

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยในมุมมองของลูกค้า  
ในพื้นที่กรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี

ผู้เขียน นายอำนาจ พิศเพ็ญ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

### บทคัดย่อ

การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยในมุมมองของลูกค้าในพื้นที่  
กรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยใน  
พื้นที่กรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรีของธนาคารกสิกรไทยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือลูกค้า  
ที่ใช้บริการ จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ  
และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 21 -  
30 ปี มีสถานภาพโสดมากที่สุด อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงาน  
บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดคือ 10,001-20,000 บาท แหล่งข้อมูลที่ใช้ทราบบริการและ  
ผลิตภัณฑ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน (จำกัด) จากพนักงานสาขา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่  
มาทำธุรกรรมทางด้านฝาก/ถอน โอนเงินที่สาขามากที่สุด

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของลูกค้า  
ตามองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของตราสินค้าสามารถจัดได้เป็น 6 ด้าน คือ

ด้านคุณสมบัติ พบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้าน  
คุณสมบัติ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้ อาคาร  
สำนักงานสาขามีแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสม ธนาคารมีป้ายชื่อสาขาที่สวยงามและโดดเด่น  
ต่อผู้สัญจรไปมา และธนาคารกสิกรไทยมีจำนวนสาขาครอบคลุมในการทำธุรกรรมตามที่ต้องการ

ด้านคุณประโยชน์ พบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับเห็นด้วย 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีการบริการยิ้มแย้มแจ่มใสตลอดการบริการ, พนักงานจะทักทายและต้อนรับทุกครั้งที่เดินเข้าสาขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และพนักงานดูแลเอาใจใส่ ช่วยเหลือ คอยให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี

ด้านคุณค่า พบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับเห็นด้วย 3 ลำดับแรกคือ ธนาคารกสิกรไทยเป็นสถาบันที่มีความมั่นคง เป็นสถาบันของเอกชนที่มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่ง และ เทคโนโลยีของธนาคารมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกทางการเงิน และ ธนาคารมีเครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัยเป็นที่น่าเชื่อถือในการใช้บริการ

ด้านวัฒนธรรม พบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับเห็นด้วย 3 ลำดับแรกคือ เป็นองค์กรที่มีการทำงานที่รวดเร็ว ปรับตัวต่อสถานการณ์ในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลง การดำเนินงานเป็นระบบ ระเบียบ และอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ที่เคร่งครัดของ ธปท. และมีการดำเนินงานโดยมุ่งเน้นหลักธรรมาภิบาล

ด้านบุคลิกภาพ พบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับเห็นด้วย 3 ลำดับแรกคือ เป็นสถาบันที่มีความเป็นทันสมัย เป็นสถาบันเสมือนบุคคลที่มีพลังความคิดและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ และบุคลิกภาพของธนาคารมีความคล่องแคล่วในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี

ด้านผู้ใช้บริการ พบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับเห็นด้วย 3 ลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ชอบให้พนักงานอำนวยความสะดวกและให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด ผู้ใช้บริการมีบุคลิกที่ชอบความรวดเร็ว กระฉับกระเฉง และมีความกระตือรือร้น และผู้ใช้บริการมีบุคลิกที่มีความเชื่อมั่น มั่นใจในตัวเอง เนื่องจากต้องการใช้บริการกับธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ

<b>Independent Study Title</b>	Image of Kasikornthai Bank from the Point of View of Customers in Thon Buri Side of Bangkok
<b>Author</b>	Mr.Amnat Pitpeng
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Independent Study Advisor</b>	Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

### **ABSTRACT**

The objective of this study is to explore image of Kasikornthai Bank from the point of view of customers in Thonburi side of Bangkok. Research samplings are specified to 400 customers of the studied bank and data analysis is based upon the descriptive statistics, consisting of frequency, percentage, and mean.

According to the study, the majority of respondents were single female, aged 21-30 years old with undergraduate background, working as employees at private companies, and earning monthly income at amount of 10,001-20,000 baht. They were acquainted with services and products of Kasikornthai Bank from bank officials. Type of transaction that they did at the bank the most was deposit/withdraw and transfer.

According to the brand identity elements, the findings on image of Kasikornthai Bank in the point of view of customers were defined into 6 aspects as follows.

In an attribute aspect, the image of studied bank was ranked at agreed level and the top-three elements were mentioned to proper light and temperature set in the office building, beautiful and outstanding bank's sign to attract passersby, and coverage of bank's branches for customers to do transactions at anywhere as needed.

In a benefit aspect, the image of studied bank was ranked at agreed level and the top-three elements were mentioned to cheerful officials, greetings and warm welcoming from

officials at the time when entering to the bank, good attention and kind assistance of officials who also provided good advices.

In a value aspect, the image of studied bank was ranked at agreed level and the top-three elements were mentioned to stability of the bank, as reliable private institution, financial facilitations via the use of proper technologies, and the use of modern and reliable tools and equipments to serve customers.

In a culture aspect, the image of studied bank was ranked at agreed level and the top-three elements were mentioned to fast operation and proper adaptation to current changing situation of the organization, systematic operation under the strict rules and regulations as defined by the Bank of Thailand, and the operation emphasizing on the good governance principles.

In a personality aspect, the image of studied bank was ranked at agreed level and the top-three elements were mentioned to being modern institution, being able to compare to a person with power of thought who could create some new innovations, and having active personality to adapt itself to different environments and situations.

In a user aspect, the image of studied bank was ranked at agreed level and the top-three elements were mentioned to a person preferring officials to facilitate and provide services intimately, loving rapidity, activeness, and enthusiasm, and being self-confident, who needed reliable bank.