข้อเสนอแนะ 43

บรรณานุกรม 46

ภาคผนวก 48

ประวัติผู้เขียน 64

รายการตาราง

ตารางที่ **หน้า**

2.1 สรุปแนวคิดของการรับรู้คุณภาพการบริการ..... 9

2.2 สรุปแนวคิดของภาพลักษณ์ธนาคาร..... 11

3.1 สรุปผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม..... 21

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าบุคคลธรรมดา ประเภทบัญชีออมทรัพย์ของธนาคาร ไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา..... 23

4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมในการบริการ..... 27

4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการ ด้านผลตอบรับจากการบริการ..... 28

4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่..... 29

4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้..... 30

4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ในทุกๆด้าน..... 31

4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านการติดต่อลูกค้า..... 32

4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านตำแหน่งในส่วนแบ่งทางการตลาด..... 33

4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม..... 34

4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านการให้คำแนะนำ.... 35

4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านราคา..... 36

4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ธนาคาร ในทุกๆด้าน..... 37

4.13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise Method..... 38

รายการภาพประกอบ

ภาพที่ **หน้า**

2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา..... 16

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีหน้าที่หลักในการให้บริการทางการเงินแก่ภาคเศรษฐกิจต่างๆ และด้วยการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยผ่อนคลายหลักเกณฑ์ต่างๆ และเปิดเสรีทางการเงินมากขึ้น ทำให้ธนาคารทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ สนใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างธนาคารที่เข้มข้น ทำให้เกิดการพัฒนา ด้านเทคโนโลยี ด้านบริการต่างๆ ด้านภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ธนาคารธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) มีวิสัยทัศน์ที่จะเป็นธนาคารท้องถิ่นที่มีคุณภาพและเป็นสะพานที่จะเชื่อมการติดต่อทางธุรกิจทั้งด้านการค้าขายและการลงทุนระหว่างประเทศไทยและประเทศจีน ตลอดระยะเวลา 7 ปีที่ดำเนินงานในประเทศไทย ธนาคารได้พัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าทั้งรายใหญ่และรายย่อย ณ ปัจจุบันธนาคารมีสาขาให้บริการทั้งสิ้น 22 สาขา ครอบคลุมทั่วประเทศ (ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน), 2559)

จากนโยบายของธนาคารฯ ที่ผู้บริหารได้ให้ความสำคัญแก่ลูกค้ารายย่อยมากขึ้น จะเห็นได้จากการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินสำหรับบุคคลธรรมดาประเภทต่างๆ เช่น เงินฝากออมทรัพย์ดอกเบี้ยสูงและสามารถฝาก-ถอนได้ 2 สกุลเงิน บัตรเดบิตและบัตรเครดิต ที่สามารถกดได้ทุกตู้และไปใช้ที่เมืองจีนได้ บริการธนาคารออนไลน์ (internet banking) ที่มีความปลอดภัยสูง เป็นต้น การขยายฐานลูกค้าบุคคลจึงเป็นสิ่งสำคัญ แต่เนื่องด้วยอุปสรรคใหญ่และสำคัญมากคือจำนวนสาขาที่ยังมีน้อยและชื่อธนาคารฯยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง การพัฒนาด้านบริการที่ดีและภาพลักษณ์เชิงบวกของธนาคารฯ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาลูกค้าบุคคลธรรมดาที่ใช้บริการกับธนาคารฯ โดยเน้นไปที่ลูกค้าเงินฝากออมทรัพย์ทั่วไป ที่มีสัดส่วนถึง 75 % ของลูกค้าทั้งหมดของธนาคารฯเพื่อต้องการทราบว่าลูกค้ามองธนาคารฯเป็นอย่างไรมีความประทับใจตรงส่วนไหนและไม่ประทับใจตรงส่วนไหน โดยเลือกศึกษาจำนวน 2 หัวข้อ ได้แก่ คุณภาพการบริการ และ ภาพลักษณ์ธนาคาร

เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่ยังมีข้อบกพร่องและพัฒนาในส่วนที่ลูกค้าประทับใจอยู่แล้วให้ดีขึ้น เหนือความคาดหมายของลูกค้า เพื่อสร้างแบรนด์และความจงรักภักดีต่อธนาคารฯ ซึ่งจะทำให้ผู้ศึกษาสามารถทำการตลาดด้านการขายผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆของธนาคารฯได้ง่ายขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการและระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ธนาคาร ของลูกค้าบุคคลธรรมดา ประเภทบัญชีออมทรัพย์ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ธนาคารของลูกค้าบุคคลธรรมดา ประเภทบัญชีออมทรัพย์ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลคุณภาพการบริการของผู้มาใช้บริการของธนาคารฯ เสนอต่อผู้จัดการศูนย์ธุรกิจสาขาหาดใหญ่ เพื่อมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพด้านการบริการเพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการของลูกค้าได้

2.สามารถนำข้อมูลภาพลักษณ์ธนาคารของผู้มาใช้บริการของธนาคารฯ เสนอต่อผู้จัดการฝ่ายสินเชื่อและฝ่ายเงินฝากสาขาหาดใหญ่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำการตลาดเสนอขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารประเภทต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

3. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ธนาคารของลูกค้าบุคคลธรรมดา ประเภทบัญชีออมทรัพย์ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการนำเสนอคุณภาพการบริการจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ธนาคารที่ดีให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าได้

4. ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษานี้มุ่งศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารของลูกค้าบุคคลธรรมดา ประเภทบัญชีออมทรัพย์ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยศึกษาคุณภาพการบริการตามแนวคิดของ Osman, Ugur & Emin (2005) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ สิ่งแวดล้อมในการบริการ (Service Environment) ผลตอบรับจากการบริการ (Interaction Quality) ความเอาใจใส่ (Empathy) และความเชื่อถือได้ (Reliability) และศึกษาภาพลักษณ์ธนาคาร ตามแนวคิดของ Norizan & Nizar (2007) มาใช้ได้แก่ ด้านการติดต่อลูกค้า (Customer contacts) ด้านตำแหน่งในส่วนแบ่งทางการตลาด (Position in the market share) ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม(Society driven) ด้านการให้คำแนะนำ (Advice) และด้านราคา (Prices)

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าบุคคลธรรมดา ประเภทบัญชีออมทรัพย์ ที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และกลุ่มลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารฯ ให้ทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์

3. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้เริ่มทำการศึกษาตั้งแต่เดือน มกราคม 2561 - พฤษภาคม 2561

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพการบริการ หมายถึง การวัดคุณภาพการบริการของธนาคาร จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ สิ่งแวดล้อมในการบริการ (Service Environment) ผลตอบรับจากการบริการ (Interaction Quality) ความเอาใจใส่ (Empathy) และความเชื่อถือได้ (Reliability)

ภาพลักษณ์ธนาคาร หมายถึง การวัดภาพลักษณ์ของธนาคาร จำนวน5ด้าน ได้แก่ การติดต่อลูกค้า(Customer contacts) ด้านตำแหน่งในส่วนแบ่งทางการตลาด (Position in the market share) ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม(Society driven) ด้านการให้คำแนะนำ (Advice) และด้านราคา (Prices)

ลูกค้าบุคคลธรรมดา ประเภทบัญชีออมทรัพย์ หมายถึง ลูกค้าบุคคลธรรมดาที่ใช้บริการเงินฝาก ประเภทบัญชีออมทรัพย์ทั่วไปของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาและอาจใช้บริการทางการเงินอื่นๆของธนาคารฯด้วย เช่น บัตรเดบิต บัตรเครดิต ธนาคารออนไลน์ (internet banking) บัญชีฝากประจำ บัญชีกระแสรายวันและสินเชื่อส่วนบุคคล เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ธนาคารของลูกค้าบุคคลธรรมดา ประเภทบัญชีออมทรัพย์ ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ธนาคาร
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดการศึกษา

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพการบริการ

แนวคิดของการประเมินคุณภาพการบริการ จะเป็นการวัดหรือประเมินการตัดสินใจในการให้บริการโดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในการที่จะได้รับบริการกับการที่ได้รับบริการจริง หากผลการประเมินเป็นไปตามที่ได้คาดหวังก็แสดงว่าคุณภาพการบริการได้รับการยอมรับ คุณภาพการบริการจึงขึ้นอยู่กับการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ดังนั้นธุรกิจบริการต้องมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นอยู่เสมอ เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน โดยลูกค้าจะเป็นผู้ประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งปัจจุบันธุรกิจภาคบริการ มีการแข่งขันที่รุนแรง และแต่ละบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการเป็นอย่างมากเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี จึงมีสิ่งที่ต้องศึกษาได้แก่ การประเมินคุณภาพการบริการ (Service quality)

การประเมินคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) ได้พัฒนาและสร้างเกณฑ์สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service quality) ซึ่งประกอบไปด้วยการประเมินคุณภาพจำนวน 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง สิ่งนำเสนอทางกายภาพของบริการ งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้ และมีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น เครื่องมือ สถานที่อุปกรณ์ต่างๆวัสดุและบุคคลในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าพนักงานมีความตั้งใจให้บริการ สะท้อนถึงสิ่งที่นำเสนอทางกายภาพ เช่น บุคลิกภาพที่ปรากฏ การแต่งการของพนักงาน เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ การออกแบบการตกแต่ง อาคาร สถานที่ เป็นต้น

2. ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้ ตามสัญญาที่ได้ให้ไว้อย่างน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ถูกต้อง เนื่องจากลูกค้าอยากใช้บริการจากผู้ให้บริการที่รักษาสัญญาโดยเฉพาะสัญญาที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของการบริการหลัก (Core Services) กิจการต้องสามารถทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการบริการหลักที่ลูกค้าต้องการ เช่น การให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า การให้บริการที่ถูกต้องและแม่นยำตั้งแต่ครั้งแรก การปฏิบัติงานให้เสร็จตามกำหนดเวลาที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้า ความถูกต้องในด้านการชำระเงิน เป็นต้น

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ปัจจัยนี้จะเน้นในเรื่องของความสนใจและความพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับบริการเพื่อให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ ความเร็วและความพร้อมในการตอบสนองต้องเป็นไปตามทัศนะของลูกค้า เช่น การให้บริการต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ การมีความพร้อมในการบริการการเอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้า เป็นต้น

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึงผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ปัจจัยนี้ มีความสำคัญสำหรับการบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูงหรือไม่และสามารถประเมินผลของการบริการได้อย่างชัดเจน ความไว้วางใจและความเชื่อมั่น จะเกิดจากตัวบุคคลซึ่งเชื่อมโยงลูกค้ากับบริษัท

5. ความใส่ใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง การที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) โดยการนำเสนอบริการที่เป็นส่วนตัวเฉพาะบุคคลหรือตรงตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายเพื่อแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าเป็นคนพิเศษ

การใช้แนวคิดทั้ง 5 ด้านนี้ในการสร้างแบบประเมินแบบ SERVQUAL โดยอาศัยแบบจำลองช่องว่างทางธุรกิจ มีความมุ่งหวังที่จะออกแบบเครื่องมือมาตรฐานในการทดสอบการประเมินงานบริการทุกประเภทและสามารถทำการปรับเปลี่ยนได้เล็กน้อยตามความเหมาะสมของงานบริการชนิดต่างๆ เพราะงานบริการนั้นจะให้ความสำคัญต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เป็นบรรทัดฐานในการดำเนินการของการให้บริการ ดังนั้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องจึงจำเป็นต้องมีการประเมินคุณภาพการบริการและเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นต่อผู้ใช้บริการ ทำให้องค์กรมีมาตรฐานในการดำเนินงานและสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อีกด้วย

Osman, Ugur & Emin (2005) ได้มีการนำ SERVQUAL มาพัฒนา เป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพบริการของธุรกิจธนาคาร โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. สิ่งแวดล้อมในการบริการ (Service Environment) มี 4 รายการ ดังต่อไปนี้
   - สภาพภายนอกดึงดูดความสนใจของลูกค้า
   - สภาพภายในดึงดูดความสนใจของลูกค้า
   - พนักงานสุภาพเรียบร้อย
   - ภายในมีพื้นที่กว้างขวาง
2. ผลตอบรับจากการบริการ (Interaction Quality) มี 7 รายการ ดังต่อไปนี้
   - พนักงานมีความรู้ที่จะตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า
   - พนักงานตอบสนองลูกค้าด้วยความสุภาพ
   - พนักงานมีประสบการณ์
   - พนักงานสามารถเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้
   - พนักงานมีความเข้าใจลูกค้า
   - พนักงานให้บริการอย่างมีมารยาท
   - พนักงานและลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่อบอุ่นและใกล้ชิด

3. ความเอาใจใส่ (Empathy) มี 5 รายการ ดังต่อไปนี้
   - ลูกค้าต้องไม่รอคิวนาน
   - พนักงานมีการบริหารเวลาในขั้นตอนต่างๆอย่างมีมารยาท
   - พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
   - พนักงานให้การดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล
   - พนักงานมีความยินดีในการช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า
4. ความเชื่อถือได้ (Reliability) มี 4 รายการ ดังต่อไปนี้
   - พนักงานมีการตอบสนองต่อการบริการที่ผิดพลาด
   - พนักงานเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ
   - พนักงานจัดเตรียมข้อมูลที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
   - ธนาคารให้ข้อมูลด้านการเงินให้แก่ลูกค้าอย่างแม่นยำ

ณัฐพล ชวนสมสุข (2553) ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ สิ่งแวดล้อมในการบริการ (Service Environment) ผลตอบรับจากการบริการ (Interaction Quality) ความเอาใจใส่ (Empathy) และความเชื่อถือได้ (Reliability)

พรวิสา เครือเทพ (2557) ได้กำหนดกรอบแนวคิดโดยการนำปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้า 4 ปัจจัยหลักประกอบด้วย การจัดการสภาพแวดล้อมของการบริการ (Service Environment) คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

จากแนวคิดของการรับรู้คุณภาพการบริการ จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สรุปแนวคิดของการรับรู้คุณภาพการบริการ

การรับรู้คุณภาพการบริการ	นักวิชาการ				ผู้ศึกษา
	Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990)	Osman, Ugur & Emin (2005)	ณัฐพล ชวนสมสุข (2553)	พรวิสา เตรือเทพ (2557)	
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	✓	—	—	—	—
การตอบสนองลูกค้า	✓	—	—	—	—
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	✓	—	—	—	—
สิ่งแวดล้อมในการบริการ	—	✓	✓	✓	✓
ผลตอบรับจากการบริการ	—	✓	✓	✓	✓
ความเอาใจใส่	✓	✓	✓	✓	✓
ความเชื่อถือได้	✓	✓	✓	✓	✓

สำหรับการศึกษานี้ผู้ศึกษาเลือกศึกษา ตามแนวคิดของ Osman, Ugur & Emin (2005) ซึ่งได้นำ SERVQUAL มาปรับปรุงเพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการของธุรกิจธนาคาร จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ สิ่งแวดล้อมในการบริการ (Service Environment) ผลตอบรับจากการบริการ (Interaction Quality) ความเอาใจใส่ (Empathy) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาอยู่

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ธนาคาร

ภาพลักษณ์องค์กรกับการให้บริการทางการเงิน

Abratt and Mofokeng (2001) กล่าวว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่มีค่ามากสำหรับหน่วยงานด้านการเงิน นอกจากจะช่วยให้บริษัทบรรลุจุดมุ่งหมายในระยะยาวแล้ว ยังช่วยในแง่การแข่งขันทางการตลาดอีกด้วย (Hall, 1993) ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เลียนแบบได้ยากมากที่สุดสิ่งหนึ่ง เพราะเกิดจากผลจากระยะเวลาที่สั่งสมมานานในการพัฒนาภาพลักษณ์ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นการยากลำบากในการเจาะตลาดของบริษัทใหม่ๆ ทั้งหลาย นอกจากนี้ผู้บริหารของหน่วยงานด้านการเงินเองก็รับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดจากภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อการสร้างความไว้วางใจของลูกค้า องค์กรทั้งหลายจึงไม่เพียงแต่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มที่ให้ความสนใจหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการด้วย เช่น นักวิเคราะห์ นักลงทุน บริษัทจัดอันดับ พนักงานบริษัท และอื่นๆ เพราะมีส่วนช่วยให้องค์กรบรรลุจุดมุ่งหมายเช่นกัน ทั้งหมดนี้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่วัดผลได้ เนื่องมาจากสมมติฐานที่ว่าสถาบันด้านการเงินทุกแห่งควรตระหนักถึงการบริหารและการควบคุมภาพลักษณ์องค์กร นอกจากนี้ยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเฝ้าระวังไม่ให้ภาพลักษณ์องค์กรถูกบิดเบือน อันเป็นผลมาจากปัจจัยภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ มิเช่นนั้นแล้วอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบได้ ซึ่งหากเกิดขึ้นจริง การปรับภาพลักษณ์ให้ดีดังเดิมหรือไปในทางที่บริษัทต้องการย่อมทำได้ยาก

Josee, Ko de and Pascal (1998) ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์มาปรับใช้ให้เข้ากับภาพลักษณ์ของธนาคาร (The image of the bank) โดยแบ่งภาพลักษณ์ของธนาคารเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการติดต่อลูกค้า (Customer contacts) ด้านการให้คำแนะนำ (Advice) ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ (Relationship driven) ด้านตำแหน่งในตลาด (Position in the market) ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม (Society driven) และด้านราคา (Prices)

Norizan & Nizar (2007) ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารมาปรับใช้ใหม่เป็นมาตรวัดในการดูแลรักษาลูกค้าของธนาคาร โดยแบ่งภาพลักษณ์ของธนาคารเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการติดต่อลูกค้า (Customer contacts) ด้านตำแหน่งในส่วนแบ่งทางการตลาด (Position in the market share) ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม (Society driven) ด้านการให้คำแนะนำ (Advice) และด้านราคา (Prices)

ณัฐพล ชวนสมสุข (2553) ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาที่เหมาะสมกับธนาคาร ได้แก่ ด้านการติดต่อลูกค้า (Customer contacts) ด้านตำแหน่งในส่วนแบ่งทางการตลาด (Position in the market share) ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม(Society driven) ด้านการให้คำแนะนำ (Advice) และด้านราคา (Prices)

พรวิสา เครือเทพ (2557) ได้สรุปภาพลักษณ์ของธนาคารไว้ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความเป็นมืออาชีพ ด้านบุคลากร และ ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม

จากแนวคิดของภาพลักษณ์ธนาคาร จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 สรุปแนวคิดของภาพลักษณ์ธนาคาร

ภาพลักษณ์ธนาคาร	นักวิชาการ				ผู้ศึกษา
	Josee, Ko de and Pascal (1998)	Norizan and Nizar (2007)	ณัฐพล ชวนสมสุข (2553)	พรวิสา เครือเทพ (2557)	
ด้านการติดต่อลูกค้า	✓	✓	✓	—	✓
ด้านตำแหน่งในส่วนแบ่งทางการตลาด	✓	✓	✓	—	✓
ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์	✓	—	—	—	—
ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการให้คำแนะนำ	✓	✓	✓	—	✓
ด้านราคา	✓	✓	✓	—	✓
ด้านบุคลากร	—	—	—	✓	—
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	—	—	—	✓	—
ด้านความเป็นมืออาชีพ	—	—	—	✓	—

สำหรับการศึกษานี้ผู้ศึกษาเลือกศึกษาตามแนวคิดของ Norizan & Nizar (2007) ซึ่งประกอบด้วย ด้านการติดต่อลูกค้า(Customer contacts) ด้านตำแหน่งในส่วนแบ่งทางการตลาด (Position in the market share) ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม(Society driven) ด้านการให้คำแนะนำ (Advice) และด้านราคา (Prices) เป็นปัจจัยที่ผู้ศึกษาสนใจศึกษาและรวมไว้เป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ธนาคาร เพื่อนำมาใช้เป็นตัวแปรตามในการศึกษา

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แสงเดือน วนิชดำรงค์ศักดิ์ (2555) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมและด้านองค์การ ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพบริการในภาพรวม และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประเภทการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และประเภทการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมและด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ กับ การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

ณัฐพล ชวนสมสุข (2553) ศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลในทางบวก ซึ่งภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารโดยรวมสามารถอธิบายการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารได้ถึงร้อยละ 72.1 นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่ถูกคัดเลือกเข้าสมการมีสี่ด้านคือ ด้านการขับเคลื่อนทางสังคมด้านการติดต่อลูกค้า ด้านตำแหน่งในตลาด และด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารด้านการขับเคลื่อนทางสังคมมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารมากที่สุด เนื่องจากมีค่า β สูงกว่าด้านอื่น ๆ

พรวิสา เครือเทพ (2557) ศึกษาอิทธิพลการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 5,001 – 15,000 บาท มีการใช้บริการฝากเงิน/ถอนเงินและใช้บริการสาขาลำปางบ่อยครั้งที่สุด และมีความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมาด้านการจัดสภาพแวดล้อมของการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่และลำดับสุดท้ายคือ ด้านคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ และด้านการจัดสภาพแวดล้อมของการบริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัณณวัชร์ พัชราวลัย (2558) ศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความน่าเชื่อถือความมั่นใจด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิภาสิริ สถิรเจริญกุล (2557) ศึกษาภาพลักษณ์บัตรเดบิตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์บัตรเดบิตมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์บัตรเดบิตมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการเป็นตัวแปรกลางระหว่างภาพลักษณ์บัตรเดบิตและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพบริการเป็นตัวแปรกลางแบบ Partial Mediator อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้สามารถนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงภาพลักษณ์บัตรเดบิตและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เนื่องจากทั้ง 2 ปัจจัยมีอิทธิพลในการสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

ปิยพงศ์ พู่วณิชย์ (2556) ศึกษาอิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-25,000 บาท และมีสถานภาพโสด การกำกับดูแลกิจการที่ดี การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ความไว้วางใจในการใช้บริการและความจงรักภักดีของลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ส่วนการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า คือ ด้านการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ด้านความยั่งยืน ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า คือ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองลูกค้าด้านเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านผลตอบรับจากการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อารีวัลย์ เดชาดิลก (2557) ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินในระดับมาก มีความไว้วางใจการใช้บริการกับธนาคารออมสิน ในระดับมาก มีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในภาพรวมของระดับภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสินในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 32.10 และในภาพรวมของระดับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสินในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 36.90

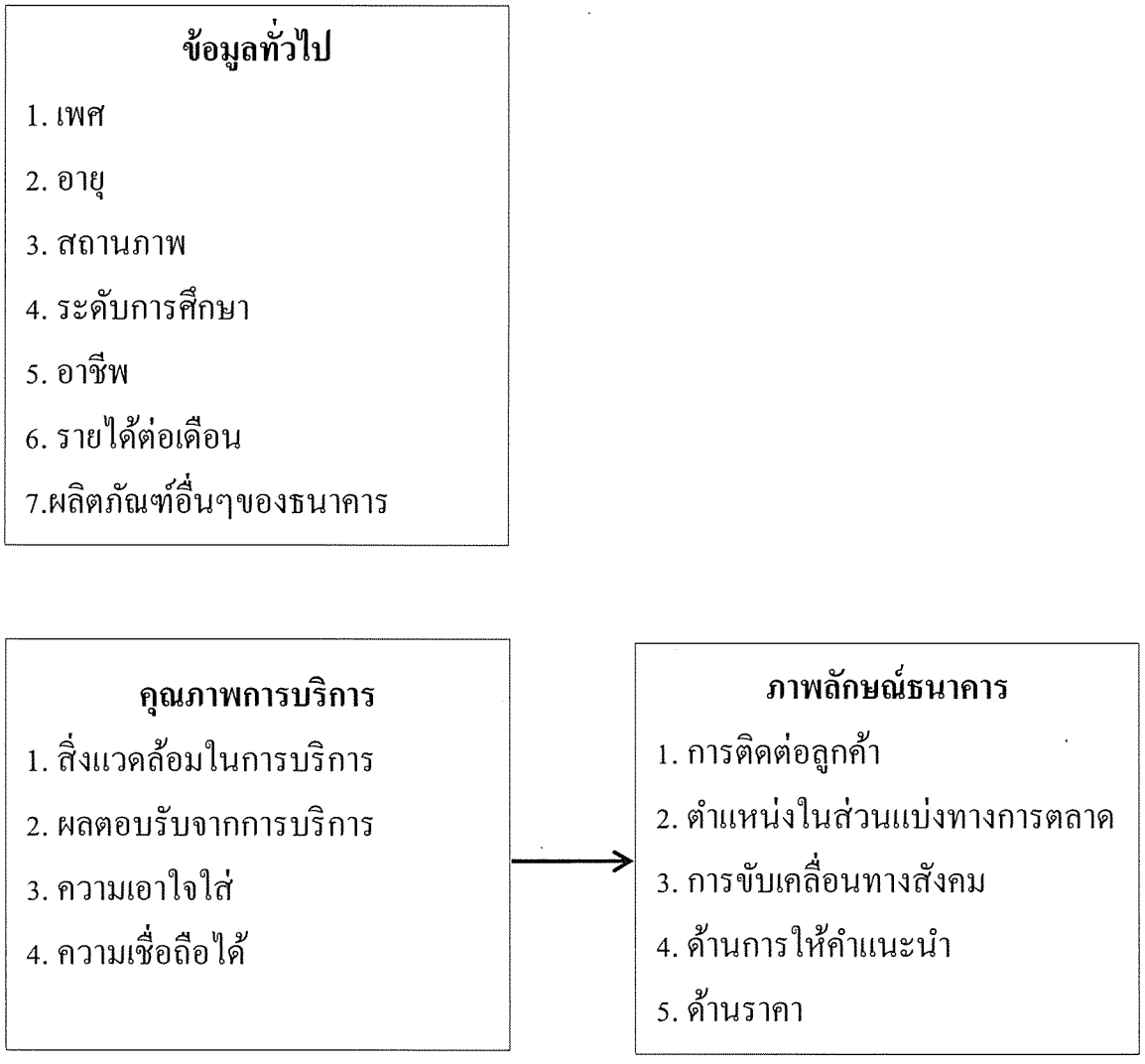
4. กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ธนาคารของลูกค้าบุคคลธรรมดาประเภทบัญชีออมทรัพย์ ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยกำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือคุณภาพการบริการตามแนวคิดของ Osman, Ugur & Emin (2005) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ สิ่งแวดล้อมในการบริการ (Service Environment) ผลตอบรับจากการบริการ (InteractionQuality), ความเอาใจใส่ (Empathy) และความเชื่อถือได้ (Reliability)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือภาพลักษณ์ธนาคาร ตามแนวคิดของ Norizan & Nizar (2007) มาใช้ได้แก่ ด้านการติดต่อลูกค้า(Customer contacts) ด้านตำแหน่งในส่วนแบ่งทางการตลาด (Position in the market share) ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม(Society driven) ด้านการให้คำแนะนำ (Advice) และด้านราคา (Prices) เนื่องจากเป็นแนวคิดและทฤษฎีที่ครอบคลุมกับสิ่งที่ผู้ศึกษาต้องการศึกษา และคาดว่าจะได้รับคำตอบได้ทุกประเด็น จึงนำมาใช้ในการวางกรอบแนวคิดการศึกษาดังภาพที่ 2.1

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ธนาคารของลูกค้าบุคคลธรรมดา ประเภทบัญชีออมทรัพย์ ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง
2. รูปแบบการศึกษา
3. เครื่องมือในการศึกษา
4. การทดสอบเครื่องมือในการศึกษา
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

1.ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าบุคคลธรรมดาที่มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทั่วไปของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 1,593 ราย (ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ วันที่ 31 ธันวาคม 2560)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าบุคคลธรรมดาที่มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทั่วไปของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 320 ราย จากจำนวนประชากรทั้งหมด 1,593 ราย ด้วยวิธีการตามสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5

สูตร $n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$

เมื่อ n = ขนาดประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร จำนวน 1,593 ราย

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ มีค่า = 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$n = \frac{1,593}{1 + 1,593 (0.05)^2}$

$n = 319.71 \approx 320$ ราย

วิธีการเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่าง จำนวน 320 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) จากลูกค้าบุคคลธรรมดาที่มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทั่วไปของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเก็บข้อมูลทั้งหมดจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สาขาหาดใหญ่ระหว่างวันที่ 30 มีนาคม 2561 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2561

2.รูปแบบการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้ประยุกต์มาจากงานค้นคว้าอิสระของ ณัฐพล ชวนสมสุข (2553) ซึ่งสามารถตีค่าการวัดเป็นตัวเลขได้และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาหนึ่ง แล้วนำไปวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล ตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้

3.เครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือในการศึกษา เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาประยุกต์มาจากงานค้นคว้าอิสระของ ณัฐพล ชวนสมสุข (2553)โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาประยุกต์มาจากงานค้นคว้าอิสระของ ณัฐพล ชวนสมสุข (2553) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและผลิตภัณฑ์อื่นๆของธนาคารนอกเหนือจากบัญชีออมทรัพย์ ที่ท่านใช้บริการ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Question)

คำถามข้อที่ 1 มีคำตอบให้เลือกเพียง 2 คำตอบ (Dichotomous Question)

คำถามข้อที่ 2-7 มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Qustion)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามแนวคิดของ Osman, Ugur & Emin (2005) ทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมในการบริการ ผลตอบรับจากการบริการ ความเอาใจใส่และความเชื่อถือได้ จำนวนรวมทั้งหมด 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามแนวคิดของ Norizan & Nizar (2007) ทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย การติดต่อธนาคาร ตำแหน่งในส่วนแบ่งทางการตลาด การขับเคลื่อนทางสังคม ด้านการให้คำแนะนำและด้านราคา จำนวนรวมทั้งหมด 20 ข้อ

คำถามในส่วนที่ 2- 3 เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Qustion) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ (Likert, 1970) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

5 คะแนน	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ระดับมาก
3 คะแนน	หมายถึง	ระดับปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ระดับน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

4.การทดสอบเครื่องมือในการศึกษา

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีวิธีการสร้างและทดสอบเครื่องมือในการศึกษาของเครื่องมือ ดังนี้

1. ประยุกต์แบบสอบถามมาจากงานค้นคว้าอิสระของ ณัฐพล ชวนสมสุข (2553) โดยใช้แนวทางจากการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบและประเด็นคำถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำร่างแบบสอบถามที่ประยุกต์ขึ้น นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาว่าตรงตามวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับการวิจัยหรือไม่

3. นำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้ทำการทดลอง (Try Out) แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อดูว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ในโปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าของ Cronbach's Alpha (Cronbach, 1990) โดยปกติในงานวิจัยจะมีเกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งผลจากทดสอบแบบสอบถาม ได้ผลตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 สรุปผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

จำนวนตัวอย่าง = 30

คำถาม	จำนวนข้อคำถาม (ข้อ)	Cronbach's Alpha
คุณภาพการบริการ		
1.สิ่งแวดล้อมในการบริการ	5	0.722
2.ผลตอบรับจากการบริการ	5	0.895
3.ความเอาใจใส่	4	0.714
4.ความเชื่อถือได้	5	0.884
คุณภาพการบริการรวม	19	0.927
ภาพลักษณ์ธนาคาร		
1.การติดต่อลูกค้า	4	0.826
2.ตำแหน่งในส่วนแบ่งทางการตลาด	4	0.872
3.การขับเคลื่อนทางสังคม	4	0.756
4.ด้านการให้คำแนะนำ	4	0.930
5.ด้านราคา	4	0.779
ภาพลักษณ์ธนาคารรวม	20	0.891

สรุปจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 ในทุกหัวข้อ จึงถือว่าแบบสอบถามชุดนี้ยอมรับได้

5.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวมรวมข้อมูลในงานศึกษานี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลจากการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการที่สาขาของธนาคารฯ จำนวน 320 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี ข้อมูลทางเอกสาร หนังสือวิชาการ ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

หลังจากเก็บข้อมูลแล้ว ผู้ศึกษานำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ธนาคาร โดยนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

สำหรับการแปลผลและความหมายจากคะแนนเฉลี่ย จะใช้สูตรและหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (Best, 1997)

$$\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เห็นด้วยมากที่สุด	มีคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00
เห็นด้วยมาก	มีคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20
เห็นด้วยปานกลาง	มีคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40
เห็นด้วยน้อย	มีคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียว ได้แก่ คุณภาพการบริการ(สิ่งแวดล้อมในการบริการ ผลตอบรับจากการบริการ ความเอาใจใส่ ความเชื่อถือได้) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคาร โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการคำนวณด้วยวิธี Stepwise Selection

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ธนาคารของลูกค้าบุคคลธรรมดา ประเภทบัญชีออมทรัพย์ ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษาข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ธนาคาร
3. ทบสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ธนาคาร

1. ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าบุคคลธรรมดา ประเภทบัญชีออมทรัพย์ ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(n = 320)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	167	52.20
ชาย	153	47.80
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	93	29.10
25 – 35 ปี	89	27.80
36 – 45 ปี	69	21.60
46 – 55 ปี	44	13.80
56 ปีขึ้นไป	25	7.80

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 320)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
สมรส	152	47.50
โสด	151	47.20
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	17	5.30
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	142	44.40
ต่ำกว่าปริญญาตรี	141	44.10
สูงกว่าปริญญาตรี	37	11.60
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	123	38.40
นักเรียน/นักศึกษา	65	20.30
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	63	19.70
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34	10.60
รับจ้างทั่วไป	26	8.10
อื่นๆ	9	2.80
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	127	39.70
15,001 – 30,000 บาท	88	27.50
30,001 – 45,000 บาท	56	17.50
45,001 – 60,000 บาท	25	7.80
มากกว่า 60,000 บาท	24	7.50

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 320)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ธนาคาร : บัตร ATM / บัตรเดบิต		
มี	235	73.40
ไม่มี	85	26.60
ผลิตภัณฑ์ธนาคาร : Internet Banking		
มี	163	50.90
ไม่มี	157	49.10
ผลิตภัณฑ์ธนาคาร : บัตรเครดิต		
ไม่มี	244	76.20
มี	76	23.80
ผลิตภัณฑ์ธนาคาร : บัญชีฝากประจำ		
ไม่มี	294	91.90
มี	26	8.10
ผลิตภัณฑ์ธนาคาร : อื่นๆ (บัญชีกระแสรายวัน)		
ไม่มี	314	98.10
มี	6	1.90
ผลิตภัณฑ์ธนาคาร : อื่นๆ (วงเงินสินเชื่อ)		
ไม่มี	312	97.50
มี	8	2.50

ตารางที่ 4.1 พบว่า

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 และเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80

อายุ ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 รองลงมามีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และช่วงอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 และช่วงอายุ 46 – 55 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 สุดท้ายเป็นอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80

สถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 สุดท้ายเป็นสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมาคือการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10 สุดท้ายเป็นการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60

อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ต่อมาคือค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 และรับจ้างทั่วไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 สุดท้ายเป็นอาชีพอื่นๆ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.80 (เป็นเกษตรกร จำนวน 6 คนและแม่บ้านจำนวน 3 คน)

รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 รองลงมาคือรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ต่อมาคือรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และรายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 สุดท้ายคือรายได้มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50

ผลิตภัณฑ์ธนาคาร : บัตร ATM / บัตรเดบิต ส่วนใหญ่มีบัตร ATM จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 73.40 และไม่มีบัตร ATM จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 26.60

ผลิตภัณฑ์ธนาคาร : Internet Banking ส่วนใหญ่มี Internet Banking จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 50.90 และไม่มี Internet Banking จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10

ผลิตภัณฑ์ธนาคาร : บัตรเครดิต ส่วนใหญ่ไม่มีบัตรเครดิต จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 76.20 และมีบัตรเครดิต จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80

ผลิตภัณฑ์ธนาคาร : บัญชีฝากประจำ ส่วนใหญ่ไม่มีบัญชีฝากประจำ จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 91.90 และมีบัญชีฝากประจำ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10

ผลิตภัณฑ์ธนาคาร : อื่นๆ (บัญชีกระแสรายวัน) ส่วนใหญ่ไม่มีบัญชีกระแสรายวัน จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 98.10 และมีบัญชีกระแสรายวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90

ผลิตภัณฑ์ธนาคาร : อื่นๆ (วงเงินสินเชื่อ) ส่วนใหญ่ไม่มีวงเงินสินเชื่อ จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50 และมีวงเงินสินเชื่อ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

2. ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ธนาคาร

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมในการบริการ

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านสิ่งแวดล้อมในการบริการ			
1.ธนาคารมีการจัดสถานที่รองรับบริการอย่างเพียงพอ สะอาด เป็นสัดส่วนและกว้างขวาง	3.85	0.58	มาก
2.ธนาคารมีแสงสว่าง และอุณหภูมิในตัวอาคารอยู่ในระดับที่เหมาะสม	3.69	0.63	มาก
3.ธนาคารมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยที่พร้อมใช้งานและเพียงพอต่อการให้บริการ	3.59	0.64	มาก
4.ธนาคารมีป้าย/ประกาศต่างๆ และชื่อหน่วยงานที่ติดต่อไว้ชัดเจนทั้งภายในตัวอาคารแนะนอกอาคาร	3.50	0.64	มาก
5.ธนาคารมีสถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	3.20	0.81	ปานกลาง
รวม	3.56	0.41	มาก

ตารางที่ 4.2 พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมในการบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 1.ธนาคารมีการจัดสถานที่รองรับบริการอย่างเพียงพอ สะอาด เป็นสัดส่วนและกว้างขวาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ธนาคารมีแสงสว่าง และอุณหภูมิในตัวอาคารอยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ธนาคารมีสถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านผลตอบรับจากการบริการ

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลตอบรับจากการบริการ			
1.พนักงานธนาคารบริการอย่างเป็นมิตร อ่อนน้อม และใช้วาจาสุภาพ	4.18	0.66	มาก
2.พนักงานธนาคารมีความรวดเร็ว แม่นยำ ในการให้บริการ	3.79	0.65	มาก
3.พนักงานธนาคารมีความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้	3.76	0.67	มาก
4.พนักงานธนาคารได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างถูกต้องและครบถ้วนต่อลูกค้า	3.72	0.68	มาก
5.พนักงานธนาคารสร้างความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	3.67	0.69	มาก
รวม	3.82	0.48	มาก

ตารางที่ 4.3 พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านผลตอบรับจากการบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานธนาคารบริการอย่างเป็นมิตร อ่อนน้อมและใช้วาจาสุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานธนาคารมีความรวดเร็ว แม่นยำ ในการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานธนาคารสร้างความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเอาใจใส่			
1.มีการกล่าวสวัสดี ทักทาย ต้อนรับ และขอบคุณเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ	4.06	0.57	มาก
2.ได้รับการดูแลเอาใจใส่ทุกขั้นตอนของการบริการ	3.93	0.58	มาก
3.มีการให้บริการทางการเงินที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าไม่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากที่ลูกค้าต้องการ	3.85	0.67	มาก
4.มีการให้บริการน้ำดื่ม กาแฟ และบริการห้องน้ำ เมื่อลูกค้ามีการร้องขอบริการ	3.62	0.71	มาก
รวม	3.86	0.40	มาก

ตารางที่ 4.4 พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการกล่าวสวัสดี ทักทาย ต้อนรับ และขอบคุณเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ได้รับการดูแลเอาใจใส่ทุกขั้นตอนของการบริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการให้บริการน้ำดื่ม กาแฟ และบริการห้องน้ำ เมื่อลูกค้ามีการร้องขอบริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเชื่อถือได้			
1.ธนาคารมีฐานะทางการเงินที่เข้มแข็งและมั่นคง	4.04	0.68	มาก
2.ธนาคารมีการเก็บรักษาข้อมูลและความลับของลูกค้าได้ดี	3.71	0.60	มาก
3.ธนาคารมีระบบตรวจสอบและการจัดการที่ได้มาตรฐาน	3.70	0.66	มาก
4.ธนาคารมีพนักงานที่ซื่อสัตย์ สุจริตและไว้วางใจได้	3.69	0.62	มาก
5.ธนาคารมีการรับประกันความเสียหายหากเกิดกรณีที่ผิดพลาด	3.58	0.71	มาก
รวม	3.75	0.44	มาก

ตารางที่ 4.5 พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ธนาคารมีฐานะทางการเงินที่เข้มแข็งและมั่นคง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ธนาคารมีการเก็บรักษาข้อมูลและความลับของลูกค้าได้ดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ธนาคารมีการรับประกันความเสียหายหากเกิดกรณีที่ผิดพลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ในทุกๆด้าน

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเอาใจใส่	3.86	0.40	มาก
ด้านผลตอบรับจากการบริการ	3.82	0.48	มาก
ด้านความเชื่อถือได้	3.75	0.44	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมในการบริการ	3.56	0.41	มาก
รวม	3.75	0.33	มาก

ตารางที่ 4.6 พบว่า คุณภาพการบริการ ในทุกๆด้าน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.33 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเอาใจใส่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านผลตอบรับจากการบริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมในการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านการติดต่อลูกค้า

ภาพลักษณ์ธนาคาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านการติดต่อลูกค้า			
1.พนักงานมีความเต็มใจให้บริการและปฏิบัติกับลูกค้าอย่างสุภาพ	4.12	0.66	มาก
2.ลูกค้าได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ	4.02	0.68	มาก
3.มีที่นั่งเพียงพอต่อการบริการลูกค้า	3.80	0.65	มาก
4.มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการลูกค้า	3.73	0.65	มาก
รวม	3.92	0.46	มาก

ตารางที่ 4.7 พบว่า ภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านการติดต่อลูกค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความเต็มใจให้บริการและปฏิบัติกับลูกค้าอย่างสุภาพโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ลูกค้าได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ถัดมาคือ มีที่นั่งเพียงพอต่อการบริการลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านตำแหน่งในส่วนแบ่งทางการตลาด

ภาพลักษณ์ธนาคาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านตำแหน่งในส่วนแบ่งทางการตลาด			
1.เป็นสถาบันการเงินระดับโลกที่มีความน่าเชื่อถือสูง	4.24	0.65	มากที่สุด
2.เป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการเชื่อมต่อกับประเทศจีน	4.20	0.70	มาก
3.เป็นสถาบันการเงินที่มีสาขาครอบคลุมทั่วโลก	3.95	0.69	มาก
4.เป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวจีน	3.84	0.65	มาก
รวม	4.06	0.45	มาก

ตารางที่ 4.8 พบว่า ภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านตำแหน่งในส่วนแบ่งทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เป็นสถาบันการเงินระดับโลกที่มีความน่าเชื่อถือสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการเชื่อมต่อกับประเทศจีน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ถัดมาคือ เป็นสถาบันการเงินที่มีสาขาครอบคลุมทั่วโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวจีน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม

ภาพลักษณ์ธนาคาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม			
1.เป็นสถาบันการเงินสำหรับลูกค้าทุกประเภท	3.50	0.64	มาก
2.เป็นสถาบันการเงินที่ช่วยให้ครอบครัวเกิดการออม	3.31	0.63	ปานกลาง
3.เป็นสถาบันการเงินที่มีกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่เสมอ	3.30	0.52	ปานกลาง
4.เป็นสถาบันการเงินที่ช่วยผู้ประกอบการ SME ให้เข้าถึงแหล่งเงินทุน	2.81	0.71	ปานกลาง
รวม	3.23	0.41	ปานกลาง

ตารางที่ 4.9 พบว่า ภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านการขับเคลื่อนทางสังคมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เป็นสถาบันการเงินสำหรับลูกค้าทุกประเภท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เป็นสถาบันการเงินที่ช่วยให้ครอบครัวเกิดการออม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ถัดมาคือ เป็นสถาบันการเงินที่มีกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่เสมอโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เป็นสถาบันการเงินที่ช่วยผู้ประกอบการ SMEให้เข้าถึงแหล่งเงินทุน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านการในคำแนะนำ

ภาพลักษณ์ธนาคาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านการให้คำแนะนำ			
1.ให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการต่างๆของธนาคารได้ดี	3.93	0.61	มาก
2.ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ	3.89	0.68	มาก
3.เสนอแนะ แก้ไข เมื่อพบอุปสรรคปัญหาระหว่างใช้บริการ	3.88	0.66	มาก
4.มีการอธิบายขั้นตอนการใช้บริการที่เข้าใจง่าย	3.86	0.59	มาก
รวม	3.89	0.44	มาก

ตารางที่ 4.10 พบว่า ภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านการให้คำแนะนำโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการต่างๆของธนาคารได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ถัดมาคือ เสนอแนะแก้ไข เมื่อพบอุปสรรคปัญหาระหว่างใช้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการอธิบายขั้นตอนการใช้บริการที่เข้าใจง่ายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านราคา

ภาพลักษณ์ธนาคาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
1.ดอกเบี้ยเงินฝากในอัตราที่สูงกว่าธนาคารอื่น	3.42	0.63	มาก
2.อัตราค่าบริการถูกกว่าธนาคารอื่น	2.99	0.41	ปานกลาง
3.อัตราค่าธรรมเนียมถูกกว่าธนาคารอื่น	2.97	0.44	ปานกลาง
4.ดอกเบี้ยเงินกู้ในอัตราที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น	2.75	0.61	ปานกลาง
รวม	3.03	0.35	ปานกลาง

ตารางที่ 4.11 พบว่า ภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.35 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ดอกเบี้ยเงินฝากในอัตราที่สูงกว่าธนาคารอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ อัตราค่าบริการถูกกว่าธนาคารอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ถัดมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมถูกกว่าธนาคารอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ดอกเบี้ยเงินกู้ในอัตราที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ธนาคาร ในทุกๆด้าน

ภาพลักษณ์ธนาคาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ตำแหน่งในส่วนแบ่งทางการตลาด	4.06	0.45	มาก
การติดต่อลูกค้า	3.92	0.46	มาก
การให้คำแนะนำ	3.89	0.44	มาก
การขับเคลื่อนทางสังคม	3.23	0.41	ปานกลาง
ราคา	3.03	0.35	ปานกลาง
รวม	3.63	0.23	มาก

ตารางที่ 4.12 พบว่า ภาพลักษณ์ธนาคาร ในทุกๆด้าน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.23 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตำแหน่งในส่วนแบ่งทางการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การติดต่อลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ถัดมาคือ การให้คำแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ถัดมาคือ การขับเคลื่อนทางสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

3.ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ธนาคาร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ธนาคาร ผู้ศึกษาได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise Method ซึ่งจะเป็นวิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการโดยจะนำตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุดเข้าเป็นสมการแรก และทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ถ้าพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติก็จะถือว่าสิ้นสุดการคัดเลือก แต่ถ้าพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติก็จะคัดเลือกตัวที่มีความสัมพันธ์อันดับถัดไปเข้าสู่สมการ และทุกครั้งที่มีการนำตัวแปรอิสระตัวใหม่เข้าสมการมาก็จะต้องมีการตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวที่อยู่ในสมการก่อนหน้านั้นทุกตัวควรอยู่ในสมการหรือไม่ ถ้าไม่ควรอยู่ก็จะถูกคัดออกก่อนแล้วค่อยคัดเลือกตัวแปรอิสระตัวที่มีความสัมพันธ์อันดับถัดไปเข้าสู่สมการ แต่ถ้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจะถูกคัดออก การคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการจะดำเนินการอย่างนี้ไปเรื่อยๆ จนกระทั่งไม่มีตัวแปรอิสระใดถูกนำเข้าหรือคัดออกจากสมการจึงถือว่าสิ้นสุดการคัดเลือก

ดังนั้นตัวแปรอิสระทั้งหมดที่นำมาใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณคือคุณภาพการบริการทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมในการบริการ ด้านผลตอบรับจากการบริการ ด้านความเอาใจใส่และด้านความเชื่อถือได้ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์ธนาคารที่เฉลี่ยรวมในทุกๆ ด้าน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise Method

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	p-value
Constant (ค่าคงที่)	2.133		18.611	0.000*
ด้านผลตอบรับจากการบริการ	0.137	0.283	5.161	0.000*
ด้านความเอาใจใส่	0.137	0.241	4.558	0.000*
ด้านความเชื่อถือได้	0.117	0.223	4.214	0.000*
$R^2 = 0.360$ $AdjR^2 = 0.354$ SEE = 0.185 F = 59.217				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณพบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้าน ของคุณภาพการบริการ ร่วมกันอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามคือภาพลักษณ์ธนาคาร ได้ร้อยละ 35.40 ($AdjR^2$ x100) โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารมากที่สุดคือ ด้านผลตอบรับจากการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) สูงสุด เท่ากับ 0.283 รองลงมาคือ ด้านความเอาใจใส่ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.241 และสุดท้ายคือด้านความเชื่อถือได้ มีค่าสัมประสทธิ์การถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.223 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการทำนายผล (สมการพยากรณ์) ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

ภาพลักษณ์ธนาคาร = 2.133 + 0.283(ผลตอบรับจากการบริการ) + 0.241(ความเอาใจใส่) + 0.223(ความเชื่อถือได้)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ธนาคาร และ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ธนาคาร ของลูกค้าบุคคลธรรมดาประเภทบัญชีออมทรัพย์ ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 ชุด โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาประยุกต์ขึ้นมา แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร และ ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาสามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็นด้านๆ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1.ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าบุคคลธรรมดา ประเภทบัญชีออมทรัพย์ของธนาคารของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับอายุต่ำกว่า 25 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีผลิตภัณฑ์ธนาคารนอกจากบัญชีออมทรัพย์ ได้แก่ บัตร ATM/บัตรเดบิต และ Internet Banking และไม่มีผลิตภัณฑ์ธนาคารอื่นๆ ได้แก่ บัตรเครดิต บัญชีฝากประจำ บัญชีกระแสรายวันและวงเงินสินเชื่อกับธนาคาร

2.ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการของลูกค้าบุคคลธรรมดาประเภทบัญชีออมทรัพย์ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีรายละเอียดดังนี้

ด้านสิ่งแวดล้อมในการบริการ หัวข้อ ธนาคารมีการจัดสถานที่รองรับบริการอย่างเพียงพอ สะอาด เป็นสัดส่วนและกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีระดับความคิดเห็นมากทุกหัวข้อยกเว้น หัวข้อ ธนาคารมีสถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ด้านผลตอบรับจากการบริการ หัวข้อ พนักงานธนาคารบริการอย่างเป็นมิตรอ่อนน้อมและใช้วาจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ระดับความคิดเห็นมากทุกหัวข้อ

ด้านความเอาใจใส่ หัวข้อ มีการกล่าวสวัสดี ทักทาย ต้อนรับ และขอบคุณเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีระดับความคิดเห็นมากทุกหัวข้อ

ด้านความเชื่อถือได้ หัวข้อ ธนาคารมีฐานะทางการเงินที่เข้มแข็งและมั่นคง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีระดับความคิดเห็นมากทุกหัวข้อ

สรุป คุณภาพการบริการทั้ง 4 ด้าน ด้านความเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีระดับความคิดเห็นมากในทุกด้าน

3.ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ธนาคารของลูกค้าบุคคลธรรมดาประเภทบัญชีออมทรัพย์ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการติดต่อลูกค้า หัวข้อ พนักงานมีความเต็มใจให้บริการและปฏิบัติกับลูกค้าอย่างสุภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ระดับความคิดเห็นมากทุกหัวข้อ

ด้านตำแหน่งในส่วนแบ่งทางการตลาด หัวข้อ เป็นสถาบันการเงินระดับโลกที่มีความน่าเชื่อถือสูง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด หัวข้อส่วนที่เหลือมีระดับความคิดเห็นมาก

ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม หัวข้อ เป็นสถาบันการเงินสำหรับลูกค้าทุกประเภท มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและระดับความคิดเห็นมาก หัวข้อส่วนที่เหลือมีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ด้านการให้คำแนะนำ หัวข้อ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการต่างๆของธนาคารได้ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ระดับความคิดเห็นมากทุกหัวข้อ

ด้านราคา หัวข้อ ดอกเบี้ยเงินฝากในอัตราที่สูงกว่าธนาคารอื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีระดับความคิดเห็นมาก หัวข้อส่วนที่เหลือมีระดับความคิดเห็นปานกลาง

สรุป ภาพลักษณ์ธนาคารทั้ง 5 ด้าน ตำแหน่งในส่วนแบ่งทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีระดับความคิดเห็นมากเช่นเดียวกับด้านการติดต่อลูกค้าและด้านให้คำแนะนำ ส่วนด้านการขับเคลื่อนทางสังคมและด้านราคา มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

4.ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ธนาคารของลูกค้าบุคคลธรรมดาประเภทบัญชีออมทรัพย์ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีรายละเอียดดังนี้

คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคาร โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านผลตอบรับจากการบริการ ด้านความเอาใจใส่และด้านความเชื่อถือได้

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ธนาคาร ของลูกค้าบุคคลธรรมดาประเภทบัญชีออมทรัพย์ ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ความคิดเห็นคุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารฯ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ ด้านผลตอบรับจากการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ และ ด้านสิ่งแวดล้อมในการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สกลชาติ บัวกลาง (2559) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารไทยเครดิต เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ซึ่งพบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรัญรัตน์ มณฑีรรัตน์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งพบว่าคุณภาพการให้บริการในปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ความคิดเห็นภาพลักษณ์ธนาคารของลูกค้าธนาคารฯ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านตำแหน่งในส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านการให้คำแนะนำ ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม และด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล ชวนสมสุข (2553) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร ซึ่งพบว่าภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านตำแหน่งในส่วนแบ่งทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเช่นเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ธนาคารของลูกค้าธนาคาร

จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารทั้งหมด 3 ด้านได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ ด้านความเชื่อถือได้ และ ด้านผลตอบรับจากการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิสา เครือเทพ (2557) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือ และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน วนิชดำรงค์ศักดิ์ (2555) ที่ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ กับ การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษาจะได้นำเสนอให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องใน ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ปรับปรุง แก้ไข พัฒนา ในแต่ละด้าน ดังนี้

1.ผู้บริหารฝ่ายธุรกิจสาขา เพื่อรับทราบปัญหาด้านสถานที่การมาใช้บริการธนาคาร ไอซีบีซี (ไทย) สาขาหาดใหญ่ เนื่องจากความคิดเห็นคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมในการบริการ ในหัวข้อธนาคารมีสถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งเกิดจากปัญหาสาขาธนาคาร ไม่มีที่จอดรถให้แก่ผู้มาใช้บริการ อาจเสนอแนะให้จัดหาพื้นที่บริเวณใกล้เคียงกับสาขาธนาคาร เพื่อสำหรับเช่าไว้เพื่อให้ลูกค้าของธนาคารฯได้ใช้บริการจอดรถ

2. ผู้จัดศูนย์ธุรกิจหาดใหญ่ เรื่องการบริการของพนักงานธนาคาร ไอซีบีซี (ไทย) สาขาหาดใหญ่ เนื่องจากความคิดเห็นคุณภาพการบริการ ด้านผลตอบรับจากการบริการ ในหัวข้อพนักงานธนาคารบริการอย่างเป็นมิตร อ่อนน้อมและใช้วาจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เพื่อกล่าวชื่นชมและเป็นขวัญกำลังใจให้แก่พนักงานปฏิบัติ ให้รักษาคุณภาพการบริการที่ดีให้เป็นจุดเด่นของสาขาต่อไป อาจมีการจัดอบรมภายในสาขาเพื่ออัพเดทข้อมูลข่าวสาร ความรู้ใหม่เกี่ยวกับระเบียบข้อบังคับ ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เพื่อเพิ่มทักษะในการบริการ ให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ และ ถูกต้อง

3.ผู้จัดการฝ่ายสินเชื่อและผู้จัดการฝ่ายเงินฝาก สาขาหาดใหญ่ เนื่องจากความเห็นภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านตำแหน่งในส่วนแบ่งทางการตลาด ในหัวข้อเป็นสถาบันการเงินระดับโลกที่มีความน่าเชื่อถือสูง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่ชัดเจนที่สุดของธนาคารฯ ดังนั้นควรใช้จุดเด่นด้านนี้ในการทำการตลาดนำเสนอผลิตภัณฑ์ทั้งสินเชื่อและเงินฝาก โดยใช้ข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารฯ เช่น ธนาคารได้รับ rating จากสถาบันจัดอันดับดังๆ (S&P, Moody , Fitch) ที่ AAA ซึ่งเป็นระดับที่สูงสุดที่จะสามารถได้รับ โดยใส่เข้าไปในโบชัวร์ของผลิตภัณฑ์ธนาคารฯ เพื่อชูจุดเด่นให้เห็นชัดเจน

4.ฝ่ายผลิตภัณฑ์ธนาคารและฝ่ายกำกับและดูแลนโนบายสินเชื่อ เนื่องจากความเห็นภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านราคา ในหัวข้อดอกเบี้ยเงินกู้ในอัตราที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด และด้านการขับเคลื่อนทางสังคม ในหัวข้อเป็นสถาบันการเงินที่ช่วยผู้ประกอบการ SME ให้เข้าถึงแหล่งเงินทุน มีค่าเฉลี่ยต่ำในอันดับรองลงมา เพื่อให้ทราบถึงดอกเบี้ยเงินกู้ที่สูงกว่าธนาคารอื่นและการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการ SME ที่มีเงื่อนไขและขั้นตอนยากที่ผู้ประกอบการจะเข้าเงื่อนไขของธนาคาร โดยเสนอแนะให้ออกผลิตภัณฑ์ที่มีดอกเบี้ยอัตราพิเศษ มีเงื่อนไขที่ไม่ยุ่งยากจนเกินไป และมีความเสี่ยงที่ธนาคารฯสามารถยอมรับได้

ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษาครั้งต่อไป

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นเฉพาะลูกค้าเงินฝากบัญชีออมทรัพย์เท่านั้น ในอนาคตสามารถขยายไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีบัตร ATM / บัตรเดบิต และ ใช้บริการธนาคารออนไลน์ (Internet Banking) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากรองจากบัญชีออมทรัพย์

2. ขยายขอบเขตหัวข้อที่ใช้ในการศึกษา เช่น ความจงรักภักดี ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ และผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร เพื่อนำข้อมูลความคิดเห็นเหล่านี้มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาในการให้บริการและออกผลิตภัณฑ์ธนาคารที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

บรรณานุกรม

ญรัญรัตน์ มณฑีรรัตน์. (2557). อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐพล ชวนสมสุข. (2553). ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน). (2559). หนังสือรายงานประจำปี 2559.

ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่. (2560). รายงานข้อมูลลูกค้าบุคคลประเภทเงินฝากออมทรัพย์ทั่วไป สิ้นสุดวันที่ 30 ธันวาคม 2560.

ปัณณวัชร์ พัชราวลัย. (2558). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปิยพงศ์ พู่วณิชย์. (2556). อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พรวิสา เครือเทพ. (2557). อิทธิพลการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

วิภาสิริ สถิรเจริญกุล. (2557). ภาพลักษณ์บัตรเดบิตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สกลชาติ บัวกลาง. (2559). คุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารไทยเครดิต เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี.

แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อารีวัลย์ เดชาดิลก. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Abratt, R. and T. Mofokeng. (2001). Development and management of coporate image in South Africa. European Journal of Marketing 35 : p.368-386.

Best, J. W. (1997). Research in Science Education. (3rd ed). New Jersey : Englewood Cliff.

Cronbach, L. J. (1990). Essentail of Psychological Testing. New York: McGraw-Hill.

Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable Competitive advantage. Strategic Management Journal. 14 : p.607-618.

Josee, B., Ko de R. and Pascal P. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction. International Journal of Bank Marketing, July 1998, p.276-286.

Likert, R. (1970). A technique for the measurement of attitude. In G.F. Summer (Ed). Attitudes Measurement. New York : Rand McNally.

Norizan, M.K. & Nizar, S. (2007). Customer Retention Measurement in the UAE Banking Sector. Journal of Financial Services Marketing, Vol.11, March 2007 , p.217-228.

Osman, M. Karatepe. , Ugur, Yavas. & Emin, Babakus. (2005). Measuring Service Quality of Banks: Scale Development and Validation. Journal of Retailing and Consumer Services, 12 : p.373-383 .

Parasuraman, A. , Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1990). Delivery Quality Service : Balancing Customer Perception and Expection. New York : The free press.

Yamane, Taro. (1973). Statistics : An Introductory Analysis. (3rd ed). New York : Harper and Row Publication.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ธนาคารของลูกค้าบุคคลธรรมดา ประเภทบัญชีออมทรัพย์ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ธนาคารของลูกค้าบุคคลธรรมดา ประเภทบัญชีออมทรัพย์ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ธนาคารของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงขอความกรุณาท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้ จะเก็บไว้เป็นความลับ แล้วนำไปวิเคราะห์และนำเสนอในลักษณะของภาพรวม โดยไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

นายวิทวัฒน์ โรจนรักษ์
นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

---

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 25 ปี ☐ 25 – 35 ปี ☐ 36 – 45 ปี
☐ 46 – 55 ปี ☐ 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ☐ รับจ้างทั่วไป ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ .....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 15,000 บาท ☐ 15,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001- 45,000 บาท
☐ 45,001- 60,000 บาท ☐ ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป

7. ผลิตภัณฑ์อื่นๆของธนาคารนอกเหนือจากบัญชีออมทรัพย์ ที่ท่านใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ บัตรATM / บัตรเดบิต ☐ Internet Banking ☐ บัตรเครดิต
☐ บัญชีฝากประจำ ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ .....

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ลำดับ	คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สิ่งแวดล้อมในการบริการ		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	ธนาคารมีสถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ					
2	ธนาคารมีการจัดสถานที่รอรับบริการอย่างเพียงพอ สะอาด เป็นสัดส่วนและกว้างขวาง					
3	ธนาคารมีแสงสว่าง และอุณหภูมิในตัวอาคารอยู่ในระดับที่เหมาะสม					
4	ธนาคารมีป้าย/ประกาศต่างๆ และชื่อหน่วยงานที่ติดต่อไว้ชัดเจนทั้งภายในตัวอาคารและนอกอาคาร					
5	ธนาคารมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยที่พร้อมใช้งานและเพียงพอต่อการให้บริการ					
ผลตอบรับจากการบริการ		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6	พนักงานธนาคารบริการอย่างเป็นมิตร อ่อนน้อม และใช้วาจาอย่างสุภาพ					
7	พนักงานธนาคารมีความรวดเร็ว แม่นยำ ในการให้บริการ					
8	พนักงานธนาคารมีความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้					
9	พนักงานธนาคารได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างถูกต้องและครบถ้วนต่อลูกค้า					
10	พนักงานธนาคารสร้างความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ					

ลำดับ	คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความเอาใจใส่		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11	ได้รับการดูแลเอาใจใส่ทุกขั้นตอนของการบริการ					
12	มีการกล่าวสวัสดี ทักทาย ต้อนรับ และ ขอบคุณ เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ					
13	มีการให้บริการน้ำดื่ม กาแฟ และบริการห้องน้ำ เมื่อลูกค้ามีการร้องขอบริการ					
14	มีการให้บริการทางการเงินที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าไม่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์นอกเหนือที่ลูกค้าต้องการ					
ความเชื่อถือได้		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15	ธนาคารมีฐานะทางการเงินที่เข้มแข็งและมั่นคง					
16	ธนาคารมีการเก็บรักษาข้อมูลและความลับของลูกค้าได้ดี					
17	ธนาคารมีระบบตรวจสอบและการจัดการที่ได้มาตรฐาน					
18	ธนาคารมีพนักงานที่ซื่อสัตย์ สุจริตและไว้วางใจได้					
19	ธนาคารมีการรับประกันความเสียหายหากเกิดกรณีที่ผิดพลาด					

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ธนาคารของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ลำดับ	ภาพลักษณ์ธนาคาร	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การติดต่อลูกค้า		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	ลูกค้าได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ					
2	พนักงานมีความเต็มใจให้บริการและปฏิบัติกับลูกค้าสุภาพ					
3	มีที่นั่งเพียงพอต่อการบริการลูกค้า					
4	มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการลูกค้า					
ตำแหน่งในส่วนแบ่งทางการตลาด		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5	เป็นสถาบันการเงินระดับโลกที่มีความน่าเชื่อถือสูง					
6	เป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวจีน					
7	เป็นสถาบันการเงินที่มีสาขาครอบคลุมทั่วโลก					
8	เป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการเชื่อมต่อกับประเทศจีน					
การขับเคลื่อนทางสังคม		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9	เป็นสถาบันการเงินสำหรับลูกค้าทุกประเภท					
10	เป็นสถาบันการเงินที่มีกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่เสมอ					
11	เป็นสถาบันการเงินที่ช่วยผู้ประกอบการ SME ให้เข้าถึงแหล่งเงินทุน					
12	เป็นสถาบันการเงินที่ช่วยให้ครอบครัวเกิดการออม					
ด้านการให้คำแนะนำ		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13	ให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการต่างๆของธนาคารได้ดี					
14	มีการอธิบายขั้นตอนการใช้บริการที่เข้าใจง่าย					
15	ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ					
16	เสนอแนะ แก้ไข เมื่อพบอุปสรรคปัญหาระหว่างใช้บริการ					

ลำดับ	ภาพลักษณ์ธนาคาร	ระดับความคิดเห็น				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านราคา		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17	ดอกเบี้ยเงินฝากในอัตราที่สูงกว่าธนาคารอื่น					
18	ดอกเบี้ยเงินกู้ในอัตราที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น					
19	อัตราค่าธรรมเนียมถูกกว่าธนาคารอื่น					
20	อัตราค่าบริการถูกกว่าธนาคารอื่น					

ข้อมูลผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าบุคคลธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ผลิตภัณฑ์เงินฝากสำหรับลูกค้าบุคคล

เงินฝากออมทรัพย์ (Savings Account) แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. **เงินฝากออมทรัพย์ทั่วไป**
   - อัตราดอกเบี้ย 0.625 % (ประกาศ ณ วันที่ 4 เมษายน 2561 ข้อมูลจาก www.icbcthai.com)
   - เปิดบัญชีขั้นต่ำจำนวน 1,000 บาท
   - ค่ารักษาบัญชี 100 บาท ต่อเดือน เมื่อมียอดคงเหลือโดยเฉลี่ยทั้งเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท
   - การฝาก-ถอน ข้ามเขตสำนักหักบัญชี จะมีค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม
   - การทำธุรกรรมต่างๆ ข้ามเขต ข้ามผู้ให้บริการ จะมีค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม
   - สิทธิ์ในการได้รับยกเว้นภาษีหรือการหักภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก ณ ที่จ่าย ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กรมสรรพากรกำหนด

2. **เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ Hi-Speed Savings**
   - อัตราดอกเบี้ย 1.00 % (ประกาศ ณ วันที่ 4 เมษายน 2561 ข้อมูลจาก www.icbcthai.com)
   - เปิดบัญชีขั้นต่ำจำนวน 10,000 บาท
   - เปิดได้บัญชีได้ท่านละ 1 บัญชีเท่านั้น
   - ค่ารักษาบัญชี 100 บาท ต่อเดือน เมื่อมียอดคงเหลือโดยเฉลี่ยทั้งเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท
   - การฝาก-ถอน ข้ามเขตสำนักหักบัญชี จะมีค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม
   - การทำธุรกรรมต่างๆ ข้ามเขต ข้ามผู้ให้บริการ จะมีค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม
   - สิทธิ์ในการได้รับยกเว้นภาษีหรือการหักภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก ณ ที่จ่าย ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กรมสรรพากรกำหนด

3. **เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ Gold Savings**
    - อัตราดอกเบี้ย 1.30 % (ประกาศ ณ วันที่ 4 เมษายน 2561 ข้อมูลจาก www.icbcthai.com)
    - เปิดบัญชีขั้นต่ำจำนวน 10,000 บาทและฝากได้ไม่เกิน 10,000,000 บาท
    - เปิดได้บัญชีได้ท่านละ 1 บัญชีเท่านั้นและไม่รับฝากบัญชีประเภทบัญชีร่วม
    - ค่ารักษาบัญชี 100 บาท ต่อเดือน เมื่อมียอดคงเหลือโดยเฉลี่ยทั้งเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท
    - การฝาก-ถอน ข้ามเขตสำนักหักบัญชี จะมีค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม
    - การทำธุรกรรมต่างๆ ข้ามเขต ข้ามผู้ให้บริการ จะมีค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม
    - สิทธิ์ในการได้รับยกเว้นภาษีหรือการหักภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก ณ ที่จ่าย ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กรมสรรพากรกำหนด

4. **เงินฝากออมทรัพย์ Online Deposit**
    - อัตราดอกเบี้ย 1.45 % (ประกาศ ณ วันที่ 4 เมษายน 2561 ข้อมูลจาก www.icbcthai.com)
    - ไม่มีขั้นต่ำในการเปิดบัญชี
    - เปิดได้บัญชีได้ท่านละ 1 บัญชีเท่านั้นและไม่รับฝากบัญชีประเภทบัญชีร่วม
    - ไม่มีเงินขั้นต่ำสำหรับรักษาบัญชี
    - การเปิดบัญชี การฝากหรือถอนเงินของบัญชี Online Deposit จะต้องทำผ่านบริการไอซีบีซีอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง หรือบริการโมบายแบงก์กิ้งเท่านั้น
    - สิทธิ์ในการได้รับยกเว้นภาษีหรือการหักภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก ณ ที่จ่าย ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กรมสรรพากรกำหนด

เงินฝากประจำ (Fixed Deposit) แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. **เงินฝากประจำประเภทสมุดคู่ฝาก (Fixed Deposit with Passbook)**
    - อัตราดอกเบี้ย 1.40 - 1.80 % ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ฝากขั้นต่ำ 3 เดือน - สูงสุด 48 เดือน (ประกาศ ณ วันที่ 4 เมษายน 2561 ข้อมูลจาก www.icbcthai.com)
    - เปิดบัญชีขั้นต่ำจำนวน 50,000 บาท และฝากเพิ่มขั้นต่ำครั้งละ 10,000 บาท

- กรณีธนาคารยินยอมให้ถอนเงินก่อนวันครบกำหนด ธนาคารจะจ่ายดอกเบี้ยตามจำนวนวันที่ฝากจริงในอัตรา 0.50 % ต่อปี
- ถ้าลูกค้าไม่มีคำสั่งใดมายังธนาคาร ธนาคารจะต่ออายุการฝากเป็นประเภทเงินฝากประจำในกำหนดระยะเวลาการฝากเดิม โดยได้รับดอกเบี้ยตามประกาศธนาคารที่ใช้บังคับอยู่ ณ วันที่ต่ออายุเงินฝากนั้น
- ห้ามถอนต่างสาขา
- ลูกค้าจะถูกหักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่ายของจำนวนดอกเบี้ยที่ได้รับตามอัตราที่กฎหมายกำหนด

2. เงินฝากประจำปลอดภาษี

- อัตราดอกเบี้ย 2.55 - 2.70 % ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ฝากได้แก่ระยะเวลา 24 และ 36 เดือน (ประกาศ ณ วันที่ 4 เมษายน 2561 ข้อมูลจาก www.icbcthai.com)
- เปิดบัญชีขั้นต่ำจำนวน 1,000 บาท และสูงสุดไม่เกิน 25,000 บาท
- ลูกค้าจะต้องฝากเงินเข้าบัญชีทุกเดือน ด้วยจำนวนเงินที่เท่ากัน จนครบกำหนด 24 หรือ 36 เดือนติดต่อกัน จึงจะได้รับสิทธิพิเศษ ยกเว้นภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก
- กรณีลูกค้าขาดการนำฝากเงินเกิน 2 ครั้ง จะถือว่าผิดเงื่อนไข ธนาคารจะจ่ายดอกเบี้ยตามจำนวนวันที่ฝากจริง นับจากวันที่เปิดบัญชี ในอัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ทั่วไปตามประกาศธนาคาร ณ วันที่ทำการเปิดบัญชี และจะหักภาษี ณ ที่จ่ายร้อยละ 15
- สิทธิ์ในการได้รับการยกเว้นภาษีหรือการหักภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก ณ ที่จ่าย ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กรมสรรพากรกำหนด

3. เงินฝากประจำ Online Deposit

- อัตราดอกเบี้ย 1.45 - 1.80 % ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ฝากขั้นต่ำ 3 เดือน - สูงสุด 48 เดือน (ประกาศ ณ วันที่ 4 เมษายน 2561 ข้อมูลจาก www.icbcthai.com)
- ไม่มีจำนวนเงินขั้นต่ำในการเปิดบัญชี
- กรณีธนาคารยินยอมให้ถอนเงินก่อนวันครบกำหนด ธนาคารจะจ่ายดอกเบี้ยตามจำนวนวันที่ฝากจริงในอัตรา 0.50 % ต่อปี

- ถ้าลูกค้าไม่มีคำสั่งใดมายังธนาคาร ธนาคารจะต่ออายุการฝากเป็นประเภทเงินฝากประจำในกำหนดระยะเวลาการฝากเดิม โดยได้รับดอกเบี้ยตามประกาศธนาคารที่ใช้บังคับอยู่ ณ วันที่ต่ออายุเงินฝากนั้น
- การเปิดบัญชี การฝากหรือถอนเงินของบัญชี Online Deposit จะต้องทำผ่านบริการไอซีบีซีอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง หรือบริการโมบายแบงก์กิ้งเท่านั้น
- สิทธิ์ในการได้รับยกเว้นภาษีหรือการหักภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก ณ ที่จ่าย ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กรมสรรพากรกำหนด

ใบรับฝากเงิน แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. **ใบรับฝากเงิน ประเภทเผื่อเรียก (On Call)**
   - อัตราดอกเบี้ย 1.00 % (ประกาศ ณ วันที่ 4 เมษายน 2561 ข้อมูลจาก www.icbcthai.com)
   - เปิดบัญชีขั้นต่ำจำนวน 50,000 บาท
   - ไม่กำหนดระยะเวลาฝาก
   - ห้ามถอนต่างสาขา
   - ลูกค้าจะถูกหักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่ายของจำนวนดอกเบี้ยที่ได้รับตามอัตราที่กฎหมายกำหนด

2. **ใบรับฝากเงิน ประเภทเงินฝากประจำ**
   - อัตราดอกเบี้ย 1.05 - 1.80 % ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ฝากขั้นต่ำ 1 เดือน - สูงสุด 48 เดือน (ประกาศ ณ วันที่ 4 เมษายน 2561 ข้อมูลจาก www.icbcthai.com)
   - เปิดบัญชีขั้นต่ำจำนวน 50,000 บาท
   - กรณีธนาคารยินยอมให้ถอนเงินก่อนวันครบกำหนด ธนาคารจะจ่ายดอกเบี้ยตามจำนวนวันที่ฝากจริงในอัตรา 0.50 % ต่อปี
   - ถ้าลูกค้าไม่มีคำสั่งใดมายังธนาคาร ธนาคารจะจ่ายดอกเบี้ยในส่วนที่เกินระยะเวลาการฝากในอัตราร้อยละ 0.50 % ต่อปี
   - ห้ามถอนต่างสาขา
   - ลูกค้าจะถูกหักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่ายของจำนวนดอกเบี้ยที่ได้รับตามอัตราที่กฎหมายกำหนด

เงินฝากเงินตราต่างประเทศ (Foreign Currency Deposit) โดยธนาคารรับฝากทั้งประเภทออมทรัพย์และประจำตั้งแต่ 1 ถึง 12 เดือน โดยรับฝากเงินตราต่างประเทศรวม 9 สกุลเงินหลัก ได้แก่ USD, EUR, GBP, JPY, SGD, HKD, NZD, AUD และ C

ผลิตภัณฑ์บัตรธนาคารสำหรับลูกค้าบุคคล

บัตรเดบิตยูเนี่ยนเพย์ - ทีพีเอ็น (UnionPay) และ บัตรเดบิตวีซ่า (VISA)

1. **บัตรเดบิตยูเนี่ยนเพย์ – ทีพีเอ็น (UnionPay)**
    - ถอนเงินได้สูงสุด 100,000 บาท/บัตร/วัน และถอนเงินสดได้ 25,000 บาท/ครั้ง
    - ไม่จำกัดจำนวนครั้งในการถอนเงิน/โอนเงินต่อวัน
    - รูดซื้อสินค้าสูงสุดบัตรคลาสสิก 1,000,000 บาท/บัตร/วัน
    - รูดซื้อสินค้าสูงสุดบัตรทอง 2,000,000 บาท/บัตร/วัน
    - ต้องมีบัญชีเงินฝากกระแสรายวันหรือออมทรัพย์เพื่อผูกบัญชี โดยบัตรคลาสสิกเปิดบัญชีขั้นต่ำ 1,000 บาทและบัตรทองเปิดบัญชีขั้นต่ำ 1,000,000 บาท
    - จำกัด 1 ท่านเปิดได้ 1 ประเภทบัตรและ 1 บัตรผูกได้ 1 บัญชี
    - ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า
    - ไม่มีค่าธรรมเนียมในการขอรหัสใหม่
    - ค่าธรรมเนียมรายปี บัตรคลาสสิก 200 บาท/ใบ บัตรทอง 100 บาท/ใบ (ฟรีค่าธรรมเนียมรายปีในปีแรก)
    - ค่าธรรมเนียมในการออกบัตรใหม่ บัตรคลาสสิก 100 บาท/ใบ บัตรทอง 50 บาท/ใบ
    - ถามยอดและถอนเงินสดผ่านตู้ ATM ธนาคาไอซีบีซี (ไทย) ฟรีค่าธรรมเนียม
    - ถามยอดและถอนเงินสดผ่านตู้ ATM ธนาคารอื่นในเขตบริการเดียวกันฟรี 4 รายการและรายได้ที่ 5 เป็นต้นไปรายการละ 10 บาท
    - ถามยอดและถอนเงินสดผ่านตู้ ATM ธนาคารอื่นข้ามเขตบริการ รายการละ 20 บาท
    - ถามยอดและถอนเงินสดผ่านตู้ ATM ธนาคารไอซีบีซี ในประเทศจีน ฟรีค่าธรรมเนียม

2. **บัตรเดบิตวีซ่า (VISA)**

- ถอนเงินได้สูงสุด 100,000 บาท/บัตร/วัน และถอนเงินสดได้ 25,000 บาท/ครั้ง
- ไม่จำกัดจำนวนครั้งในการถอนเงิน/โอนเงินต่อวัน
- รูดซื้อสินค้าสูงสุดบัตรคลาสสิก 1,000,000 บาท/บัตร/วัน
- รูดซื้อสินค้าสูงสุดบัตรทอง 2,000,000 บาท/บัตร/วัน
- ต้องมีบัญชีเงินฝากกระแสรายวันหรือออมทรัพย์เพื่อผูกบัญชี โดยบัตรคลาสสิกเปิดบัญชีขั้นต่ำ 1,000 บาทและบัตรทองเปิดบัญชีขั้นต่ำ 1,000,000 บาท
- จำกัด 1 ท่านเปิดได้ 1 ประเภทบัตรและ 1 บัตรผูกได้ 1 บัญชี
- ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า
- ไม่มีค่าธรรมเนียมในการขอรหัสใหม่
- ค่าธรรมเนียมรายปี บัตรคลาสสิก 200 บาท/ใบ บัตรทอง 100 บาท/ใบ (ฟรีค่าธรรมเนียมรายปีในปีแรก)
- ค่าธรรมเนียมในการออกบัตรใหม่ บัตรคลาสสิก 100 บาท/ใบ บัตรทอง 50 บาท/ใบ
- ถามยอดและถอนเงินสดผ่านตู้ ATM ธนาคาไอซีบีซี (ไทย) ฟรีค่าธรรมเนียม
- ถามยอดและถอนเงินสดผ่านตู้ ATM ธนาคารอื่นในเขตบริการเดียวกันฟรี 4 รายการและรายได้ที่ 5 เป็นต้นไปรายการละ 10 บาท
- ถามยอดและถอนเงินสดผ่านตู้ ATM ธนาคารอื่นข้ามเขตบริการ รายการละ 20 บาท
- ถามยอดและถอนเงินสดผ่านตู้ ATM ธนาคารไอซีบีซี ในประเทศจีน ฟรีค่าธรรมเนียม
- ถามยอดผ่านตู้ ATM ธนาคารไอซีบีซี ในประเทศอื่น ฟรีค่าธรรมเนียม

บัตรเครดิต (Credit Card) มีทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่

1. **บัตรเครดิตวีซ่า**

- เป็นบัตรเครดิตสกุลเงินเดียว (บาท)
- สามารถใช้จ่ายบัตรที่ร้านค้าและตู้ ATM ที่มีสัญลักษณ์ VISA ได้ทั่วโลก
- การใช้จ่ายบัตรในประเทศไทยและประเทศอื่น ระบบจะบันทึกยอดเรียกเก็บเป็นเงินบาท
- ผู้สมัครต้องมีอายุ 20 – 65 ปี

- มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป (สำหรับสัญชาติไทย) มีรายได้ต่อเดือน 75,000 บาทขึ้นไป (สำหรับสัญชาติจีน) และมีรายได้ต่อเดือน 100,000 บาท (สำหรับชาวต่างชาติ)
- อัตราดอกเบี้ย 18 % ต่อปี
- ผ่อนชำระขั้นต่ำ 10 % ของยอดเงินตามใบแจ้งยอด หรือขั้นต่ำ 500 บาท
- ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยสูงสุด 56 วัน
- วันที่ครบกำหนดชำระเงินทุกวันที่ 25 ของเดือน
- ฟรีค่าธรรมเนียมรายปี 5 ปีแรก
- ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า
- ค่าธรรมเนียมเบิกถอนเงินสดที่ตู้ ATM ของ ICBC ในประเทศไทยและจีน 1 %
- ค่าธรรมเนียมเบิกถอนเงินสดที่ตู้ ATM ของต่างธนาคารในประเทศไทย 3 %
- ค่าธรรมเนียมเบิกสอนเงินสดที่ตู้ ATM ของ ICBC ประเทศอื่นๆ 3 %
- ช่องทางชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ICBC,กสิกรไทย,กรุงเทพ ฟรี

2. บัตรเครดิตยูเนี่ยนแพย์

- เป็นบัตรเครดิต 2 สกุลเงิน (บาทและหยวน)
- สามารถใช้จ่ายบัตรที่ร้านค้าและตู้ ATM ที่มีสัญลักษณ์ UnionPay ได้ทั่วโลก
- การใช้จ่ายบัตรในประเทศไทยและประเทศอื่น (ยกเว้นประเทศจีน) ระบบจะบันทึกยอดเรียกเก็บเป็นเงินบาท สำหรับการใช้จ่ายบัตรในจีน ระบบจะบันทึกยอดเรียกเก็บเป็นสกุลเงินหยวน
- ผู้สมัครต้องมีอายุ 20 – 65 ปี
- มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป (สำหรับสัญชาติไทย) มีรายได้ต่อเดือน 75,000 บาทขึ้นไป (สำหรับสัญชาติจีน) และมีรายได้ต่อเดือน 100,000 บาท (สำหรับชาวต่างชาติ)
- อัตราดอกเบี้ย 18 % ต่อปี
- ผ่อนชำระขั้นต่ำ 10 % ของยอดเงินตามใบแจ้งยอด หรือขั้นต่ำ 500 บาท
- ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยสูงสุด 56 วัน
- วันที่ครบกำหนดชำระเงินทุกวันที่ 25 ของเดือน

- ฟรีค่าธรรมเนียมรายปี 5 ปีแรก
- ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า
- ค่าธรรมเนียมเบิกถอนเงินสดที่ตู้ ATM ของ ICBC ในประเทศไทยและจีน 1 %
- ค่าธรรมเนียมเบิกถอนเงินสดที่ตู้ ATM ของต่างธนาคารในประเทศไทย 3 %
- ค่าธรรมเนียมเบิกสอนเงินสดที่ตู้ ATM ของ ICBC ประเทศอื่นๆ 3 %
- ช่องทางชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ICBC,กสิกรไทย,กรุงเทพ ฟรี
- กรณีที่มียอดเรียกเก็บเป็นสกุลเงินหยวนสามารถนำเงินบาทมาแลกเปลี่ยนเป็นสกุลเงินหยวนเพื่อชำระที่เคาน์เตอร์ธนาคาร ICBC (Thai) หรือชำระผ่าน E-Banking ฟรี โดยอัตราแลกเปลี่ยนตามประกาศของธนาคาร ณ วันที่ชำระเงิน

3. บัตรเครดิตวีซ่า โกลบอล ทราเวล

- เป็นบัตรเครดิต 3 สกุลเงิน (บาท ดอลล่าห์สหรัฐและยูโร)
- สามารถใช้จ่ายบัตรที่ร้านค้าและตู้ ATM ที่มีสัญลักษณ์ VISA ได้ทั่วโลก
- การใช้จ่ายบัตรในประเทศไทยและประเทศอื่น ระบบจะบันทึกยอดเรียกเก็บเป็นเงินบาท สำหรับการใช้จ่ายบัตรในประเทศที่ใช้เงินสกุลยูโร ระบบจะบันทึกยอดเรียกเก็บเป็นสกุลเงินยูโร สำหรับการใช้จ่ายบัตรในประเทศสหรัฐอเมริกา ระบบจะบันทึกยอดเรียกเก็บเป็นสกุลเงินดอลล่าร์สหรัฐ
- ผู้สมัครต้องมีอายุ 20 – 65 ปี
- มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป (สำหรับสัญชาติไทย) มีรายได้ต่อเดือน 75,000 บาทขึ้นไป (สำหรับสัญชาติจีน) และมีรายได้ต่อเดือน 100,000 บาท (สำหรับชาวต่างชาติ)
- อัตราดอกเบี้ย 18 % ต่อปี
- ผ่อนชำระขั้นต่ำ 10 % ของยอดเงินตามใบแจ้งยอด หรือขั้นต่ำ 500 บาท
- ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยสูงสุด 56 วัน
- วันที่ครบกำหนดชำระเงินทุกวันที่ 25 ของเดือน
- ฟรีค่าธรรมเนียมรายปี 5 ปีแรก
- ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า

- ค่าธรรมเนียมเบิกถอนเงินสดที่ตู้ ATM ของ ICBC ในประเทศไทยและจีน 1 %
- ค่าธรรมเนียมเบิกถอนเงินสดที่ตู้ ATM ของต่างธนาคารในประเทศไทย 3 %
- ค่าธรรมเนียมเบิกสอนเงินสดที่ตู้ ATM ของ ICBC ประเทศอื่นๆ 3 %
- ช่องทางชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ICBC,กสิกรไทย,กรุงเทพ ฟรี
- กรณีที่มียอดเรียกเก็บเป็นสกุลเงินยูโรและดอล่าร์สหรัฐ ต้องนำเงินบาทมาแลกเปลี่ยนเป็นสกุลเงินสกุลเงินยูโรและดอล่าร์สหรัฐ เพื่อชำระที่เคาน์เตอร์ธนาคาร ICBC (Thai) หรือชำระผ่าน E-Banking ฟรี โดยอัตราแลกเปลี่ยนตามประกาศของธนาคาร ณ วันที่ชำระเงิน ไม่สามารถนำเงินสกุลดอลล่าร์สหรัฐและสกุลยูโรมาชำระผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร ICBC ได้

ผลิตภัณฑ์ E-Banking สำหรับลูกค้าบุคคล

Personal Internet Banking บริการธนาคารออนไลน์ สำหรับลูกค้าบุคคลผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ซึ่งสามารถทำธุรกรรมทางด้านการเงินกับบัญชีประเภทต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ บัญชีกระแสรายวัน ออมทรัพย์ เงินฝากประจำ บัตรเดบิตและบัตรเครดิต ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงินทั้งภายในและภายนอกประเทศ การสอบถามยอดบัญชีและบริการแจ้งการเปลี่ยนแปลงยอดบัญชีผ่านระบบ SMS และบริการอื่นๆที่มีความปลอดภัยสูงโดยใช้อุปกรณ์การเข้ารหัส ได้แก่ Code Card และ USB Shield เพื่อใช้ในการทำรายการ

Mobile Internet Banking บริการธนาคารออนไลน์ สำหรับลูกค้าบุคคลผ่านโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต ด้วยแอพพลิเคชั่นที่มีชื่อว่า ICBC Mobile ซึ่งสามารถใช้บริการได้ทั้งระบบ Android และระบบ IOS

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นายวิทวัฒน์ โรจนรักษ์

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5610522032

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง	2547

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์

ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ศูนย์ธุรกิจหาดใหญ่

732 ถนนเพชรเกษม ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา