

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการรับรู้ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตราห้อยของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตราห้อยของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นผู้ที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อมูลจากสถาบันและองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้แก่ รายงานประจำปีธนาคารไทยพาณิชย์ ข้อมูลสถิติ จำนวนสาขาของธนาคาร ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยการค้นคว้าจากเอกสาร รายงานวิทยานิพนธ์ สิ่งพิมพ์ และข้อมูลทางระบบอินเทอร์เน็ต และเอกสารข้อมูลที่ได้ นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.25 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.75 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.25 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดใช้บริการเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 100.00 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่นด้วย คิดเป็นร้อยละ 57.75

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 1 การรู้จักที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากผลการศึกษาพบว่า ธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน

ใหญ่รู้จักและนึกถึงเป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ลำดับที่ 2 ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ลำดับที่ 3 ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงเป็นอันดับแรกหากกล่าวถึงธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) คือ สีม่วง รองลงมา คือการบริการ และพนักงาน ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความคุ้นเคยที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคุ้นเคย ต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับ “คุ้นเคย” มีค่าเฉลี่ยรวม 4.17 โดยมีความคุ้นเคย ในระดับปัจจัยย่อยต่างๆ ทุกปัจจัยในระดับ “คุ้นเคย” ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์การที่มีการพัฒนา สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อบริการที่ดีเยี่ยมเหนือความคาดหมาย มีค่าเฉลี่ย 4.25 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์การที่พร้อมจะเคียงข้างลูกค้าทั้งยามทุกข์ ยามสุข คอยให้คำแนะนำ ช่วยส่งเสริม และแก้ปัญหาให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.18 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์การที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงิน เข้าใจความต้องการลูกค้า และพร้อมให้คำแนะนำ ลูกค้าสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ย 4.15 และพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้บริการลูกค้าด้วยน้ำใจไมตรี ดูแลเอาใจใส่ ให้เกียรติ และพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าในทุกโอกาส มีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” มีค่าเฉลี่ยรวม 4.01 โดยมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยย่อยต่างๆ ในระดับ “เห็นด้วย” ได้แก่ หากเปรียบธนาคารไทยพาณิชย์เป็นคนหนึ่งคนจะเป็นคนที่มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีค่าเฉลี่ย 4.08 หากเปรียบธนาคารไทยพาณิชย์เป็นคนหนึ่งคนจะเป็นคนที่มีความสดใส ทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 4.07 หากเปรียบธนาคารไทยพาณิชย์เป็นคนหนึ่งคนจะเป็นคนที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.03 หากเปรียบธนาคารไทยพาณิชย์เป็นคนหนึ่งคนจะเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ และมั่นคง มีค่าเฉลี่ย 3.99 และหากเปรียบธนาคารไทยพาณิชย์เป็นคนหนึ่งคนจะเป็นคนที่เปี่ยมมิตร มีน้ำใจ ดูแลเอาใจใส่ และพร้อมจะยืนเคียงข้าง ให้คำแนะนำปรึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 ความชื่นชอบที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใน 4 องค์ประกอบ
องค์ประกอบด้านคุณสมบัติ (Attributes) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในองค์ประกอบด้านคุณสมบัติ (Attributes) ขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” มีค่าเฉลี่ยรวม 4.11 โดยมีระดับความชื่นชอบในปัจจุบันย่อยต่างๆ อยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ได้แก่ เครื่องแบบพนักงานมีความเหมาะสม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีค่าเฉลี่ย 4.30 ความพอเพียงของเครื่องบริการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) มีค่าเฉลี่ย 4.27 ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ อาคารของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.26 รูปลักษณ์ของสาขามีความทันสมัย และโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.24 ระบบเทคโนโลยีมีความทันสมัย ครอบคลุมทุกความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ความพอเพียงของสาขาที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ความสุภาพเป็นมิตร และให้เกียรติลูกค้าของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.19 ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางไปในแต่ละสาขา มีค่าเฉลี่ย 4.18 ความมีน้ำใจ เต็มใจในการให้ความช่วยเหลือ และเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.13 ความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้าของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.12 ความรวดเร็ว แม่นยำ และถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.04 ความสม่ำเสมอในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.02 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และการลงทุน มีค่าเฉลี่ย 3.98 ทักษะความรู้ ความสามารถของพนักงานในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.95 ให้บริการคำแนะนำทางการเงินหรือการลงทุนที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.82 และพื้นที่ให้บริการสถานที่จอดรถ และการดูแลความปลอดภัยของรปภ. มีค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในองค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” มีค่าเฉลี่ยรวม 4.15 โดยมีระดับความชื่นชอบในปัจจุบันย่อยต่างๆ ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.26 รู้สึกอบอุ่น และปลอดภัยในทุกครั้งที่มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.10 และให้บริการทางการเงิน ครบวงจรชั้นนำของประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านคุณค่า (Value) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในองค์ประกอบด้านคุณค่า (Value) ขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” มีค่าเฉลี่ยรวม 3.95 โดยมีระดับความชื่นชอบในปัจจุบันย่อยต่างๆ ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่คู่กับคนไทยมายาวนานกว่า 100 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.18 มีชื่อเสียง

ได้รับการยอมรับจากสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือชั้นนำระดับประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.92 และมีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เช่น กิจกรรมพัฒนาเยาวชน กิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้นมีค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม (Culture) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในองค์ประกอบด้านวัฒนธรรม (Culture) ขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” มีค่าเฉลี่ยรวม 4.03 โดยมีระดับความชื่นชอบในปัจจุบันย่อยต่างๆ ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการปรับตัวเปลี่ยนแปลง และพัฒนาคุณภาพการบริการ ทั้งด้านบุคลากร ด้านการบริหารงาน ด้านการจัดการองค์กรร่วมถึงการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และบริการไปรษณีย์ มีความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 การบริหารจัดการแบบมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 4.02 บริหารจัดการโดยให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจการอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.01 องค์กรที่มีการทำงานร่วมกันเป็นทีม (Teamwork) มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 วัดระดับความชื่นชอบโดยรวมที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกชื่นชอบจากการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับค่อนข้างชอบ รองลงมาคือ ชอบมาก และรู้สึกเฉยๆ ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 วัดระดับความคุ้นเคย และความชื่นชอบ ที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา

ตารางที่ 38 สรุประดับความคุ้นเคย ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

	เพศชาย	เพศหญิง
คุณลักษณะเด่น 4	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีการพัฒนา สร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อบริการที่ดีเยี่ยมเหนือความคาดหมาย (คุ้นเคย 4.21)	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีการพัฒนา สร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อบริการที่ดีเยี่ยมเหนือความคาดหมาย (คุ้นเคย 4.28)
ด้านบุคลิกภาพ	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (เห็นด้วย 4.13)	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความสดใส ทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ (เห็นด้วย 4.08)

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย และเพศหญิง มีระดับความคุ้นเคยต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับ “คุ้นเคย” โดยทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคุ้นเคย ต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นองค์กรที่มีการพัฒนา สร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อบริการที่ดีเยี่ยมเหนือความคาดหมาย

เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยเพศชายเห็นด้วยว่าธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ส่วนเพศหญิงเห็นด้วยว่าธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความสดใส ทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์

ตารางที่ 39 สรุประดับความขึ้นชอบของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

	เพศชาย	เพศหญิง
ด้านคุณสมบัติ	เครื่องแบบพนักงานว่ามีความเหมาะสม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (ก่อนข้างชอบ 4.35)	ความพอเพียงของเครื่องบริการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) (ก่อนข้างชอบ 4.27)
ด้านคุณประโยชน์	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง และน่าเชื่อถือ (ก่อนข้างชอบ 4.29)	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง และน่าเชื่อถือ (ก่อนข้างชอบ 4.23)
ด้านคุณค่า	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่คู่กับคนไทยมายาวนานกว่า 100 ปี (ก่อนข้างชอบ 4.21)	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่คู่กับคนไทยมายาวนานกว่า 100 ปี (ก่อนข้างชอบ 4.16)
ด้านวัฒนธรรม	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการให้บริการที่มีความโปร่งใส และมีความเชื่อถือได้ (ก่อนข้างชอบ 4.16)	มีการปรับตัวเปลี่ยนแปลง และพัฒนาคุณภาพการบริการ ทั้งด้านบุคลากร ด้านการบริหารงาน ด้านการจัดการองค์กร รวมถึงการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ก่อนข้างชอบ 4.13)

จากตารางที่ 38 พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความขึ้นชอบต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในองค์ประกอบด้านคุณสมบัติอยู่ในระดับ “ก่อนข้างชอบ” โดยเพศชายก่อนข้างชอบต่อเครื่องแบบพนักงานว่ามีความเหมาะสม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ส่วนเพศหญิงก่อนข้างชอบต่อความพอเพียงของเครื่องบริการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM)

เพศชายและเพศหญิงมีความขึ้นชอบต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในองค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ อยู่ในระดับ “ก่อนข้างชอบ” โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงก่อนข้างชอบที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง และน่าเชื่อถือ

เพศชายและเพศหญิงมีความขึ้นชอบต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในองค์ประกอบด้านคุณค่า อยู่ในระดับ “ก่อนข้างชอบ” โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงก่อนข้างชอบที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่คู่กับคนไทยมายาวนานกว่า 100 ปี

เพศชายและเพศหญิงมีความชื่นชอบต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในองค์ประกอบด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” โดยเพศชายค่อนข้างชอบที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการให้บริการที่มีความโปร่งใส และมีความเชื่อถือได้ ส่วนเพศหญิงค่อนข้างชอบที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการปรับตัวเปลี่ยนแปลง และพัฒนาคุณภาพการบริการ ทั้งด้านบุคลากร ด้านการบริหารงาน ด้านการจัดการองค์กร รวมถึงการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 สรุประดับความคุ้นเคยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

อายุ						
	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
คุณลักษณะเด่น	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่พร้อมจะเคียงข้างลูกค้าทั้งยามสุข คอยให้คำแนะนำ ช่วยส่งเสริม และแก้ปัญหาให้ลูกค้า	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีการพัฒนา สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อบริการที่ดีเยี่ยมเหนือความคาดหมาย	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีการพัฒนา สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อบริการที่ดีเยี่ยมเหนือความคาดหมาย	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีพัฒนา สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อบริการที่ดีเยี่ยมเหนือความคาดหมาย	1. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่พร้อมจะเคียงข้างลูกค้าทั้งยามทุกข์ ยามสุข คอยให้คำแนะนำ ช่วยส่งเสริม และแก้ปัญหาให้ลูกค้า 2. พนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้บริการลูกค้าด้วยน้ำใจ ไม่ตรี ดูแลเอาใจใส่ ให้เกียรติ และพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าในทุกโอกาส	เท่ากันในทุกปัจจัย

ตารางที่ 40 (ต่อ) สรุประดับความคุ้นเคยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

	อายุ				
	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
คุณลักษณะเด่น	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความสดใสทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ (เห็นด้วย 4.08)	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความสดใสทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ (เห็นด้วย 4.12)	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (เห็นด้วย 4.08)	3. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงิน เข้าใจความต้องการลูกค้า และพร้อมให้คำแนะนำ ลูกค้าด้วยความกล้าเฝ้าติดตามเป้าหมาย (เห็นด้วย 4.88)	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความซื่อสัตย์และมั่นคง (เห็นด้วย 4.36)
ด้านบุคลิกภาพ	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความสดใสทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ (เห็นด้วย 4.08)	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความสดใสทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ (เห็นด้วย 4.12)	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (เห็นด้วย 4.08)	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความซื่อสัตย์และมั่นคง (เห็นด้วย 4.20)	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความซื่อสัตย์และมั่นคง (เห็นด้วย 4.36)

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงอายุ มีระดับความคุ้นเคยต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับ “คุ้นเคย” ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี มีระดับความคุ้นเคยต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับ “คุ้นเคยอย่างมาก” โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีความคุ้นเคยต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์การที่พร้อมจะเคียงข้างลูกค้าทั้งยามทุกข์ ยามสุข คอยให้คำแนะนำ ช่วยส่งเสริม และแก้ปัญหาให้ลูกค้า ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความคุ้นเคยต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์การที่มีการพัฒนา สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อบริการที่ดีเยี่ยมเหนือความคาดหมาย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์การที่พร้อมจะเคียงข้างลูกค้าทั้งยามทุกข์ ยามสุข คอยให้คำแนะนำ ช่วยส่งเสริม และแก้ปัญหาให้ลูกค้า พนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พนักงานของธนาคารให้บริการลูกค้าด้วยน้ำใจ ใจเมตตา ความเอาใจใส่ และพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าในทุกโอกาส เป็นองค์การที่เข้าใจความต้องการลูกค้า และพร้อมให้คำแนะนำ ลูกค้าสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย และเป็นองค์การที่มีการพัฒนา สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อบริการที่ดีเยี่ยมเหนือความคาดหมาย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความคุ้นเคยต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์การที่พร้อมจะเคียงข้างลูกค้าทั้งยามทุกข์ ยามสุข คอยให้คำแนะนำ ช่วยส่งเสริม และแก้ปัญหาให้ลูกค้า พนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้บริการลูกค้าด้วยน้ำใจ ใจเมตตา ความเอาใจใส่ และพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าในทุกโอกาส เป็นองค์การที่เข้าใจความต้องการลูกค้า และพร้อมให้คำแนะนำ ลูกค้าสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย และเป็นองค์การที่มีการพัฒนา สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อบริการที่ดีเยี่ยมเหนือความคาดหมาย

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และอายุระหว่าง 31-40 ปี เห็นด้วยว่า ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความสดใส ทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี เห็นด้วยว่า ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี เห็นด้วยว่า ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงิน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป เห็นด้วยว่า ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความซื่อสัตย์ และมั่นคง

ตารางที่ 41 สรุประดับความซับซ้อนของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

อายุ					
	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
ด้านคุณสมบัติ	ความสุภาพเป็นมิตร และให้เกียรติลูกค้าของพนักงาน (ก่อนข้างขอบ 4.27)	ความพอใจของเครื่องบริการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) (ก่อนข้างขอบ 4.29)	ความพอใจของเครื่องบริการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) (ก่อนข้างขอบ 4.36)	ความพอใจของสาขาที่ให้บริการ (ก่อนข้างขอบ 4.47)	รูปลักษณ์ของสาขาที่มีความทันสมัยโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ (ขอบมาก 4.83)
ด้านคุณประโยชน์	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง และน่าเชื่อถือ (ก่อนข้างขอบ 4.27)	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง และน่าเชื่อถือ (ก่อนข้างขอบ 4.16)	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง และน่าเชื่อถือ (ก่อนข้างขอบ 4.23)	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง และน่าเชื่อถือ (ก่อนข้างขอบ 4.41)	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง และน่าเชื่อถือ (ก่อนข้างขอบ 4.31)
ด้านคุณค่า	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่คู่กับคนไทยมายาวนานกว่า 100 ปี (ก่อนข้างขอบ 4.17)	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่คู่กับคนไทยมายาวนานกว่า 100 ปี (ก่อนข้างขอบ 4.13)	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่คู่กับคนไทยมายาวนานกว่า 100 ปี (ก่อนข้างขอบ 4.17)	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่คู่กับคนไทยมายาวนานกว่า 100 ปี (ก่อนข้างขอบ 4.20)	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่คู่กับคนไทยมายาวนานกว่า 100 ปี (ก่อนข้างขอบ 4.36)

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีความชื่นชอบต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในองค์ประกอบด้านคุณสมบัติ อยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ค่อนข้างชอบต่อความสุภาพเป็นมิตร และให้เกียรติลูกค้าของพนักงาน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี ค่อนข้างชอบต่อความพอเพียงของเครื่องบริการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ค่อนข้างชอบต่อความพอเพียงของสาขาที่ให้บริการ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ชอบมากที่สุดที่ธนาคารธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีรูปลักษณ์ของสาขามีความทันสมัย โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีความชื่นชอบต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในองค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ อยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ค่อนข้างชอบที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง และน่าเชื่อถือ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีความชื่นชอบต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในองค์ประกอบด้านคุณค่า อยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ค่อนข้างชอบที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่คู่กับคนไทยมายาวนานกว่า 100

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีความชื่นชอบต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในองค์ประกอบด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ค่อนข้างชอบที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการให้บริการที่มีความโปร่งใส และมีความเชื่อถือได้ รวมถึงการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการปรับตัวเปลี่ยนแปลง และพัฒนาคุณภาพการบริการ ทั้งด้านบุคลากร ด้านการบริหารงาน ด้านการจัดการองค์กร รวมถึงการสร้างสรรคและพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุระหว่าง 41-50 ปี ค่อนข้างชอบที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการปรับตัวเปลี่ยนแปลง และพัฒนาคุณภาพการบริการ ทั้งด้านบุคลากร ด้านการบริหารงาน ด้านการจัดการองค์กร รวมถึงการสร้างสรรคและพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป ค่อนข้างชอบที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการให้บริการที่มีความโปร่งใส และมีความเชื่อถือได้

ตารางที่ 42 สรุประดับความคุ้นเคยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

คุณลักษณะเด่น	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่าต้น หรือเทียบเท่า	ม.ปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
คุณลักษณะเด่น	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีการพัฒนา สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ เพื่อบริการที่ดียิ่งขึ้นเหนือความคาดหมาย (คืบเคย 4.34)	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีการพัฒนา สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ เพื่อบริการที่ดียิ่งขึ้นเหนือความคาดหมาย (คืบเคยอย่างมา 4.66)	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่พร้อมจะเคียงข้างลูกค้าทั้งยามทุกข์ ยามสุข คอยให้คำแนะนำ ช่วยส่งเสริมและแก้ปัญหาให้ลูกค้า (คืบเคย 4.60)	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่พร้อมจะเคียงข้างลูกค้าทั้งยามทุกข์ ยามสุข คอยให้คำแนะนำ ช่วยส่งเสริมและแก้ปัญหาให้ลูกค้า (คืบเคย 4.10)	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่พร้อมจะเคียงข้างลูกค้าทั้งยามทุกข์ ยามสุข คอยให้คำแนะนำ ช่วยส่งเสริมและแก้ปัญหาให้ลูกค้า (คืบเคย 4.35)
ด้านบุคลิกภาพ	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (เห็นด้วย 4.02)	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความสดใสทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ (เห็นด้วย 4.17)	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงิน (เห็นด้วย 4.19)	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (เห็นด้วย 4.10)	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความสดใสทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ (เห็นด้วย 4.09)

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ามีความคุ้นเคยต่อ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับ “คุ้นเคย” ว่าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีการพัฒนา สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อบริการที่ดีเยี่ยมเหนือความคาดหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความคุ้นเคย ในระดับ “คุ้นเคยอย่างมาก” ว่าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีการพัฒนา สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อบริการที่ดีเยี่ยมเหนือความคาดหมาย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีความคุ้นเคย ในระดับ “คุ้นเคยอย่างมาก” ว่าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่พร้อมจะเคียงข้างลูกค้าทั้งยามทุกข์ ยามสุข คอยให้คำแนะนำ ช่วยส่งเสริม และแก้ปัญหาให้ลูกค้า ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความคุ้นเคย ในระดับ “คุ้นเคย” ว่าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่พร้อมจะเคียงข้างลูกค้าทั้งยามทุกข์ ยามสุข คอยให้คำแนะนำ ช่วยส่งเสริม และแก้ปัญหาให้ลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษามีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า และปริญญาตรี เห็นด้วยว่า ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และสูงกว่าปริญญาตรีเห็นด้วยว่า ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความสดใส ทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ เห็นด้วยว่า ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงิน

ตารางที่ 43 สรุประดับความขึ้นชอบของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า.ต้น หรือเทียบเท่า	ม.ปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านคุณสมบัติ	รูปลักษณ์ของสาขามีความทันสมัย โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ (ก่อนข้างขอบ 4.48)	ความสะอาด และความเรียบร้อยของสถานที่ อาคารของธนาคาร (ก่อนข้างขอบ 4.40)	เครื่องแบบพนักงานมีความเหมาะสม เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะ (ก่อนข้างขอบ 4.44)	เครื่องแบบพนักงานมีความเหมาะสม เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะ (ก่อนข้างขอบ 4.24)	เครื่องแบบพนักงานมีความเหมาะสม เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะ (ก่อนข้างขอบ 4.27)
ด้านคุณประโยชน์	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง และน่าเชื่อถือ (ก่อนข้างขอบ 4.22)	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง และน่าเชื่อถือ (ก่อนข้างขอบ 4.44)	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง และน่าเชื่อถือ (ก่อนข้างขอบ 4.37)	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง และน่าเชื่อถือ (ก่อนข้างขอบ 4.16)	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง และน่าเชื่อถือ (ก่อนข้างขอบ 4.24)
ด้านคุณค่า	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่คู่กับคนไทยมายาวนานกว่า 100 ปี (ก่อนข้างขอบ 4.24)	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่คู่กับคนไทยมายาวนานกว่า 100 ปี (ก่อนข้างขอบ 4.17)	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่คู่กับคนไทยมายาวนานกว่า 100 ปี (ก่อนข้างขอบ 4.30)	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่คู่กับคนไทยมายาวนานกว่า 100 ปี (ก่อนข้างขอบ 4.14)	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่คู่กับคนไทยมายาวนานกว่า 100 ปี (ก่อนข้างขอบ 4.16)

ตารางที่ 43 (ต่อ) สรุประดับความซับซ้อนของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านวัฒนธรรม	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่ามัธยม หรือเทียบเท่า	ม.ปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	<p>ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการให้บริการที่มีความโปร่งใส และมีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้</p> <p>(ก่อนข้างขอบ 4.16)</p>	<p>มีการปรับตัวเปลี่ยนแปลง และพัฒนาคุณภาพการบริการ ทั้งด้านบุคลากร ด้านการบริหารงาน ด้านการจัดการองค์กร รวมถึง การสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า</p> <p>(ก่อนข้างขอบ 4.21)</p>	<p>ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการให้บริการที่มีความโปร่งใส และมีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้</p> <p>(ก่อนข้างขอบ 4.32)</p>	<p>ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการให้บริการที่มีความโปร่งใส และมีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้</p> <p>(ก่อนข้างขอบ 4.10)</p>	<p>มีการปรับตัวเปลี่ยนแปลง และพัฒนาคุณภาพการบริการ ทั้งด้านบุคลากร ด้านการบริหารงาน ด้านการจัดการองค์กร รวมถึง การสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า</p> <p>(ก่อนข้างขอบ 4.21)</p>

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา มีความชื่นชอบต่อภาพลักษณ์ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในองค์ประกอบด้านคุณสมบัติอยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ค่อนข้างชอบที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีรูปลักษณ์ของสาขาที่มีความทันสมัย และโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ค่อนข้างชอบที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ อาคารของธนาคาร ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ค่อนข้างชอบต่อ เครื่องแบบพนักงานว่ามีความเหมาะสม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา มีความชื่นชอบต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในองค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ อยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ค่อนข้างชอบที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง และน่าเชื่อถือ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา มีความชื่นชอบต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในองค์ประกอบด้านคุณค่า อยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ค่อนข้างชอบที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่คู่กับคนไทยมายาวนานกว่า 100 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา มีความชื่นชอบต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในองค์ประกอบด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า นุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี ค่อนข้างชอบที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการให้บริการที่มีความโปร่งใส และมีความเชื่อถือได้ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และสูงกว่าปริญญาตรี ค่อนข้างที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการปรับตัวเปลี่ยนแปลง และพัฒนาคุณภาพการบริการ ทั้งด้านบุคลากร ด้านการบริหารงาน ด้านการจัดการองค์กร รวมถึงการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการให้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ให้ข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 88.55 รองลงมาคือ ให้ข้อเสนอแนะว่า “พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่ควรเน้น

การขายประกันมากขึ้นไปเพราะอาจทำให้เกิดความผิดพลาด และล่าช้าในการให้บริการ” และ “ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรจัดสรรให้มีพื้นที่สำหรับการจอดรถให้มากขึ้นในบางสาขา เพื่อสะดวกในการมาติดต่อทำธุรกรรม” คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ 3.25 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการรับรู้ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตราฮีโร่ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถอภิปรายผลการศึกษาโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ได้ดังนี้

ประเภทของการใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น ควบคู่ไปกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล (2545) ที่พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารออมสิน ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น ควบคู่ไปด้วย

การรู้จักที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากผลการศึกษาพบว่า หากกล่าวถึงธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สิ่งผู้ตอบแบบสอบถาม นึกถึงเป็นอันดับแรก คือ สีม่วง ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของคุณ วรรณิกา ชลิตอาภรณ์ ผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่กล่าวว่า เห็นสีม่วง แล้วคนจะนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด

ความคุ้นเคยที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคุ้นเคยต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับ “คุ้นเคย”ว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่พร้อมจะเคียงข้างลูกค้าทั้งยามทุกข์ยามสุข คอยให้คำแนะนำ ช่วยส่งเสริม และแก้ปัญหาให้ลูกค้า พนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้บริการลูกค้าด้วยน้ำใจไมตรี ดูแลเอาใจใส่ ให้เกียรติและพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าในทุกโอกาส ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการเงิน เข้าใจความต้องการลูกค้า และพร้อมให้คำแนะนำ ลูกค้าสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีการพัฒนา สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อบริการที่ดีเยี่ยมเหนือความคาดหมาย สอดคล้องกับจุดยืนใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ธนาคารต้องการให้ลูกค้ารับรู้ในการเป็นพันธมิตรที่วางใจ (Trusted

Partner) ดูแลด้วยใจ (Human touch) เชี่ยวชาญรู้จริง (Insightful) และพัฒนาไม่มีขีดจำกัด (Pushing the Boundaries)

ด้านบุคลิกภาพของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้บุคลิกภาพของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ และเป็นธนาคารที่มีความสดใส ทันสมัย มีความคิด สร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์หลักของการปรับภาพลักษณ์ใหม่ ที่ต้องการจะเป็นธนาคารที่มีความทันสมัย สร้างสรรค์ รวมถึงการเป็นธนาคารที่น่าเชื่อถือ ถูกคำให้ความไว้วางใจได้

ความชื่นชอบที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใน 4 องค์ประกอบ

องค์ประกอบด้านคุณสมบัติ (Attributes) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชื่นชอบต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในองค์ประกอบด้านคุณสมบัติ (Attributes) ขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” โดยมีความชื่นชอบต่อ เครื่องแบบของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ว่ามีความเหมาะสม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ในระดับสูงสุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุริย์รัตน์ วรรณทอง (2550) ที่พบว่าลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของพนักงาน มากกว่าภาพลักษณ์ด้านปัจจัยแวดล้อม เนื่องจากภาพลักษณ์ด้านการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า และสามารถกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในองค์ประกอบด้านคุณสมบัติโดยรวม อยู่ในเกณฑ์ภาพลักษณ์เชิงบวก

องค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในองค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” โดยมีความชื่นชอบต่อ สถานะทางการเงินที่มั่นคง และน่าเชื่อถือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เนตรชนก พึ่งเกษม (2545) ที่พบว่าลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่มีการรับรู้ และให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ในด้านความน่าเชื่อถือ และความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์มากที่สุด จากภาพลักษณ์ ในทุกด้าน และสามารถกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในองค์ประกอบด้านคุณประโยชน์โดยรวม อยู่ในเกณฑ์ภาพลักษณ์เชิงบวก

องค์ประกอบด้านคุณค่า (Value) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในองค์ประกอบด้านคุณค่า (Value) ขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” โดยมีความชื่นชอบต่อ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่อยู่คู่กับคนไทยมา ยาวนานกว่า 100 ปี ในระดับสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุธชวรรณ แสงดอกไม้ (2550) ที่พบว่าลูกค้าชื่นชอบที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครเป็น ธนาคารที่ลูกค้าให้ความไว้วางใจตลอดการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องกว่า 100 ปี และสามารถกล่าว ได้ว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในองค์ประกอบด้านคุณค่าโดยรวม อยู่ในเกณฑ์ภาพลักษณ์เชิงบวก

องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม (Culture) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในองค์ประกอบด้านวัฒนธรรม (Culture) ขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” โดยมีความชื่นชอบต่อ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีการปรับตัวเปลี่ยนแปลง และพัฒนาคุณภาพการบริการ ทั้งด้านบุคลากร ด้านการบริหารงาน ด้านการจัดการ องค์กรร่วมถึงการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในระดับสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ของ เนตรชนก พึ่งเกษม (2545) ที่พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารพาณิชย์เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป และสามารถกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในองค์ประกอบด้านวัฒนธรรมโดยรวม อยู่ในเกณฑ์ภาพลักษณ์เชิงบวก

การวัดระดับความชื่นชอบโดยรวมที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกชื่นชอบจากการใช้ บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” สามารถกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในเกณฑ์ภาพลักษณ์เชิงบวก

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาการรับรู้ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตราฮีโร่ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีประเด็นต่างๆ ดังนี้

ความคุ้นเคยที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

1. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคุ้นเคยกับคุณลักษณะเด่นทั้ง 4 ประการ ในโครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ไทยพาณิชย์ แต่คุณลักษณะเด่นในเรื่องของพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้บริการลูกค้าด้วยน้ำใจไมตรี ดูแลเอาใจใส่ ให้เกียรติ และพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าในทุกโอกาส มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความคุ้นเคยอย่างมากต่อคุณลักษณะเด่นทั้ง 4 ประการ ในโครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ไทยพาณิชย์

3. ด้านบุคลิกภาพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้บุคลิกภาพของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของการเป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจมากที่สุด แต่สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้บุคลิกภาพของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) น้อยที่สุด คือ เรื่องของเป็นธนาคารที่เป็นมิตร มีน้ำใจ ดูแลเอาใจใส่ และพร้อมจะยื่นเคียงข้าง ให้คำแนะนำปรึกษา

ความชื่นชอบที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้ง 4 องค์ประกอบ

1. จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง ทุกช่วงอายุ และทุกระดับการศึกษา ให้ความชื่นชอบน้อยที่สุด คือ เรื่องของพื้นที่การให้บริการ สถานที่จอดรถ และการดูแลความปลอดภัยของรปภ. และในเรื่องของการทำงานร่วมกันเป็นทีม (TEAM)

2. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความชื่นชอบมากในลำดับต้นๆ เป็นปัจจัยในเรื่องของลักษณะทางกายภาพ เช่น รูปลักษณ์ของสาขา เครื่องแบบพนักงาน ความสะดวกของสถานที่ เป็นต้น มากกว่าปัจจัยในเรื่องการให้บริการของพนักงาน

3. จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง ทุกช่วงอายุ และทุกระดับการศึกษา ให้ความชื่นชอบมากที่สุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง น่าเชื่อถือ และอยู่คู่กับคนไทยมายาวนานกว่า 100 ปี

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการรับรู้ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตราयीห่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ความคุ้นเคยที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความคุ้นเคย ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับสิ่งที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้เสริมสร้างขึ้นในโครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ไทยพาณิชย์ พ.ศ. 2553

(SCB Refreshing Our Brand Project) ของคุณลักษณะเด่น 4 ประการ ในระดับ “คุ้นเคย”

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรทำการสื่อสารในเรื่องจุดยืนภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ลูกค้ารู้จัก และคุ้นเคยต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับคุ้นเคยอย่างมาก โดยทำการสื่อสาร 2 มิติ ดังนี้

1. การสื่อสารภายในองค์กร เป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานภายในองค์กร เพื่อเป็นการสร้างความรู้ และความเข้าใจให้กับพนักงานของธนาคาร ในเรื่องของคุณลักษณะเด่น 4 ประการ ที่ถือเป็นจุดยืน (Positioning) ของธนาคาร ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวจะถูกส่งมอบผ่านพนักงานของธนาคาร ดังนั้นพนักงานทุกคนถือเป็นตัวแทนของธนาคารที่จะทำหน้าที่ในการถ่ายทอด และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารไปยังลูกค้า รูปแบบของการสื่อสารภายในองค์กร ควรเป็นการสื่อสาร 2 ทาง อาจทำได้โดยการใช้สื่อสิ่งตีพิมพ์ อาทิเช่น วารสารภายในองค์กร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์(Intranet) ตลอดจนการให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม เช่น การส่งเรื่องราวที่ได้พบเจอในการทำงาน ที่เห็นว่าสอดคล้องกับคุณลักษณะเด่น 4 ประการ เป็นต้น

2. การสื่อสารภายนอกองค์กร เน้นการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ หรือจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น จัดให้มีการทำการประชาสัมพันธ์จุดยืนใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 4 คุณลักษณะ ผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้สำหรับลูกค้า รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมภาพลักษณ์ใหม่ไทยพาณิชย์

ด้านบุคลิกภาพของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีการรับรู้บุคลิกภาพของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด คือ การเป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ แต่บุคลิกภาพของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ เรื่องของการเป็นธนาคารที่เป็นมิตร มีน้ำใจ ดูแลเอาใจใส่ และพร้อมจะยื่นเคียงข้าง ให้คำแนะนำปรึกษา เป็นปัจจัยที่ลูกค้ารับรู้ที่น้อยที่สุด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญกับการปลูกฝังพฤติกรรมของพนักงาน เพราะเป็นสิ่งที่สะท้อนบุคลิกภาพ และตัวตนของธนาคารที่ลูกค้าสามารถรับรู้ และสัมผัสได้ และยังทำให้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากธนาคารอื่น

2. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรมีการประชาสัมพันธ์ และให้ข่าวผ่านสื่อในท้องถิ่น รวมถึงการติดตั้งป้ายโฆษณาในสาขาของธนาคาร เกี่ยวกับการได้รับรางวัลต่างๆ รวมถึงการได้รับการยอมรับ จากสถาบันการจัดอันดับความน่าเชื่อถือ เช่น รางวัลธนาคารยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (ปีที่ 3) จากนิตยสาร Alpha South East Asia และ Global Finance (สหรัฐอเมริกา) เป็นต้น

3. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรจัดให้มีการร่วมทำกิจกรรมระหว่างพนักงาน และลูกค้า เพื่อเป็นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความเป็นมิตรมีน้ำใจ ดูแลเอาใจใส่ และพร้อมจะยื่นเคียงข้าง ให้คำแนะนำปรึกษา รวมถึงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมดังกล่าวผ่านสื่อ และควรจัดทำกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ

ความขึ้นชอบที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใน 4 องค์ประกอบ

ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญน้อย คือ พื้นที่ให้บริการ สถานที่จอดรถ การดูแลความปลอดภัยของรปภ. และการให้บริการของพนักงาน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านพื้นที่ให้บริการ สถานที่จอดรถ การดูแลความปลอดภัยของรปภ. สำหรับสาขาที่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ตั้ง ธนาคารควรสร้างจุดเด่นให้กับธนาคาร เช่น การจัดให้มีพื้นที่สำหรับนั่งรอ การให้บริการที่รวดเร็วกว่า บริการน้ำดื่ม เป็นต้น

2. ด้านการให้บริการคำแนะนำทางการเงินหรือการลงทุนที่เหมาะสม ธนาคารควรจัดให้มีการอบรม และให้ความรู้เรื่องการเงินและการลงทุน สำหรับบุคคลภายนอกที่สนใจ เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรม รวมถึงการออกบูธในสถานที่ต่างๆ เพื่อให้คำแนะนำเรื่องการเงินและการลงทุน

3. ทักษะความรู้ความสามารถของพนักงาน ธนาคารควรจัดให้มีการอบรม และทดสอบความรู้ความสามารถในการทำงานของพนักงาน เพื่อเป็นการวัดความรู้ของพนักงานเป็นประจำทุกปี โดยจัดให้มีการแข่งขันในแต่ละภาค จนได้ผู้ชนะ และควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในสาขา เพราะเป็นจุดที่ลูกค้ารับรู้ และสัมผัสได้

ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่ม ไม่ว่าจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ให้ความสำคัญน้อยที่สุดในปัจจัยของภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้บริการทางการเงิน ครบวงจรชั้นนำของประเทศ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรให้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เรื่องของการให้บริการทางการเงิน ครบวงจรชั้นนำของประเทศ เช่น ทำแผ่นพับซึ่งรวบรวมบริการทางการเงินทุกประเภทของธนาคารไทยพาณิชย์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรางวัลต่างๆที่ธนาคารได้รับ “ธนาคารยอดเยี่ยมด้านบริการธุรกรรมทางการเงินครบวงจร (ปีที่ 4)” จากนิตยสาร The Asset (ฮ่องกง) เป็นต้น

ด้านคุณค่า (Values) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่ม ไม่ว่าจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ให้ความสำคัญน้อยที่สุดในปัจจัยของภาพลักษณ์ด้านคุณค่า ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรจัดให้มีการทำกิจกรรมที่ร่วมสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น การสร้างห้องสมุดให้กับเด็กบนพื้นที่สูง การแจกผ้าห่มในช่วงหน้าหนาว เป็นต้น

2. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ให้ข่าวกิจกรรมดังกล่าวผ่านสื่อท้องถิ่น และป้ายโฆษณาตามสาขา รวมถึงออกสื่อโทรทัศน์ท้องถิ่น

ด้านวัฒนธรรม (Culture) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่ม ไม่ว่าจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ให้ความสำคัญน้อยที่สุดในปัจจัยของภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีการทำงานร่วมกันเป็นทีม (Teamwork) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

ควรจัดให้มีการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างพนักงาน เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานภายในหน่วยงาน จะทำให้การติดต่อ สื่อสาร ประสานงานกันของพนักงานตั้งแต่ต้นจนจบของกระบวนการให้บริการเป็นไปด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และควรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมดังกล่าวผ่านสาขาของธนาคาร รวมถึงผ่านสื่อท้องถิ่น