

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นับตั้งแต่พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล พระอัฐมรามาธิบดินทร พระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้ตราพระราชบัญญัติคลังออมสิน พุทธศักราช 2456 เมื่อวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2455 และประกาศใช้เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456 จึงถือได้ว่า “คลังออมสิน” ได้กำเนิดขึ้น ต่อมาได้มีการประกาศใช้เมื่อวันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2489 ได้แยกกิจการคลังออมสินจากกรมไปรษณีย์โทรเลข แล้วโอนไปสังกัดกระทรวงการคลัง มีฐานะเป็นนิติบุคคล ดำเนินกิจการตามกฎหมายนับตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2490 และเปลี่ยนเป็น “ธนาคารออมสิน” มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสวัสดิภาพทางทรัพย์สินให้แก่สังคมไทย การดำเนินธุรกิจธนาคารออมสิน มุ่งให้ความสำคัญต่อการพัฒนาธนาคารในทุก ๆ ด้าน ตั้งแต่การตราพระราชกฤษฎีกากฎกระทรวง ระเบียบวิธีปฏิบัติ การรับฝากเงิน เพื่อทำหน้าที่เป็นสถาบันระดมเงินออมจากประชาชน โดยขยายขอบเขตการประกอบธุรกิจและบริการเต็มรูปแบบ ทั้งในด้านการลงทุน แสวงหาผลประโยชน์ การปรับปรุงโครงสร้างและนโยบายการบริหารงาน การร่วมมือกับสถาบันธนาคารออมสินนานาชาติ ในขณะที่เดียวกันก็เร่งขยายสาขาทั้งในรูปแบบสำนักงานถาวรและสาขาเคลื่อนที่ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ (ธนาคารออมสิน. 2540 : 13)

ในปัจจุบันการแข่งขันเสรีทางการเงินส่งผลให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น ในการใช้บริการทางการเงิน ทั้งในสถาบันการเงินภายในประเทศและระหว่างประเทศ การที่ขอบเขตการให้บริการทางการเงินตามเคี้ยว และซ้ำซ้อนกันมากของสถาบันการเงิน ทำให้กิจการธนาคาร ซึ่งเคยเป็นกลไกสำคัญในการให้บริการทางการเงินเริ่มมีคู่แข่งมากขึ้นทั้งคู่แข่งโดยตรงและโดยอ้อม ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ สถานการณ์ดังกล่าวเป็นแรงผลักดันให้ธนาคารเริ่มหันมาให้ความสนใจและใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น เพื่อที่จะสร้าง และรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ให้ได้ในสถานภาพการดำเนินธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์ โดยเฉพาะในด้าน

การระดมเงินฝากซึ่งมีการแข่งขันกันรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทำให้กิจการธนาคารต่าง ๆ เริ่มหันมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เห็นได้ชัดเจนขึ้น คือการใช้สื่อต่าง ๆ ในการโฆษณา ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ตลอดจนการสร้างสิ่งจูงใจให้แก่ผู้เปิดบัญชีใหม่ ในขณะที่ธนาคารซึ่งงบประมาณเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ธนาคารควรเร่งหานักพัฒนาบุคลากรไปพร้อมๆ กัน (จารุภา หิรัญเมฆาวนิช, 2543 : 58) ถึงแม้ว่าคนจะเป็นผู้สร้างองค์กรในเริ่มต้น แต่ในระยะต่อมากลับกลายเป็นภาระให้องค์กรสร้างคน โดยพยายามสร้างจุดร่วมเพื่อให้องค์กรนั้นยังพอดำเนินงานไปได้อยู่ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับโครงสร้างขององค์กรให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นไปของสภาพแวดล้อม และต้องสามารถปรับได้ตลอดเวลา (บุญพัน ดอกโรสง, 2539 : 21 ; อ้างถึงใน ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2549 : 6)

การปรับปรุงระบบการบริการลูกค้าและการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ ของธนาคารออมสิน ลูกค้าประชาชนทั่วไปได้สัมผัส และรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารในรูปแบบใหม่ที่สดใส เป็นมิตรกับลูกค้า เมื่อธนาคารมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ใหม่ ลูกค้าและประชาชนย่อมมีความคาดหวังกับการบริการของธนาคารมากยิ่งขึ้น นั่นคือคาดหวังว่าธนาคารจะมีบริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพและคุณภาพใกล้เคียงกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีบริการให้คำปรึกษา แนะนำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ อย่างมีอาชีพ เป็นต้น ธนาคารจึงต้องมีการประเมินคุณภาพการให้บริการเป็นประจำ ซึ่งการศึกษาค้นคว้าไม่ใช่การมุ่งหาข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่อง แต่เป็นกระบวนการที่จะทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ในมุมมองของลูกค้า เปรียบเสมือนกระจกที่สะท้อนให้เห็นถึงจุดแข็งของธนาคารที่ต้องรักษาไว้ และจุดอ่อนที่ธนาคารต้องปรับปรุงแก้ไข เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ต่อไป

การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคาร เกิดความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อพนักงานและองค์กร ซึ่งธนาคารจะมีการจัดกิจกรรมต่างๆ การออกประชาสัมพันธ์และให้ความรู้กับประชาชนที่ยังไม่เข้าใจในธุรกิจของธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ เชื่อมั่นต่อธนาคาร ว่ามีความมั่นคง มีความสามารถในการให้บริการกับลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการกับธนาคาร ทางธนาคารมีการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาคกัน เมื่อธนาคารได้รับความไว้วางใจแล้ว ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของธนาคารดีขึ้นในสายตาของผู้ใช้บริการ เนื่องจากการพัฒนาสิ่งต่างๆ ที่ธนาคารได้ทำให้กับลูกค้า

และลูกค้าก็ได้รับรู้ มีความพึงพอใจ ท้ายที่สุดแล้วลูกค้าก็จะมี ความจงรักภักดีต่อธนาคาร และใช้ บริการของธนาคารตลอดไป อีกทั้งลูกค้าเหล่านี้ก็จะเป็นสื่อที่ดีในการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงที่ดี ของธนาคาร ให้บุคคลอื่นได้รับรู้และหันมาใช้บริการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยที่ธนาคาร ไม่ต้อง เสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์

การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กรจึงเป็นกระบวนการเพื่อการอยู่รอดหรือการ ปรับเปลี่ยนสภาพที่เป็นอยู่ให้สามารถทานต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ องค์กรนั้น จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กรถือว่าเป็นการแก้ปัญหาและต้องการ พัฒนาองค์กรให้ดีขึ้น ด้วยเหตุนี้ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการจึงนับเป็นหัวใจสำคัญ ของธุรกิจยุคใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาและให้ความสำคัญกับการดำเนินงานบริการ อย่างจริงจัง สำหรับธุรกิจบริการทางการเงินดังเช่นธนาคารออมสิน ที่อยู่ท่ามกลางสถานการณ์ การขยายตัวของธุรกิจให้อัตราที่สูง ประกอบกับรูปแบบของการประกอบธุรกิจได้มีการพัฒนา อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้รูปแบบในการใช้จ่ายเงินของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งมี ความคาดหวังต่อการใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีการปรับปรุง คุณภาพการให้บริการทางการเงินให้มีความหลากหลาย พร้อมทั้งสามารถอำนวยความสะดวก รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ จึงเป็นเงื่อนไขสำคัญในการแข่งขันของสถาบันการเงินในปัจจุบัน

เพื่อให้ธุรกิจธนาคารออมสินสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้โดยสะดวกทั่วถึง และรวดเร็ว ยิ่งขึ้น ทั้งเป็นการเตรียมพร้อมเพื่อรองรับการขยายตัวของบริการทางการเงินในอนาคต ธนาคารออมสินจึงมุ่งสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม (Corporate image) โดยการพัฒนา บุคลากรของธนาคาร และการนำอุปกรณ์เครื่องมือและเทคโนโลยีทันสมัยมาปรับใช้กับ การให้บริการ อาทิ การบริการเครื่องถอนเงินสดอัตโนมัติทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและ ส่วนภูมิภาค การบริการโทรศัพท์ ได้แก่ บริการข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของธุรกิจ การโอนเงิน ระหว่างบัญชี การตรวจหมายเลขรางวัลสลากออมสิน รวมทั้งอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา การตรวจสอบค่าธรรมเนียมประเภทต่าง ๆ และยังให้บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ โดย การหักผ่านบัญชีเงินฝาก เป็นต้น (ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล, 2545 : 2)

ธนาคารออมสิน สาขาภูธินารายณ์ เป็นสาขาหนึ่งต้องประสบกับปัญหาผลของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจากสถาบันการเงินแต่ละแห่งมีการปรับปรุงภาพลักษณ์แทบทั้งสิ้น ซึ่งจากอดีตกลุ่มลูกค้าของธนาคารจะเป็นนักเรียน นักศึกษา ประชาชนในระดับกลางและระดับล่าง ยังมีความคุ้นเคยกับการให้บริการแบบเดิมๆ โดยเป้าหมายของธนาคารเกี่ยวกับการปรับปรุงภาพลักษณ์ต้องการที่จะเพิ่มช่องทางการให้บริการกับลูกค้าในทุกภาคส่วน โดยเฉพาะกลุ่มพ่อค้าและนักธุรกิจ ให้หันมาใช้บริการกับธนาคารมากยิ่งขึ้น ซึ่งนโยบายของธนาคารออมสินได้ให้ความสำคัญของการให้บริการลูกค้า เพราะการบริการเป็นหลักและหัวใจสำคัญของธุรกิจธนาคาร ธนาคารที่จะประสบความสำเร็จได้จึงจำเป็นต้องใกล้ชิดกับลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค และการที่ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับธนาคารยาวนานมากน้อยเพียงใดนั้น อาจขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของธนาคารนั้นด้วย

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะพนักงานของธนาคารออมสินซึ่งเป็นผู้ให้บริการด้านเงินฝาก เห็นว่าการที่มีผู้มาใช้บริการฝากเงินของธนาคารออมสินสาขาภูธินารายณ์เป็นจำนวนมากนั้น เป็นผลมาจากภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้รับบริการที่ประทับใจในภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะวิจัยเพื่อค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อโครงสร้างการให้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาภูธินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยจะทำการศึกษาว่าลูกค้ามีการรับรู้การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กร และมีความพึงพอใจเกี่ยวกับโครงสร้างการให้บริการธุรกิจเงินฝากของธนาคาร ฯลฯ ว่าอยู่ในระดับใด และศึกษาว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับโครงสร้างการให้บริการธุรกิจเงินฝากหรือไม่อย่างไร เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางการพัฒนากระบวนการให้บริการของธนาคารออมสินต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่มีต่อโครงสร้างการให้บริการธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาภูธินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับโครงสร้างการให้บริการธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาภูธินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ กับความพึงพอใจเกี่ยวกับโครงสร้างการให้บริการธุรกิจเงินฝาก ของธนาคารออมสินสาขาภูผินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

สมมติฐานของการวิจัย

การรับรู้การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน กับความพึงพอใจเกี่ยวกับโครงสร้างการให้บริการธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาภูผินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ มีความสัมพันธ์กัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กรกับความพึงพอใจเกี่ยวกับโครงสร้างการให้บริการธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาภูผินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้วิจัยได้ใช้ขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 การรับรู้การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร (Changed corporate image) โดยประยุกต์จากแนวคิดภาพลักษณ์ขององค์กรของสมิต ลัทธนิกร (2544 : 193) ได้แก่

1.1.1 ด้านบุคลากร (People)

1.1.2 ด้านสถานที่ (Location)

1.1.3 ด้านนโยบายการดำเนินงาน (Operation and policies)

1.2 ความพึงพอใจเกี่ยวกับโครงสร้างการให้บริการธุรกิจเงินฝาก (Saving business structure of service) โดยประยุกต์จากแนวคิดโครงสร้างการให้บริการธุรกิจบริการของวงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 199-201) ได้แก่

1.2.1 ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค (Equity service)

1.2.2 ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service)

1.2.3 ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service)

1.2.4 ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service)

1.2.5 ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการด้านธุรกิจฝากเงินกับธนาคารออมสิน สาขาภูธินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งเป็นข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารออมสินสาขาภูธินารายณ์จังหวัดกาฬสินธุ์ ระหว่างวันที่ 2 มกราคม 2551 ถึง 31 ธันวาคม 2551 (ธนาคารออมสิน. 2551 : เว็บไซต์) จำนวนทั้งสิ้น 117,929 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่มาใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสิน สาขาภูธินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 400 คน

สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของยามานะ (Yamane, 1973 : 727) และสุ่มตัวอย่างโดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้นภูมิ และแต่ละชั้นภูมิสุ่มแบบง่าย (Stratify random sampling)

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัย

3.1 ตัวแปรกลุ่มที่ 1 คือ การรับรู้การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่

3.1.1 ด้านบุคลากร

3.1.2 ด้านสถานที่

3.1.3 ด้านนโยบายการดำเนินงาน

3.2 ตัวแปรกลุ่มที่ 2 คือ ความพึงพอใจเกี่ยวกับโครงสร้างการให้บริการธุรกิจเงินฝาก

ได้แก่

3.2.1 ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค (Equity Service)

3.2.2 ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service)

3.2.3 ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service)

3.2.4 ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)

3.2.5 ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service)

4. พื้นที่วิจัย ธนาคารออมสิน สาขาภูธินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

5. ระยะเวลาในการวิจัย ใช้เวลาในการวิจัยระหว่างเดือนสิงหาคม-พฤศจิกายน 2553

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การสร้างความแตกต่าง การผลักดันให้มีการปรับปรุงที่เกิดขึ้นใหม่ในหน่วยงาน ให้สามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องและบรรลุถึงจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งสามารถแยกพิจารณาได้จาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1.1 ด้านบุคลากร หมายถึง การสร้างความรู้สึกรับรู้ให้เป็นที่ยอมรับว่าเป็นบุคคลหรือคณะบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ น่ายกย่อง ไม่มีข้อตำหนิหรือข้อบกพร่องใด ๆ ทั้งในเรื่องบุคลิกภาพและกิริยามารยาท บุคลากรพูดจาสุภาพ นุ่มนวล มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นผู้ที่มีรอบรู้ มีความสามารถรอบคอบ มีคุณภาพ ทำงานมีประสิทธิภาพ กระตือรือร้น รวดเร็ว ว่องไว

1.2 ด้านสถานที่ หมายถึง การจัดสถานที่ที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ทั้งด้วยการสัมผัสและการมองเห็น การรักษาความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญ มีแสงสว่างเพียงพอ มีห้องน้ำ น้ำดื่ม หนังสือ วารสาร ข่าวสารต่างๆ วัสดุและบริการ ภายในอาคารไม่แออัด มีทำเลไปมาสะดวก มีป้ายบอกชื่อของหน่วยงาน ชื่อตำแหน่งหน้าห้องป้ายบอกเวลาเปิด – ปิดทำการ รวมทั้งขั้นตอนวิธีการติดต่องานแผนกต่าง ๆ ที่ชัดเจน ตลอดจนอุปกรณ์สำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย

1.3 ด้านนโยบายการดำเนินงาน หมายถึง การพัฒนาการบริการทั้งด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในสำนักงาน และด้านนโยบายการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ต้องให้ความรู้สึกเชื่อมั่นได้ มีผลงานเป็นที่ยอมรับ มีสถานะทางการเงินที่มีความมั่นคง ซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส เป็นธรรมให้บริการลูกค้าทุกระดับ ไม่คดโกง หรือเอาเปรียบลูกค้าและสังคม

2. โครงสร้างการให้บริการด้านธุรกิจเงินฝาก หมายถึง การให้บริการทางการเงินด้านเงินฝาก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีรูปแบบในการให้บริการ ซึ่งมีอยู่ 5 องค์ประกอบ ได้แก่

2.1 การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง การให้บริการที่เท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกทัศนคติในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติและให้บริการแก่ลูกค้าตามลำดับก่อนหลังด้วยความยุติธรรม

2.2 การให้บริการอย่างทันเวลา หมายถึง การบริการจะต้องตรงเวลา มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก มีการประชาสัมพันธ์ วันเวลาได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์ขั้นตอนการรับบริการจากธนาคารเป็นระบบ และรวดเร็ว ทันเวลาที่กำหนด

2.3 การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง สถานที่ให้บริการสำหรับลูกค้า ขณะรอรับบริการมีความเพียงพอ รวมทั้งในเรื่องของการจัดเอกสาร วัสดุ อุปกรณ์ เช่น กระดาษ ปากกา บัตรคิว ที่เป็นสิทธิ์ประโยชน์ของลูกค้า พร้อมทั้งที่จอดรถ

2.4 การบริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การผลัดเวรในการให้บริการสำหรับลูกค้า ในช่วงพัก มีการจัดพนักงานให้คำปรึกษาการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา พนักงานมีการอำนวยความสะดวกในระหว่างการเข้ารับบริการอย่างเป็นขั้นตอน และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้กับระบบงาน

2.5 การบริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว มีการลดขั้นตอนในการดำเนินงานให้กับลูกค้า บริการตอบปัญหาข้อสงสัยเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินทุกประเภทของธนาคารได้อย่างรวดเร็ว และบริการเกี่ยวกับเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เป็นข้อมูลข่าวสารของธนาคารในแต่ละวัน ได้อย่างรวดเร็ว

3. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้น แล้วนำมาจัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้ความหมายเข้าใจได้ สิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้น หากสิ่งเร้าเหล่านั้นมีลักษณะดังนี้

3.1 สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค

3.2 สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

3.3 ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป

3.4 เชื่อถือได้

3.5 มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน

3.6 ไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป

4. ลูกค้าเงินฝาก หมายถึง ลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจเงินฝากกับธนาคารออมสิน สาขา กุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

5. ธนาคารออมสิน หมายถึง ธนาคารออมสินทำหน้าที่ให้บริการด้านธุรกิจเงินฝาก สาขาภูธินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบระดับการรับรู้การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่มีต่อโครงสร้างการให้บริการ ธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาภูธินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
2. ได้ทราบระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับโครงสร้างการให้บริการธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาภูธินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงการปฏิบัติงานในองค์กรต่อไปในอนาคต
3. ได้ทราบระดับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์กับความพึงพอใจ เกี่ยวกับโครงสร้างการให้บริการธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาภูธินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนในการให้บริการลูกค้าต่อไป