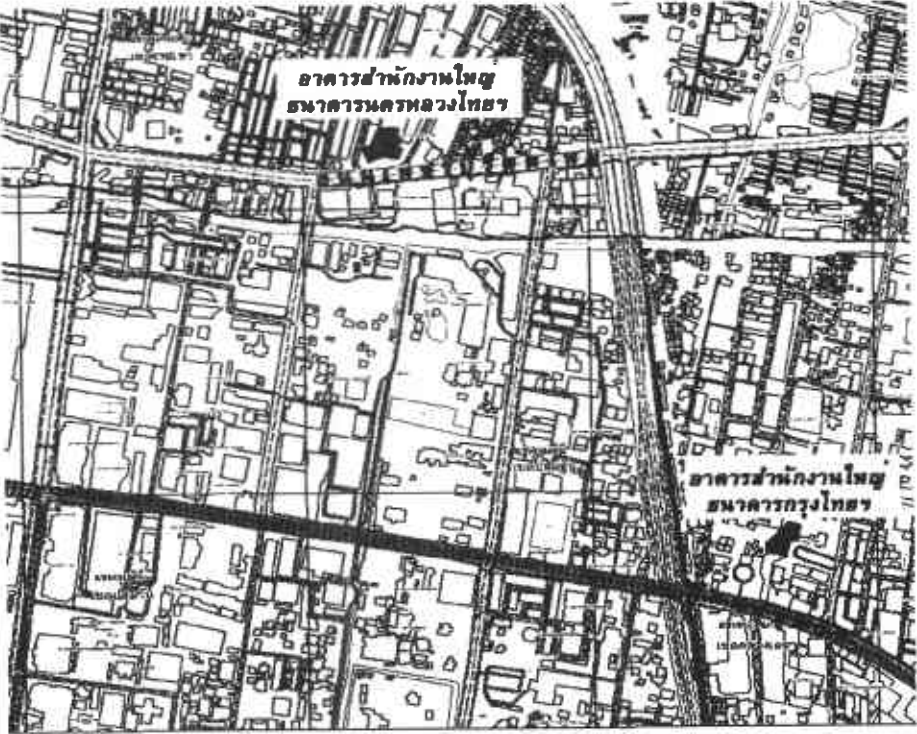
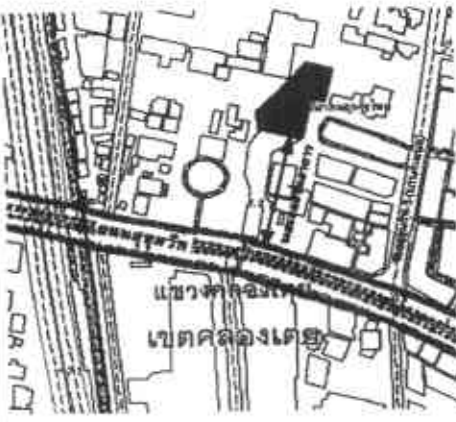
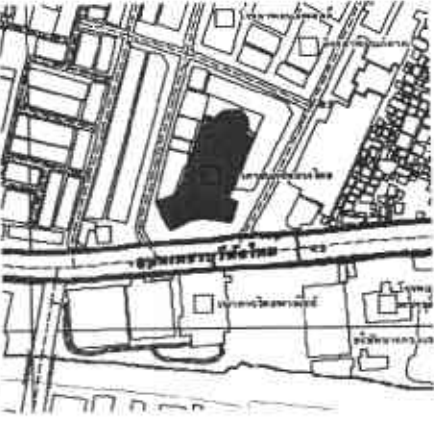
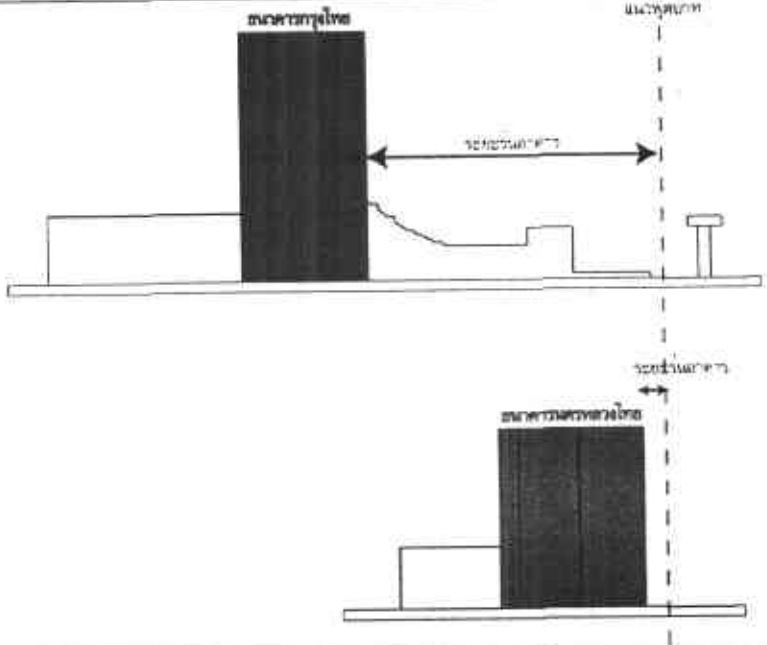


ตารางที่ 4.5

ตารางการเปรียบเทียบระยะรั้วอาคารสำนักงานใหญ่ธนาคารกรุงไทยและธนาคารนครหลวงไทย

หัวข้อ	ธนาคารกรุงไทย	ธนาคารนครหลวงไทย
สถานที่ตั้ง	- อาคารมีการถอยร่นจากถนนใหญ่เข้าไป ทำให้คนที่เดินและขับรถผ่านไปมาแถวนั้นเห็นภาพรวมของตัวอาคารได้ชัดเจนมากขึ้น - อาคารอยู่ติดเส้นทางรถไฟฟ้า ทำให้มีโอกาสในการมองเห็นตัวอาคารในมุมมองระดับสูง	- อาคารตั้งอยู่ชิดริมถนนใหญ่ ไม่มีการถอยร่นอาคารทำให้มีโอกาสในการมองเห็นภาพรวมทั้งหมดของอาคารจากคนที่เดินและขับรถผ่านไปผ่านมาได้น้อยกว่าอาคารที่มีระยะการถอยร่น
		

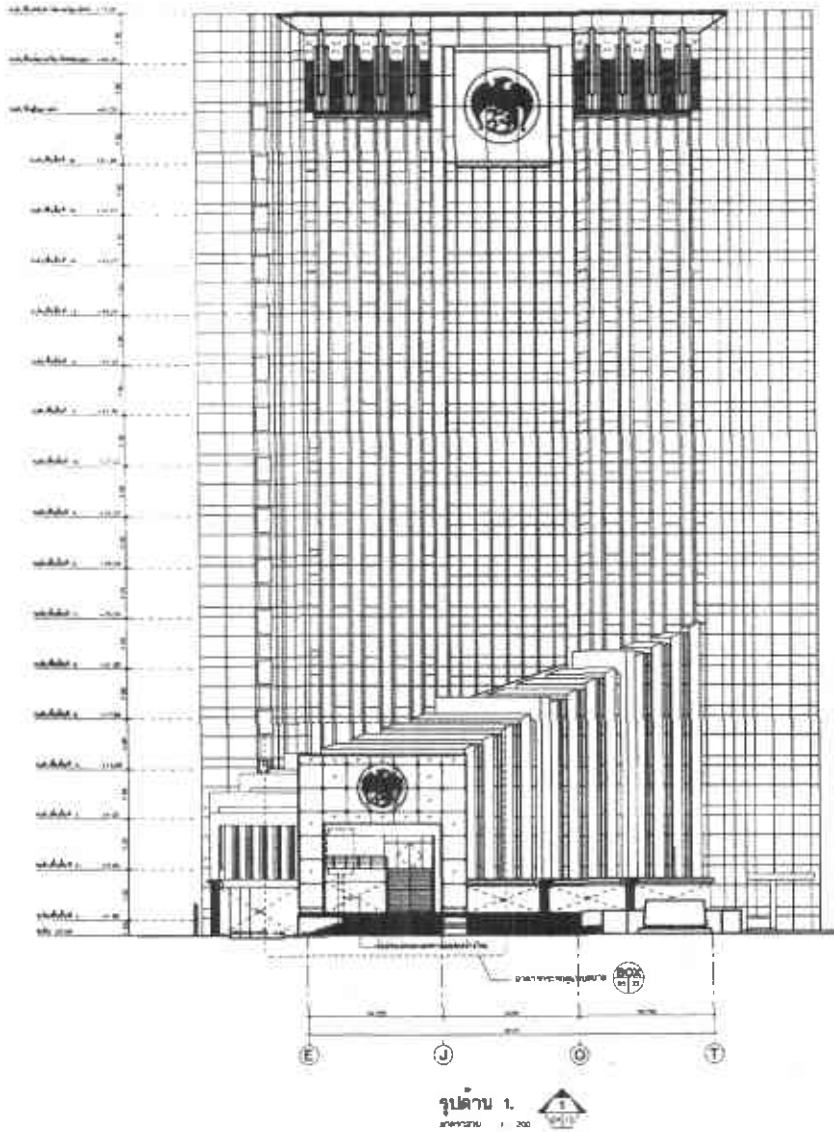
ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

หัวข้อ	ธนาคารกรุงไทย	ธนาคารนครหลวงไทย
แผนผังอาคาร		
รูปด้านแสดงระยะร่นอาคาร	 The diagram illustrates the building setback distance (ระยะร่นอาคาร) for two buildings. The top part shows a cross-section of the Bangkok Bank building (ธนาคารกรุงไทย) with a setback distance (ระยะร่นอาคาร) indicated by a double-headed arrow from the building's base to the street line (แนวถนน). The bottom part shows a cross-section of the Nakhon Si Thammarat Bank building (ธนาคารนครหลวงไทย) with a setback distance (ระยะร่นอาคาร) indicated by a double-headed arrow from the building's base to the street line (แนวถนน).	

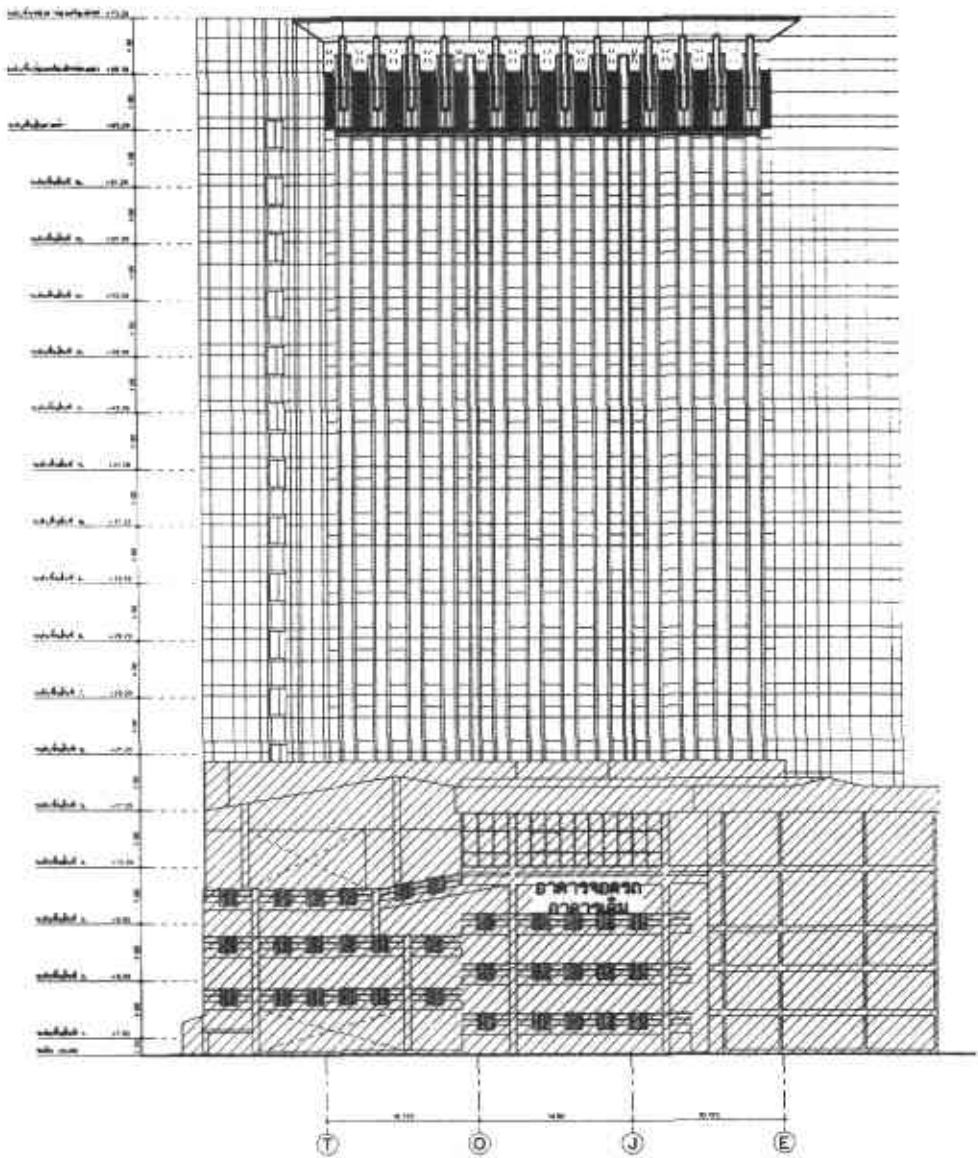
ภาพที่ 4.18
รูปด้านหน้าอาคารสำนักงานใหญ่ธนาคารกรุงไทย อาคาร 1 (หมายเลข 1)



KEY PLAN



ภาพที่ 4.19
รูปด้านหน้าอาคารสำนักงานใหญ่ธนาคารกรุงไทย อาคาร 1 (หมายเลข 2)

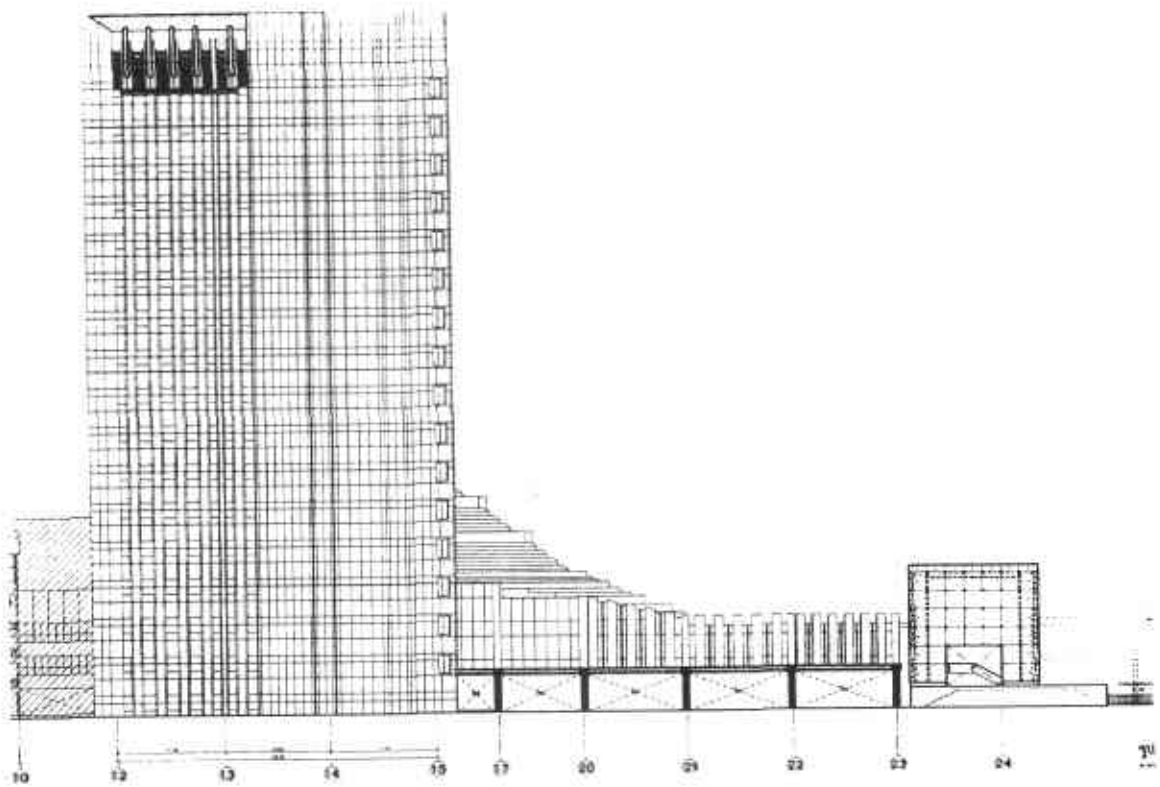


รูปด้าน 3.
มาตราส่วน 1 : 200



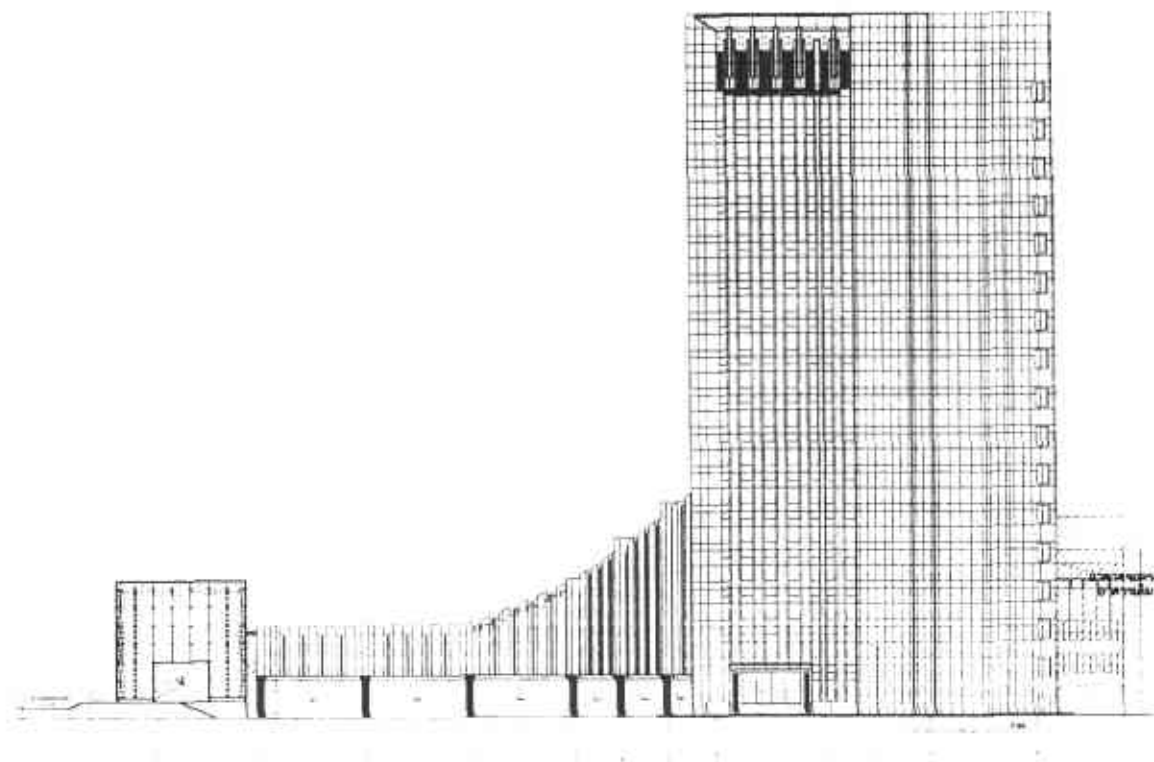
ภาพที่ 4.20

รูปด้านหน้าอาคาร สำนักงานใหญ่นาครกรุงเทพมหานคร (หมายเลข 3)



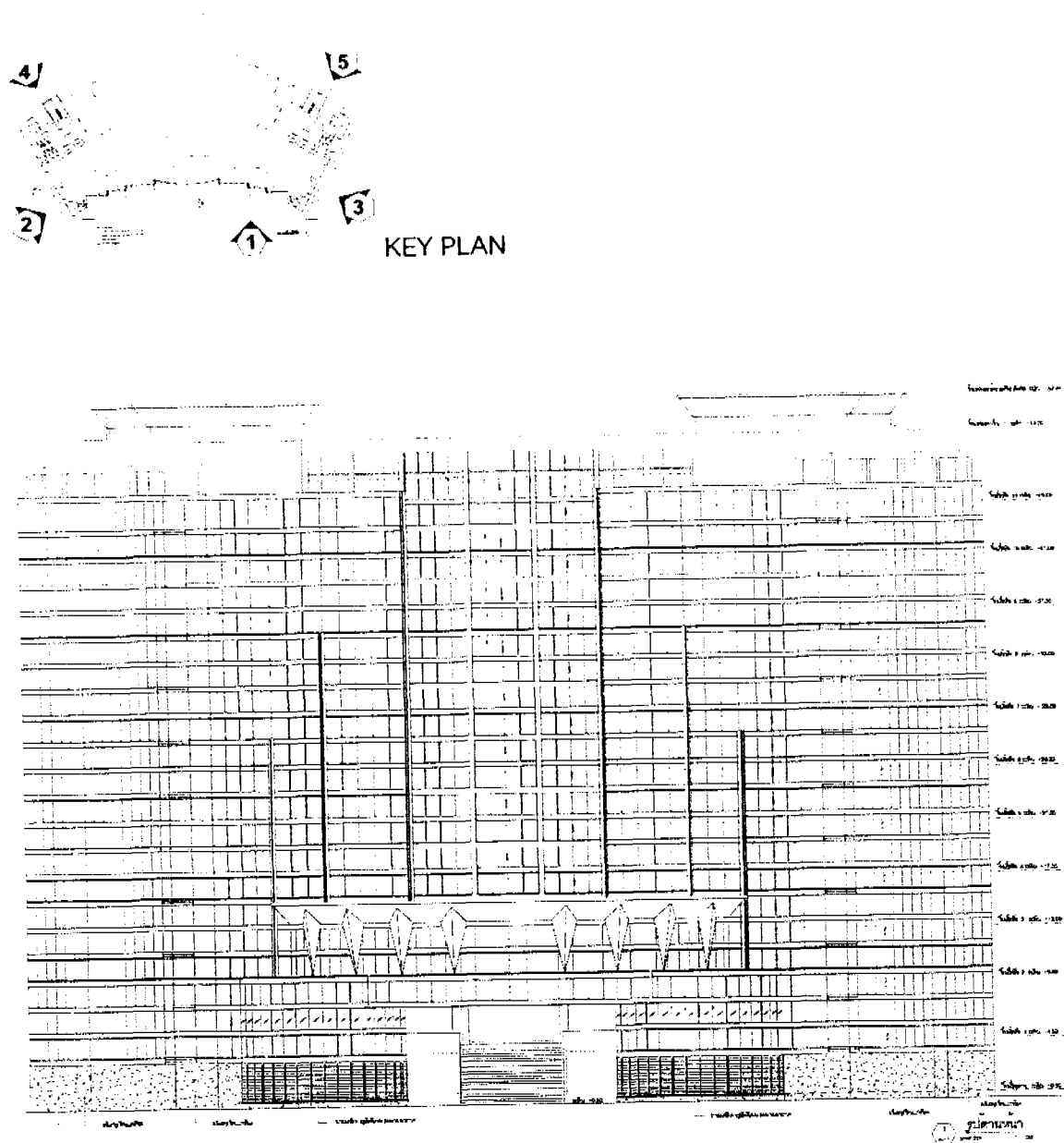
ภาพที่ 4.21

รูปด้านหน้าอาคาร สำนักงานใหญ่ธนาคารกรุงไทย อาคาร 1 (หมายเลข 4)



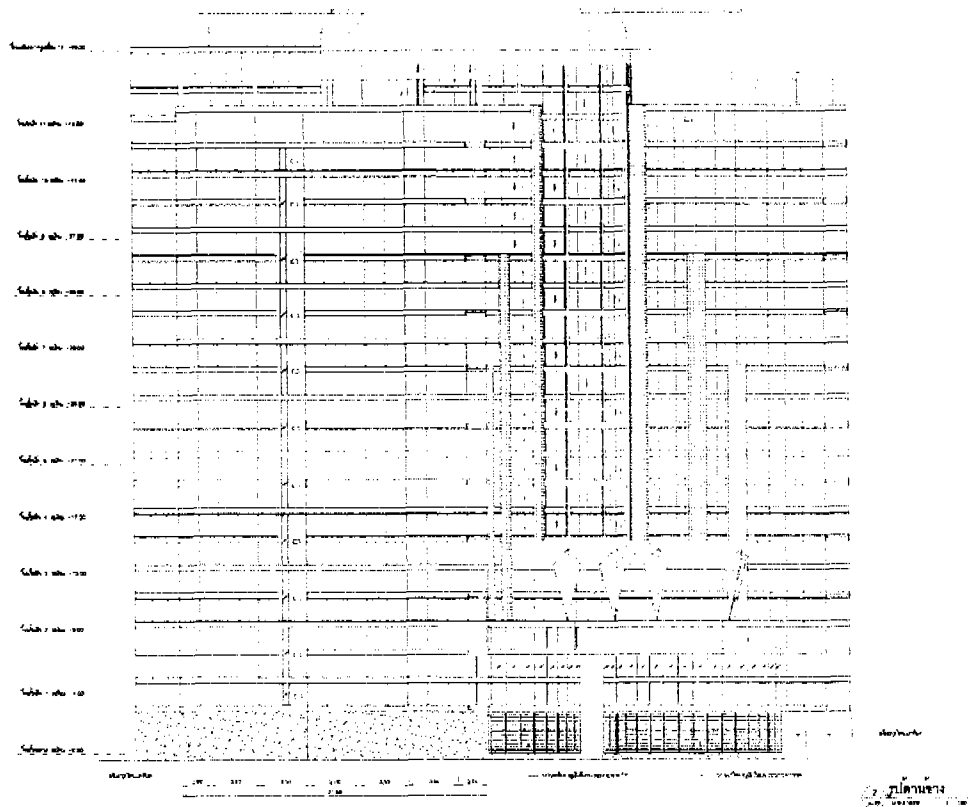
ภาพที่ 4.22

รูปด้านหน้าอาคาร สำนักงานใหญ่นครหลวงไทย ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ (หมายเลข 1)



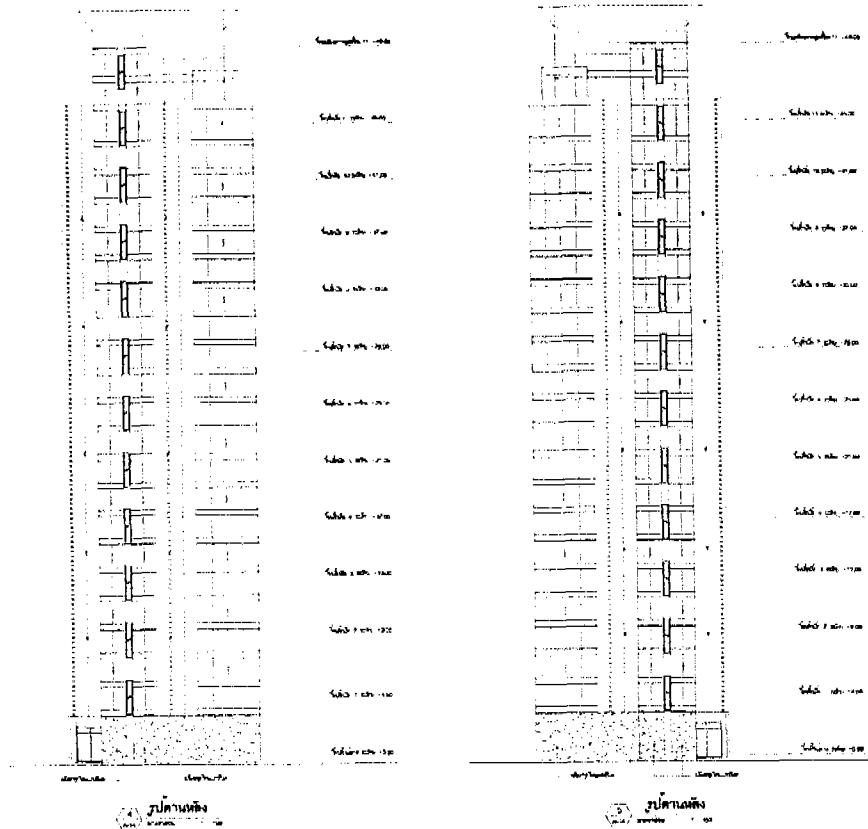
ภาพที่ 4.23

รูปด้านข้างอาคาร สำนักงานใหญ่นาครนครหลวงไทย ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ (หมายเลข 2)



ภาพที่ 4.25

รูปด้านหลังอาคาร สำนักงานใหญ่ธนาคารนครหลวงไทย ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ (หมายเลข 4, 5)



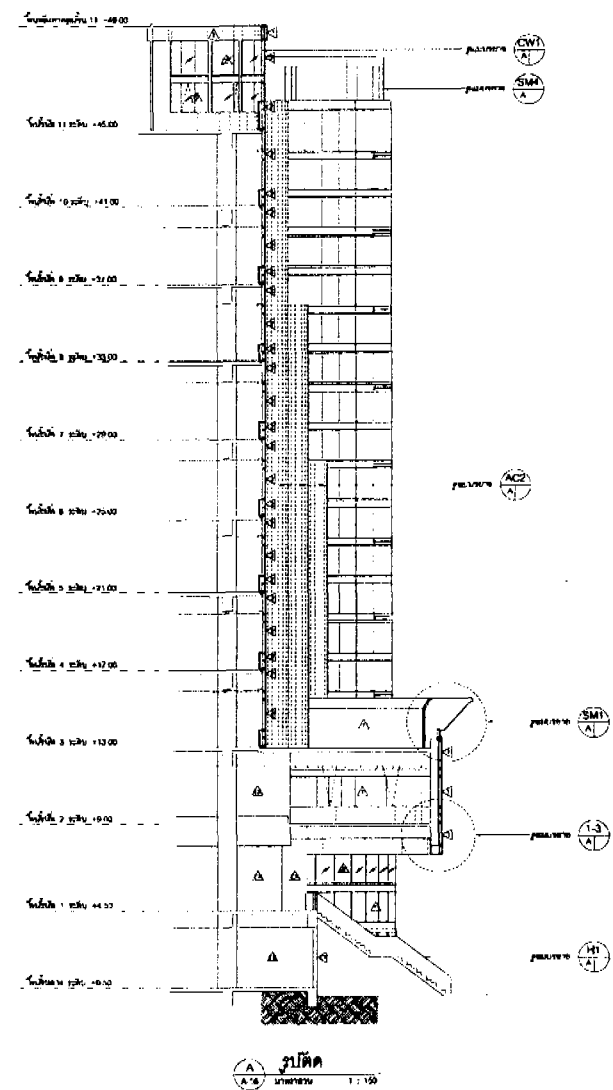
ภาพที่ 4.26

รูปตัดอาคาร สำนักงานใหญ่นาครนครหลวงไทย เพชรบุรีตัดใหม่

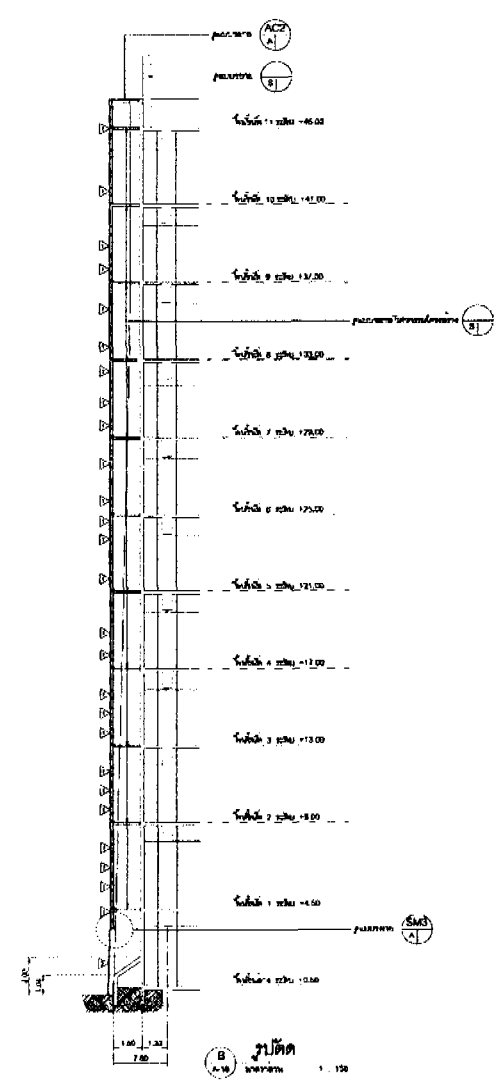


KEY PLAN

รูปตัด A



รูปตัด B



4.2 ประเมินผลการปรับปรุงเปลือกอาคาร

การประเมินผลการปรับปรุงเปลือกอาคาร โดยสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร สถาปนิกผู้ออกแบบ ลูกค้านาคารและพนักงานในองค์กร เพื่อหาตัวแปรของภาพลักษณ์อาคาร ที่ต้องการและการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพของเปลือกอาคาร นำมากำหนดเป็นข้อมูลในการทำแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารและพนักงานในองค์กร เพื่อประเมินผลการปรับปรุงเปลือกอาคารถึงประสิทธิผลของการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรได้มากน้อยเพียงใด

4.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์

1. การสัมภาษณ์ผู้บริหารธนาคารและสถาปนิกผู้ออกแบบ

เพื่อสรุปความคิดเห็นและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการปรับปรุงเปลือกอาคาร ซึ่งผลที่ได้จะนำไปสู่การประเมินผลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้นในการทำวิจัยส่วนต่อไป สำหรับในขั้นตอนนี้สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1) อาคารสำนักงานใหญ่ธนาคารกรุงไทย อาคาร 1

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารธนาคารและสถาปนิกผู้ออกแบบเปลือกอาคารธนาคาร สามารถสรุปแนวความคิดในการปรับปรุงเปลือกอาคารได้ดังนี้

(1) รูปแบบเปลือกอาคารเดิมใช้วัสดุคอนกรีตเป็นส่วนมาก ทำให้อาคารมีความทึบตัน จึงมีการปรับปรุงรูปแบบเปลือกอาคารให้มีความโปร่งมากขึ้น ช่วยสร้างความรู้สึกที่โปร่งสบายมากขึ้น

(2) การตอกย៉াঁให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อธนาคาร และรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ ผู้บริหารธนาคารมีความคิดเห็นว่าการปรับปรุงอาคารภายนอกเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความเชื่อมั่นของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารมากขึ้น

(3) เพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันทางการตลาด โดยคาดหวังให้การปรับปรุงรูปลักษณ์อาคารภายนอกใหม่สามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

(4) การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กรโดยการสร้างอาคารสำนักงานใหญ่ให้มีความโดดเด่นสะดุดตากับประชาชนทั่วไปที่เดินทางผ่านไปมา จากการสัมภาษณ์สถาปนิก

สรุปว่า ผู้ออกแบบมีแนวคิดในการเน้นย้ำให้ลูกค้าสามารถจดจำรูปแบบอาคารได้ง่าย โดยใช้วิธีการ ดังนี้

(4.1) การปรับปรุงเปลือกอาคารโดยคงเอกลักษณ์ของรูปแบบอาคารเดิมไว้เพื่อให้คนจดจำได้ การเปลี่ยนแปลงภายนอกให้ดูแปลกตาเกิดจากการเปลี่ยนโทนสีและพื้นผิวของวัสดุอาคาร

(4.2) การล้อเลียนองค์ประกอบของธนาคารทั้ง 2 อาคาร คือ อาคาร 1 และอาคาร 2 โดยใช้รูปแบบขององค์ประกอบที่คล้ายคลึงกัน เพื่อเน้นย้ำรูปแบบอาคารให้มีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นด้านองค์ประกอบเปลือกอาคารที่เป็นเส้นตั้ง และการออกแบบกล่องกระจกของทั้ง 2 อาคารให้มีความคล้ายเคียงกัน ช่วยส่งเสริมให้อาคารมีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การสร้างอาคารใหม่เพิ่มขึ้นอีก 1 อาคารในฝั่งตรงข้ามกัน เป็นส่วนที่ช่วยเสริมให้การปรับปรุงเปลือกอาคารเห็นผลได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2) อาคารสำนักงานใหญ่ธนาคารนครหลวงไทย เพชรบุรีตัดใหม่

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและสถาปนิกผู้ออกแบบเปลือกอาคาร สามารถสรุปแนวความคิดในการปรับปรุงเปลือกอาคารได้ดังนี้

(1) ปรับปรุงภาพลักษณ์ของอาคารให้มีความเรียบง่าย ยิ่งใหญ่สง่างามและสวยงามทันสมัย ภายใต้แนวความคิดความเป็นไทยสู่ความเป็นสากล

(2) เปลี่ยนภาพลักษณ์เดิมของธนาคาร โดยการปรับปรุงรูปแบบอาคารเดิมที่มีความเก่าและล้าสมัยให้มีความทันสมัยโดยการเปลี่ยนมาใช้วัสดุที่ทันสมัยมากขึ้น

(3) การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคาร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดเพื่อขยายกลุ่มลูกค้า โดยเพิ่มกลุ่มลูกค้าจากคนรุ่นเก่าเป็นคนรุ่นใหม่มากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงรูปแบบอาคารให้ทันสมัยและมีความโดดเด่นสะดุดตา สร้างความดึงดูดต่อผู้ที่สัญจรไปมา โดยการเปลี่ยนรูปแบบเปลือกอาคารให้มีรูปลักษณ์ใหม่อย่างชัดเจน รวมถึงการเปลี่ยนโทนสีใหม่ที่มีความสว่างมากขึ้น

(4) เพื่อสร้างความประทับใจ และลักษณะความเป็นมิตรต่อลูกค้า โดยการเลือกใช้โทนสีที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นและร่มเย็นเหมือนอยู่บ้าน ไม่เน้นสีที่ฉูดฉาดสะดุดตา

2. การสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าและพนักงานในองค์กร

โดยแบ่งออกเป็นลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทย จำนวน 10 คน และลูกค้าและพนักงานธนาคารนครหลวงไทย จำนวน 10 คน รวมจำนวนทั้งหมด 20 คน เพื่อสรุปความคิดเห็นและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการปรับปรุงเปลือกอาคาร ซึ่งผลที่ได้จะนำไปสู่การประเมินผลที่ละเอียดมากขึ้นในวิจัยส่วนต่อไป สำหรับในขั้นตอนนี้ สามารถสรุปทัศนคติเกี่ยวกับการปรับปรุงเปลือกอาคารของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

1) พนักงาน มีทัศนคติต่อการปรับปรุงเปลือกอาคารในประเด็นดังนี้

(1) ภาวะความสบายในอาคาร ได้แก่ เรื่องของอุณหภูมิและแสงสว่างในอาคาร ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ธนาคารภายนอกโดยตรง

(2) ความภาคภูมิใจต่อองค์กร เกิดจากการที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการทำงานในองค์กรที่มีการพัฒนาก้าวหน้า

(3) การรบกวนการทำงานที่เกิดขึ้นระหว่างทำการปรับปรุงเปลือกอาคาร ทั้งในเรื่องเสียงรบกวนและการสัญจร

2) ลูกค้าธนาคาร มีทัศนคติต่อการปรับปรุงเปลือกอาคารในประเด็นดังนี้

(1) รูปแบบใหม่มีรูปลักษณ์ที่ดึงดูดให้มีความน่าใช้บริการ แม้การปรับปรุงเปลือกอาคารอาจมีผลในการดึงดูดลูกค้าด้วยรูปลักษณ์ภายนอกได้บ้างเล็กน้อย แต่ไม่ใช่เรื่องหลักในการเลือกใช้บริการธนาคาร อย่างไรก็ตามมีความเป็นไปได้ว่าหากธนาคารมีศักยภาพในเรื่องการบริการและความสะอาดความสบายที่ใกล้เคียงกัน รูปลักษณ์ภายนอกอาจจะเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

(2) เกิดภาพลักษณ์ที่มีความทันสมัยและโดดเด่นสะดุดตา สร้างความรู้สึกที่ดีต่อธนาคารและการใช้บริการ

(3) สร้างความเชื่อมั่นต่อธนาคาร เพราะการปรับปรุงเปลือกอาคารแสดงถึงการเติบโตของธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์ นำมาสรุปเป็นตัวแปรในการทำแบบสอบถามดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพเปลือกอาคารกับภาพลักษณ์องค์กร

1) ธนาคารกรุงไทย

(1) การใช้โทนสีสว่างเพื่อให้สามารถมองเห็นได้ง่าย มีความโดดเด่นสะดุดตา และเพิ่มความโปร่งให้กับอาคาร

(2) การเลือกใช้วัสดุเปลือกอาคารประเภทกระจกและอลูมิเนียม เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ธนาคารที่มีความทันสมัย เพราะเป็นวัสดุที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ แทนการใช้วัสดุเดิมที่เป็นเทคโนโลยีเก่า

(3) การเลือกใช้พื้นผิวอาคารที่มีลักษณะมันวาวเพื่อแสดงถึงความทันสมัย และความโดดเด่นสะดุดตา

(4) ความทึบตันของอาคาร แสดงถึงความมั่นคง

(5) ลักษณะความโปร่งของอาคารเกิดจากการใช้วัสดุที่เป็นกระจก เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ธนาคารที่มีความโปร่ง –ใส เป็นมิตรกับลูกค้าและมีความทันสมัย

(6) การเพิ่มองค์ประกอบอาคาร เป็นแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องของความเชื่อ (ฮวงจุ้ย) ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของภาพลักษณ์

(7) การแสดงสัญลักษณ์ธนาคาร (โลโก้) เพียงอย่างเดียวบนเปลือกอาคาร เพื่อให้คนทั่วไปสามารถจดจำได้ง่าย มีความโดดเด่นสะดุดตา และมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

2) ธนาคารนครหลวงไทย

(1) การเลือกใช้โทนสีที่มีความสว่างเพื่อแสดงถึงความโปร่ง ความโดดเด่นสะดุดตาและความทันสมัยของอาคาร และใช้สีโทนร้อน (warm color) แสดงถึงความอบอุ่นและความเป็นมิตรกับลูกค้า

(2) การเลือกใช้วัสดุเปลือกอาคารประเภทกระจกและอลูมิเนียม เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ธนาคารที่มีความทันสมัย เพราะเป็นวัสดุที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ แทนการใช้วัสดุเดิมที่เป็นเทคโนโลยีเก่า

(3) การเลือกใช้พื้นผิวอาคารที่มีลักษณะมันวาวเพื่อแสดงถึงความทันสมัย และความโดดเด่นสะดุดตา

(4) การเพิ่มความสูงของอาคารเพื่อให้เกิดความยิ่งใหญ่สง่างาม

(5) การเปลี่ยนรูปทรงอาคารให้มีลักษณะที่เป็นเส้นโค้งมากขึ้นเพื่อลดความแข็งแรงของรูปทรงอาคารภายนอก เป็นการสื่อถึงความเป็นมิตรกับลูกค้า

(6) การเพิ่มองค์ประกอบอาคาร เป็นแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องของความเชื่อ (ฮวงจุ้ย) ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของภาพลักษณ์

(7) การแสดงสัญลักษณ์ธนาคาร (โลโก้) เพียงอย่างเดียวบนเปลือกอาคาร เพื่อให้คนทั่วไปสามารถจดจำได้ง่าย มีความโดดเด่นสะดุดตา และมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

2. ทศนะคติของกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับการปรับปรุงเปลือกอาคาร

- 1) การปรับปรุงเปลือกอาคารกับการเลือกใช้บริการธนาคาร
- 2) การปรับปรุงเปลือกอาคารกับความเชื่อมั่นต่อธนาคาร
- 3) การปรับปรุงเปลือกอาคารกับเรื่องการใช้บริการธนาคารที่ยาวนานขึ้น

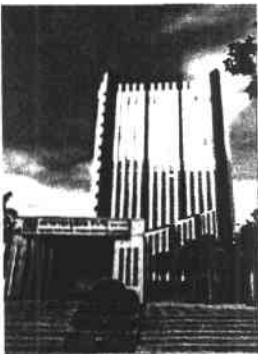
3. ทศนะคติของกลุ่มพนักงานเกี่ยวกับการปรับปรุงเปลือกอาคาร

- 1) การปรับปรุงเปลือกอาคารกับความภาคภูมิใจต่อองค์กรในการทำงาน
- 2) การปรับปรุงเปลือกอาคารกับผลต่อระยะเวลาในการทำงานในองค์กร

จากตารางที่ 4.6 – 4.7 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการปรับปรุงองค์ประกอบของเปลือกอาคารสำนักงานใหญ่กับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารของธนาคารกรุงไทย และธนาคารนครหลวงไทย ประกอบไปด้วยปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดการปรับปรุงเปลือกอาคาร แนวความคิดของสถาปนิกในการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพเปลือกอาคารเพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ธนาคาร ภาพลักษณ์ที่ทางผู้บริหารธนาคารต้องการแก้ไขและภาพลักษณ์ที่ผู้บริหาคาดหวังว่าจะได้รับจากการปรับปรุงเปลือกอาคารในครั้งนี้ โดยสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์สถาปนิกและผู้บริหารธนาคาร โดยทั้ง 2 ธนาคาร

ตารางที่ 4.6

ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับปรุงองค์ประกอบเปลือกอาคารสำนักงานใหญ่
ธนาคารกรุงไทย อาคาร 1 กับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคาร

 เปลือกอาคารเดิม		 เปลือกอาคารใหม่	
Input	Process	Output	Outcome
1.รูปแบบล้าสมัย			
1.1 อาคารมีความทึบตัน	เปลี่ยนวัสดุ คอนกรีต → กระฉก	เพื่อให้ช่องเปิดมากขึ้น อาคารโปร่งขึ้น	- ภาพลักษณ์มีความโปร่ง รู้สึก เข้าถึงได้ง่าย - ภาพลักษณ์มีความ ทันสมัยมากขึ้น
1.2 โทนมืดอาคารมืด	เปลี่ยนโทนสีและวัสดุ ขาว - ดำ - ฟ้ำ - ทอง → เงิน - เขียว	โทนมืดอาคารมีความสว่าง มากขึ้น	- ภาพลักษณ์มีความโปร่ง - ภาพลักษณ์มีความโดดเด่น สะดุดตามากขึ้น
2. การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี			
2.1 พื้นผิวด้าน	มีการพัฒนาวัสดุเปลี่ยน พื้นผิว ทาสี/กรุเซรามิค → กรุอลูมิเนียม	พื้นผิวมีความมันวาว	- ภาพลักษณ์มีความ ทันสมัยมากขึ้น - ลดค่าใช้จ่ายการดูแล รักษา
2.2 เปลือกอาคารเดิมมี ปัญหาและทรุดโทรม	มีการพัฒนาระบบ ระบบติดตั้งกับที่ → ระบบสำเร็จรูป (structural glazing unitize system)	เปลือกอาคารสามารถ ควบคุมระบบได้	- ภาพลักษณ์มีความ ทันสมัยมากขึ้นโดยการ นำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ - ดูแลรักษาง่ายขึ้น - ลดอันตรายจากการร่วง ของวัสดุ

ตารางที่ 4.7

ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับปรุงองค์ประกอบเลือกอาคารสำนักงานใหญ่ธนาคาร
นครหลวงไทย อาคาร 1 กับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคาร

			
เลือกอาคารเดิม		เลือกอาคารใหม่	
Input	Process	Output	Outcome
1. รูปแบบลำสมัย			
1.1 โทณสีอาคารมิด	เปลี่ยนโทณสีและวัสดุ อาคาร น้ำตาล - ทองแดง → ฟ้า - เงิน - ทองหรือทราย	โทณสีอาคารมิดความสว่าง มากขึ้น	- ภาพลักษณ์มิดความโปรง รู้สึกสะดวกสบาย - ภาพลักษณ์มิดความโดด เด่นสะดุดตามากขึ้น
2. การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี			
2.1 พื้นผิวด้าน	มิดการพัฒนาวัสดุ เปลี่ยน พื้นผิวด ทาสี/กรุเซรามิด → กรุลูมิเนียม	พื้นผิวดมิดความมันวาว	- ภาพลักษณ์มิดความ ทันสมัยมากขึ้น - ลดค่าใช้จ่ายการดูแล รักษา
2.2 เลือกอาคารเดิมมิด ปัญหาและทุดโทรม	มิดพัฒนาระบบ ระบบติดดั่งกับที่ → ระบบสำเร็จรูป	เลือกอาคารสามารถ ควบคุมระบบได้	- ภาพลักษณ์มิดความ ทันสมัยมากขึ้นโดยการ นำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ - ดูแลรักษาง่ายขึ้น - ลดอันดรายจากการร่ว่ง ของวัสดุ

4.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลการทำแบบสอบถาม

การประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการปรับปรุงเปลือกอาคารของอาคารกรณีศึกษา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามเรื่อง การศึกษาและประเมินการปรับปรุงเปลือกอาคารธนาคารเพื่อการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและประเมินประสิทธิผลการปรับปรุงเปลือกอาคาร เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับปรุงเปลือกอาคารกับการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กร โดยทำการวิเคราะห์แยกเป็นประเด็น ดังนี้

1. ข้อมูลด้านสถานภาพทั่วไปและสถานภาพด้านการทำงานในองค์กรของพนักงาน
2. ข้อมูลด้านสถานภาพทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้า
3. ทศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อการปรับปรุงเปลือกอาคารต่อการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กร

ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนรวมทั้งหมด 549 คน ได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารกรุงไทย จำนวน 272 คน แบ่งออกเป็น พนักงานธนาคาร จำนวน 154 คน และลูกค้าธนาคาร จำนวน 118 คน และจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารนครหลวงไทย จำนวน 277 คน แบ่งเป็น พนักงานธนาคาร จำนวน 148 คน และลูกค้าธนาคาร จำนวน 129 คน ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลด้านสถานภาพทั่วไป ด้านสถานภาพการทำงานในองค์กรและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานภาพทั่วไปและสถานภาพด้านการทำงานในองค์กรของพนักงาน

สถานภาพทั่วไปและสถานภาพด้านการทำงานในองค์กรของพนักงาน ประกอบไปด้วยข้อมูลทางด้านเพศ อายุ เงินเดือน ระยะเวลาที่ทำงานในองค์กร และตำแหน่งหน้าที่ในองค์กร โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตารางที่ 4.8

จำนวนและร้อยละของพนักงานธนาคารกรุงไทยและธนาคารนครหลวงไทยด้านข้อมูลทั่วไป

ข้อมูล	ธนาคาร กรุงไทย		ธนาคาร นครหลวงไทย		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ						
เพศชาย	69	44.8	50	33.8	119	39.4
เพศหญิง	85	55.2	98	66.2	183	60.4
รวม	154	100.0	148	100.0	302	100.0
2. อายุ						
21 – 30 ปี	14	9.1	32	21.6	46	15.2
31 – 40 ปี	35	22.7	84	56.8	119	39.4
41 – 50 ปี	65	42.2	18	12.2	83	27.5
51 – 60 ปี	40	26.0	14	9.5	54	17.9
รวม	154	100.0	148	100.0	302	100.0

จากตารางที่ 4.8 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานธนาคารกรุงไทย พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 154 คน กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ เพศหญิง 85 คน (ร้อยละ 55.2) และเป็นเพศชาย 69 คน (ร้อยละ 44.8) กลุ่มตัวอย่างส่วนมากอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 65 คน (ร้อยละ 42.2) รองลงมาเป็น 51 - 60 ปี มีจำนวน 40 คน (ร้อยละ 26.0) และมีอายุ 21 - 30 ปี เพียง 14 คน (ร้อยละ 9.1)

ข้อมูลทั่วไปของพนักงานธนาคารนครหลวงไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 148 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง 98 คน (ร้อยละ 66.2) เพศชาย 50 คน (ร้อยละ 33.8) กลุ่มตัวอย่างส่วนมากอายุ 31 - 40 ปี 84 คน (ร้อยละ 56.8) รองลงมาเป็น 21 - 30 ปี 32 คน (ร้อยละ 21.6) และมีอายุ 51 - 60 ปี เพียง 14 คน (ร้อยละ 9.5)

ตารางที่ 4.9

จำนวนและร้อยละของพนักงานธนาคารกรุงไทยและธนาคารนครหลวงไทย
ด้านสถานภาพการทำงานในองค์กร

ข้อมูล	ธนาคาร กรุงไทย		ธนาคาร นครหลวงไทย		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
4. ระยะเวลาที่ทำงานในองค์กร						
4 - 10 ปี	31	20.1	65	43.9	96	31.8
11 - 20 ปี	52	33.8	61	41.2	113	37.4
มากกว่า 20 ปี	71	46.1	22	14.9	93	30.8
รวม	154	100.0	148	100.0	302	100.0
5. ตำแหน่ง						
ผู้อำนวยการและ รองผู้อำนวยการ	35	22.7	0	0	35	11.6
หัวหน้าส่วนและ ผู้ช่วย	55	35.7	45	30.4	100	33.1
พนักงานทั่วไป	64	41.6	103	69.6	167	55.3
รวม	154	100.0	148	100.0	302	100.0

จากตารางที่ 4.9 พฤติกรรมการทำงานในองค์กรของพนักงานธนาคารกรุงไทย จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 154 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นพนักงานที่ทำงานในองค์กรมานานกว่า 20 ปี เป็นจำนวน 71 คน (ร้อยละ 46.1) รองลงมาเป็น 11 - 20 ปี 52 คน (ร้อยละ 33.8) กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นพนักงานทั่วไป 64 คน (ร้อยละ 41.6) รองลงมาเป็น หัวหน้าส่วน 55 คน (ร้อยละ 35.7) และผู้อำนวยการและรองผู้อำนวยการ 35 คน (ร้อยละ 22.7)

สถานภาพด้านการทำงานในองค์กรของพนักงานธนาคารนครหลวงไทย จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 148 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นพนักงานที่ทำงานในองค์กรมา 5 - 9 ปี เป็นจำนวน 65 คน (ร้อยละ 43.9) รองลงมาเป็น 10 - 15 ปี 61 คน (ร้อยละ 41.2)

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นพนักงานทั่วไป 103 คน (ร้อยละ 39.3) รองลงมาเป็นหัวหน้าส่วนและผู้ช่วยหัวหน้าส่วน 45 คน (ร้อยละ 30.4)

2. วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้า

ข้อมูลสถานภาพทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าประกอบไปด้วยข้อมูลทางด้าน เพศ อายุ เงินเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาการให้บริการและความถี่ในการใช้บริการ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตารางที่ 4.10

จำนวนและร้อยละของลูกค้าธนาคารกรุงไทยและธนาคารนครหลวงไทยด้านข้อมูลทั่วไป

ข้อมูล	ธนาคาร กรุงไทย		ธนาคาร นครหลวงไทย		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ						
เพศชาย	48	40.7	63	48.8	111	44.9
เพศหญิง	70	59.3	66	51.2	136	55.1
รวม	118	100.0	129	100.0	247	100.0
2. อายุ						
21 – 30 ปี	50	42.4	20	15.5	70	28.3
31 – 40 ปี	38	32.2	75	58.1	113	45.8
41 – 50 ปี	21	17.8	27	20.9	48	19.4
51 – 60 ปี	9	7.6	7	5.5	16	6.5
รวม	118	100.0	129	100.0	247	100.0

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ข้อมูล	ธนาคาร กรุงเทพ		ธนาคาร นครหลวงไทย		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
3. ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	22.0	19	14.7	45	18.2
ปริญญาตรี	66	56.0	89	69.0	155	62.8
สูงกว่าปริญญาตรี	26	22.0	21	16.3	47	19.0
รวม	118	100.0	129	100.0	247	100.0
4. อาชีพ						
ธุรกิจส่วนตัว	10	8.5	10	7.8	20	8.1
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	21	17.8	23	17.8	44	17.8
รับจ้าง เอกชน	79	66.9	89	69.0	168	68.0
นักเรียน / นักศึกษา	8	6.8	7	5.4	15	6.1
รวม	118	100.0	129	100.0	247	100.0

จากตารางที่ 4.10 ข้อมูลทั่วไปลูกค้าธนาคารกรุงเทพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 118 คน กลุ่มเพศชายกับเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มลูกค้าเป็นเพศหญิง 70 คน (ร้อยละ 59.3) เป็นเพศชาย 48 คน (ร้อยละ 40.7) กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุ 31 - 40 ปี 75 คน (ร้อยละ 51.8) รองลงมา มีอายุ 41 - 50 ปี 27 คน (ร้อยละ 20.9) และมีอายุ 51 - 60 ปี เพียง 7 คน (ร้อยละ 5.5) กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี 89 คน (ร้อยละ 69.0) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี 21 คน (ร้อยละ 16.3) กลุ่มตัวอย่างส่วนมากประกอบอาชีพรับจ้างหรือเอกชน 89 คน (ร้อยละ 69.0) รองลงมา เป็นรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ 23 คน (ร้อยละ 17.8) และ เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา เพียง 7 คน (ร้อยละ 5.4)

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 129 คน กลุ่มเพศชายกับเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ลูกค้าเป็นเพศหญิง 66 คน

(ร้อยละ 51.2) เป็นเพศชาย 63 คน (ร้อยละ 48.8) กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุ 31 - 40 ปี 75 คน (ร้อยละ 58.1) รองลงมามีอายุ 41 - 50 ปี 27 คน (ร้อยละ 20.9) และมีอายุ 51 - 60 ปี เพียง 7 คน (ร้อยละ 5.5) กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี 89 คน (ร้อยละ 69.0) และระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน คือ 21 คน (ร้อยละ 16.0) กลุ่มตัวอย่างส่วนมากประกอบอาชีพรับจ้างหรือเอกชน 89 คน (ร้อยละ 69.0) รองลงมาเป็นรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ 23 คน (ร้อยละ 17.8) และเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา เพียง 7 คน (ร้อยละ 5.4)

อภิปรายผลข้อมูลเบื้องต้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างของลูกค้าธนาคารกรุงไทย และธนาคารนครหลวงไทย มีลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกัน ทั้งสถานภาพด้านเพศ อายุ เงินเดือน ระดับการศึกษาและด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.11

จำนวนและร้อยละของลูกค้าธนาคารกรุงไทยและธนาคารนครหลวงไทย
ด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

ข้อมูล	ธนาคารกรุงไทย		ธนาคารนครหลวงไทย		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
6.ระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคาร						
5-9 ปี	85	72.0	82	63.6	167	67.6
10-15 ปี	21	17.8	34	26.4	55	22.3
มากกว่า 15 ปี	12	10.2	13	10.0	25	10.1
รวม	118	100.0	129	100.0	247	100.0
7.ความถี่ในการใช้บริการธนาคาร						
< 3 ครั้ง ต่อเดือน	48	40.7	40	31.0	88	35.6
3 - 5 ครั้ง ต่อเดือน	29	24.6	39	30.2	68	27.5
6 - 8 ครั้ง ต่อเดือน	16	13.6	24	18.6	40	16.2
> 8 ครั้ง ต่อเดือน	25	21.2	26	20.2	51	20.7
รวม	118	100.0	129	100.0	247	100.0

จากตารางที่ 4.11 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 118 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารมาเป็นระยะเวลา 5 - 9 ปี จำนวน 85 คน (ร้อยละ 72.0) รองลงมาเป็น 10 - 15 ปี 21 คน (ร้อยละ 17.8) กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 3 ครั้ง ต่อ เดือน 48 คน (ร้อยละ 40.7) รองลงมาความถี่ในการใช้บริการ 3 - 5 ครั้ง ต่อ เดือน 29 คน (ร้อยละ 24.6)

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 129 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารมาเป็นระยะเวลา 5 - 9 ปี จำนวน 82 คน (ร้อยละ 63.6) รองลงมาเป็น 10 - 15 ปี 34 คน (ร้อยละ 26.4) กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 3 ครั้ง ต่อ เดือน 40 คน (ร้อยละ 31.0) รองลงมาเป็นความถี่ในการใช้บริการ 3 - 5 ครั้ง ต่อ เดือน 39 คน (ร้อยละ 30.2)

อภิปรายผลข้อมูลเบื้องต้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างของลูกค้าธนาคารกรุงไทยและธนาคารนครหลวงไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกันทั้งทางด้านระยะเวลาการใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการ

3. ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการปรับปรุงอาคารภายนอกที่มีต่อการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กร

1) ทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพและภาพลักษณ์ธนาคาร

(1) ธนาคารกรุงไทย

จากตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารด้านความโดดเด่นสะดุดตาหลังปรับปรุงเปลือกอาคารแต่ละด้าน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 272 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงวัสดุและพื้นผิวอาคารทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารด้านความโดดเด่นสะดุดตาได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับ การเปลี่ยนแปลงด้านอื่น ๆ โดยมีจำนวนคนเลือกของภาพลักษณ์ธนาคารด้านความโดดเด่นสะดุดตาเพิ่มขึ้นหลังการปรับปรุงวัสดุและพื้นผิวอาคาร จำนวน 247 คน (ร้อยละ 87.9) รองลงมาเป็นการเปลี่ยนแปลงความโปร่งทึบของอาคาร โดยมีจำนวนคนเลือก 246 คน (ร้อยละ 87.5) และการเพิ่มองค์ประกอบอาคารส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความโดดเด่นสะดุดตาให้กับธนาคารได้น้อยที่สุด โดยมีคนเลือกจำนวน 167 คน (ร้อยละ 59.4)

ตารางที่ 4.12

จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์
ธนาคารด้านความโดดเด่นสะดุดตาหลังการปรับปรุงเปลือกอาคารแต่ละด้าน

การเปลี่ยนแปลง ลักษณะกายภาพอาคาร	ภาพลักษณ์ด้านความโดดเด่นสะดุดตา						
	เพิ่มมากขึ้น		ไม่เปลี่ยนแปลง		ลดน้อยลง		ลำดับ
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	
เปลี่ยนแปลงโทนสี	225	80.1	40	14.2	15	5.3	5
เปลี่ยนแปลงวัสดุ	247	87.9	30	10.7	4	1.4	1
เปลี่ยนแปลงพื้นผิว	247	87.9	26	9.3	7	2.5	2
เปลี่ยนแปลงความโปร่งทึบ	246	87.5	33	11.7	-	-	3
เพิ่มองค์ประกอบอาคาร	167	59.4	97	34.5	16	5.7	6
เปลี่ยนแปลงป้ายสัญลักษณ์	233	82.9	33	11.7	15	5.3	4

ตารางที่ 4.13

จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์
ธนาคารด้านความทันสมัยหลังการปรับปรุงเปลือกอาคารแต่ละด้าน

การเปลี่ยนแปลง ลักษณะกายภาพอาคาร	ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย						
	เพิ่มมากขึ้น		ไม่เปลี่ยนแปลง		ลดน้อยลง		ลำดับ
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	
เปลี่ยนแปลงโทนสี	243	86.5	36	12.8	1	0.4	4
เปลี่ยนแปลงวัสดุ	258	91.8	23	8.2	-	-	2
เปลี่ยนแปลงพื้นผิว	259	92.2	22	7.8	-	-	1
เปลี่ยนแปลงความโปร่งทึบ	248	88.3	31	11.0	-	-	3
เพิ่มองค์ประกอบอาคาร	190	67.6	82	29.2	8	2.8	6
เปลี่ยนแปลงป้ายสัญลักษณ์	229	81.5	45	16.0	6	2.1	5

จากตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงาน
ธนาคารกรุงไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารด้านความทันสมัยหลังปรับปรุงเปลือกอาคารแต่ละด้าน
จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งหมด 272 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ

การเปลี่ยนแปลงพื้นผิวอาคารทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารในด้านความทันสมัยได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับ การเปลี่ยนแปลงด้านอื่น ๆ โดยมีคนเลือกจำนวน 259 คน (ร้อยละ 92.9) รองลงมาเป็นการเปลี่ยนแปลงวัสดุของอาคาร โดยมีคนเลือกจำนวน 258 คน (ร้อยละ 91.8) และการเพิ่มองค์ประกอบอาคารส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยให้กับธนาคารได้น้อยที่สุด โดยมีคนเลือกจำนวน 190 คน (ร้อยละ 67.6)

ตารางที่ 4.14

จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารด้านความมั่นคงหลังปรับปรุงเปลือกอาคารแต่ละด้าน

การเปลี่ยนแปลง ลักษณะกายภาพอาคาร	ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง						
	เพิ่มมากขึ้น		ไม่เปลี่ยนแปลง		ลดน้อยลง		ลำดับ
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	
เปลี่ยนแปลงทาสี	137	48.8	137	48.8	7	2.5	2
เปลี่ยนแปลงวัสดุ	105	37.4	160	56.9	16	5.7	6
เปลี่ยนแปลงพื้นผิว	106	37.7	163	58.0	13	4.3	5
เปลี่ยนแปลงความโปร่งทึบ	125	44.5	142	50.5	12	4.3	3
เพิ่มองค์ประกอบอาคาร	150	53.4	120	42.7	10	3.6	1
เปลี่ยนแปลงป้ายสัญลักษณ์	119	42.3	150	53.4	10	3.6	4

จากตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารด้านความมั่นคงหลังปรับปรุงเปลือกอาคารแต่ละด้าน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 272 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการเพิ่มองค์ประกอบอาคารทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารในด้านความมั่นคงได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับ การเปลี่ยนแปลงด้านอื่น ๆ โดยมีจำนวนคนเลือก 150 คน (ร้อยละ 53.4) รองลงมาเป็นการเปลี่ยนแปลงทาสีของอาคาร โดยมีจำนวนคนเลือก 137 คน (ร้อยละ 48.8) และการเปลี่ยนแปลงวัสดุอาคารส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงให้กับธนาคารได้น้อยที่สุด โดยมีคนเลือกจำนวน 105 คน (ร้อยละ 37.4)

ตารางที่ 4.15

จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารด้านความยิ่งใหญ่กว้างขวางหลังปรับปรุงเปลือกอาคารแต่ละด้าน

การเปลี่ยนแปลง ลักษณะกายภาพอาคาร	ภาพลักษณ์ด้านความยิ่งใหญ่กว้างขวาง						
	เพิ่มมากขึ้น		ไม่เปลี่ยนแปลง		ลดน้อยลง		ลำดับ
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	
เปลี่ยนแปลงโทนสี	185	65.8	91	32.4	5	1.8	4
เปลี่ยนแปลงวัสดุ	196	69.8	84	29.9	1	0.4	2
เปลี่ยนแปลงพื้นผิว	191	68.0	87	31.0	2	0.7	3
เปลี่ยนแปลงความโปร่ง	209	74.4	67	23.8	2	0.7	1
เพิ่มองค์ประกอบอาคาร	144	51.2	124	44.1	12	4.3	6
เปลี่ยนแปลงป้ายสัญลักษณ์	154	54.8	118	42.0	9	3.2	5

จากตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารด้านความยิ่งใหญ่กว้างขวางหลังปรับปรุงเปลือกอาคารแต่ละด้าน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 272 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงความโปร่งทึบของอาคารทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารด้านความยิ่งใหญ่กว้างขวางได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับ การเปลี่ยนแปลงด้านอื่น ๆ โดยมีคนเลือกจำนวน 209 คน (ร้อยละ 74.4) รองลงมาเป็นการเปลี่ยนแปลงวัสดุของอาคาร โดยมีคนเลือกจำนวน 196 คน (ร้อยละ 69.8) และการเพิ่มองค์ประกอบอาคารส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความยิ่งใหญ่กว้างขวางให้กับธนาคารได้น้อยที่สุด โดยมีคนเลือกจำนวน 144 คน (ร้อยละ 51.2)

จากตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารด้านความโปร่ง – ใสหลังการปรับปรุงเปลือกอาคารแต่ละด้าน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 272 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงวัสดุอาคารทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารในด้านความโปร่ง - ใสได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับ การเปลี่ยนแปลงด้านอื่น ๆ โดยมีคนเลือกจำนวน 261 คน (ร้อยละ 92.9) รองลงมาเป็นการเปลี่ยนแปลงโทนสีและความโปร่งทึบของอาคาร โดยมีคนเลือกจำนวน

250 คน (ร้อยละ 89.0) และการเพิ่มองค์ประกอบอาคารส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความโปร่ง-ใสให้กับธนาคารได้น้อยที่สุด โดยมีคนเลือกจำนวน 175 คน (ร้อยละ 62.3)

ตารางที่ 4.16

จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารด้านความโปร่ง – ใส หลังปรับปรุงเปลือกอาคารแต่ละด้าน

การเปลี่ยนแปลง ลักษณะกายภาพอาคาร	ภาพลักษณ์ด้านความโปร่ง-ใส						ลำดับ
	เพิ่มมากขึ้น		ไม่เปลี่ยนแปลง		ลดน้อยลง		
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	
เปลี่ยนแปลงโทนสี	250	89.0	28	10.0	3	1.0	3
เปลี่ยนแปลงวัสดุ	261	92.9	18	6.4	-	-	1
เปลี่ยนแปลงพื้นผิว	238	84.7	42	14.9	1	0.4	4
เปลี่ยนแปลงความโปร่งทึบ	250	89.0	31	10.7	1	0.3	2
เพิ่มองค์ประกอบอาคาร	175	62.3	95	33.8	10	3.6	6
เปลี่ยนแปลงป้ายสัญลักษณ์	202	71.9	74	26.3	5	1.8	5

จากตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารด้านความเป็นมิตรหลังการปรับปรุงเปลือกอาคารแต่ละด้าน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 272 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงความโปร่งทึบของอาคารทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารด้านความเป็นมิตรได้มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ การเปลี่ยนแปลงด้านอื่น ๆ โดยมีคนเลือกจำนวน 193 คน (ร้อยละ 68.7) รองลงมาเป็นการเปลี่ยนแปลงวัสดุของอาคาร โดยมีคนเลือกจำนวน 185 คน (ร้อยละ 65.8) และการเพิ่มองค์ประกอบอาคารส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรให้กับธนาคารได้น้อยที่สุด โดยมีคนเลือกจำนวน 134 คน (ร้อยละ 47.7)

ตารางที่ 4.17

จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารด้านความเป็นมิตรหลังปรับปรุงเปลือกอาคารแต่ละด้าน

การเปลี่ยนแปลง ลักษณะกายภาพอาคาร	ภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตร						
	เพิ่มมากขึ้น		ไม่เปลี่ยนแปลง		ลดน้อยลง		ลำดับ
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	
เปลี่ยนแปลงทอนสี	184	65.5	91	32.4	5	1.8	3
เปลี่ยนแปลงวัสดุ	185	65.8	92	32.7	4	1.4	2
เปลี่ยนแปลงพื้นผิว	174	61.9	107	38.1	-	-	4
เปลี่ยนแปลงความโปร่งทึบ	193	68.7	85	30.2	1	0.3	1
เพิ่มองค์ประกอบอาคาร	134	47.7	141	50.2	5	1.8	6
เปลี่ยนแปลงป้ายสัญลักษณ์	174	61.9	96	34.2	10	3.6	5

ตารางที่ 4.18

จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทอนสีอาคารต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารด้านต่าง ๆ

ภาพลักษณ์ธนาคาร	เพิ่มมากขึ้น		ไม่เปลี่ยนแปลง		ลดน้อยลง		ลำดับ
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	
ความโดดเด่นสะดุดตา	225	80.1	40	14.2	15	5.3	3
ความทันสมัย	243	86.5	36	12.8	1	0.4	2
ความมั่นคง	137	48.8	137	48.8	7	2.5	6
ความยิ่งใหญ่กว้างขวาง	185	65.8	91	32.4	5	1.8	4
ความโปร่งใส	250	89.0	28	10.0	3	1.0	1
ความเป็นมิตร	184	65.5	91	32.4	5	1.8	5

จากตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทอนสีอาคารต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารด้านต่าง ๆ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 272 คน พบว่า การเปลี่ยนแปลงทอนสีมีผลต่อ

การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารด้านความโปร่ง - โสมากที่สุด โดยมีคนเลือกจำนวน 250 คน (ร้อยละ 89.0) รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย จำนวน 243 คน (ร้อยละ 86.5) ภาพลักษณ์ด้านความโดดเด่นสะดุดตา จำนวน 225 คน (ร้อยละ 80.1) โดยมีจำนวนผู้เลือกมากกว่าร้อยละ 80 มีความคิดเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงโสมากที่สุดต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ธนาคารในด้านดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงโสมากที่สุดของธนาคารมีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารในด้านความมั่นคงมีจำนวนน้อยที่สุด คือ เพิ่มขึ้นและไม่เปลี่ยนแปลงเป็นจำนวนเท่า ๆ กัน คือ 137 คน (ร้อยละ 48.8)

ตารางที่ 4.19

จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงชนิดวัสดุอาคารต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารในด้านต่าง ๆ

ภาพลักษณ์ธนาคาร	เพิ่มมากขึ้น		ไม่เปลี่ยนแปลง		ลดน้อยลง		ลำดับ
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	
ความโดดเด่นสะดุดตา	247	87.9	30	10.7	4	1.4	3
ความทันสมัย	258	91.8	23	8.2	-	-	2
ความมั่นคง	105	37.4	160	56.9	16	5.7	6
ความยิ่งใหญ่กว้างขวาง	196	69.8	84	29.9	1	0.4	4
ความโปร่งใส	261	92.9	18	6.4	-	-	1
ความเป็นมิตร	185	65.8	92	32.7	4	1.4	5

จากตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงชนิดวัสดุอาคารมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารด้านต่าง ๆ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 272 คน พบว่า การเปลี่ยนแปลงชนิดวัสดุอาคารมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารด้านความโปร่ง - โสมากที่สุด โดยมีคนเลือกจำนวน 261 คน (ร้อยละ 92.9) รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย จำนวน 258 คน (ร้อยละ 91.8) ภาพลักษณ์ด้านความโดดเด่นสะดุดตา จำนวน 247 คน (ร้อยละ 87.9) โดยมีจำนวนผู้เลือกมากกว่าร้อยละ 80 มีความคิดเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงชนิดวัสดุอาคารช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ธนาคารในด้านดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงชนิดวัสดุอาคารมีผล

ต่อภาพลักษณ์ธนาคารในด้านความมั่นคงมีจำนวนน้อยที่สุด คือ ตอบภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเพียง 105 คน (ร้อยละ 37.4) ซึ่งเป็นจำนวนไม่ถึงครึ่งของกลุ่มตัวอย่าง แต่เลือกภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลงเป็นจำนวนถึง 160 คน (ร้อยละ 56.9)

ตารางที่ 4.20

จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพื้นที่อาคารต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารด้านต่าง ๆ

ภาพลักษณ์ธนาคาร	เพิ่มมากขึ้น		ไม่เปลี่ยนแปลง		ลดน้อยลง		ลำดับ
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	
ความโดดเด่นสะดุดตา	247	87.9	26	9.3	7	2.5	2
ความทันสมัย	259	92.2	22	7.8	-	-	1
ความมั่นคง	106	37.7	163	58	13	4.3	6
ความยิ่งใหญ่กว้างขวาง	191	68.0	87	31.0	2	0.7	4
ความโปร่ง-ใส	238	84.7	42	14.9	1	0.4	3
ความเป็นมิตร	174	61.9	107	38.1	-	-	5

จากตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพื้นที่อาคารต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารด้านต่าง ๆ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 272 คน พบว่า การเปลี่ยนแปลงพื้นที่อาคารมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารในด้านความทันสมัยมากที่สุด โดยมีคนเลือกจำนวน 259 คน (ร้อยละ 92.2) รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ด้านความโดดเด่นสะดุดตา จำนวน 247 คน (ร้อยละ 87.9) ภาพลักษณ์ด้านความโปร่ง – ใส จำนวน 238 คน (ร้อยละ 84.7) โดยมีจำนวนคนเลือกมากกว่าร้อยละ 80 มีความคิดเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงพื้นที่อาคารช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ธนาคารในด้านดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น แต่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงพื้นที่อาคารมีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารในด้านความมั่นคงมีจำนวนน้อยที่สุด คือ เลือกภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเพียง 106 คน (ร้อยละ 37.7) ซึ่งเป็นจำนวนไม่ถึงครึ่งของกลุ่มตัวอย่าง แต่เลือกภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง เป็นจำนวนถึง 163 คน (ร้อยละ 58.0)

ตารางที่ 4.21

จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง
ความโปร่งใสอาคารต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารด้านต่าง ๆ

ภาพลักษณ์ธนาคาร	เพิ่มมากขึ้น		ไม่เปลี่ยนแปลง		ลดน้อยลง		ลำดับ
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	
ความโดดเด่นสะดุดตา	246	87.5	33	11.7	-	-	3
ความทันสมัย	248	88.3	31	11.0	-	-	2
ความมั่นคง	125	44.5	142	50.5	12	4.3	6
ความยิ่งใหญ่กว้างขวาง	209	74.4	67	23.8	2	0.7	4
ความโปร่งใส	249	88.6	28	10.0	1	0.3	1
ความเป็นมิตร	193	68.7	85	30.2	1	0.3	5

จากตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงความโปร่งใสอาคารต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารด้านต่าง ๆ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 272 คน พบว่า การเปลี่ยนแปลงความโปร่งใสอาคารมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารในด้านความโปร่ง - ใสมากที่สุด จำนวน 249 คน (ร้อยละ 88.6) รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย จำนวน 248 คน (ร้อยละ 88.3) ภาพลักษณ์ด้านความโดดเด่นสะดุดตา เป็นจำนวน 246 คน (ร้อยละ 87.5) โดยมีจำนวนคนเลือกมากกว่าร้อยละ 80 มีความคิดเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงความโปร่งใสอาคารช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ธนาคารในด้านดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น แต่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงความโปร่งใสอาคารมีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารด้านความมั่นคงมีจำนวนน้อยที่สุด คือ เลือกภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเพียง 125 คน (ร้อยละ 44.5) ซึ่งเป็นจำนวนไม่ถึงครึ่งของกลุ่มตัวอย่าง แต่เลือกว่าภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลงมีจำนวน 142 คน (ร้อยละ 50.5)

ตารางที่ 4.22

จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทยเกี่ยวกับการเพิ่มองค์ประกอบอาคารต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารด้านต่าง ๆ

ภาพลักษณ์ธนาคาร	เพิ่มมากขึ้น		ไม่เปลี่ยนแปลง		ลดน้อยลง		ลำดับ
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	
ความโดดเด่นสะดุดตา	167	59.4	97	34.5	16	5.7	3
ความทันสมัย	190	67.6	82	29.8	8	2.8	1
ความมั่นคง	150	53.4	120	42.7	10	3.6	4
ความยิ่งใหญ่กว้างขวาง	144	51.2	124	44.1	12	4.3	5
ความโปร่งใส	175	62.3	95	33.8	10	3.6	2
ความเป็นมิตร	134	47.7	141	50.2	5	1.8	6

จากตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทย เกี่ยวกับการเพิ่มองค์ประกอบอาคารต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารด้านต่าง ๆ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 272 คน พบว่า การเพิ่มองค์ประกอบอาคารมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารในด้านความทันสมัยมากที่สุด เป็นจำนวน 190 คน (ร้อยละ 67.6) รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ด้านความโปร่ง - ใส เป็นจำนวน 175 คน (ร้อยละ 62.3) ภาพลักษณ์ด้านความโดดเด่นสะดุดตาเป็นจำนวน 167 คน (ร้อยละ 59.4) แต่จำนวนผู้เลือกมีน้อยกว่าร้อยละ 80 ที่มีความคิดเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงความโปร่งใสอาคารช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ธนาคารในด้านดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการเพิ่มองค์ประกอบอาคารมีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารในด้านความเป็นมิตรมีจำนวนน้อยที่สุด คือ เลือกภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเพียง 134 คน (ร้อยละ 47.7) ซึ่งเป็นจำนวนไม่ถึงครึ่งของกลุ่มตัวอย่าง แต่เลือกว่าภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรไม่เปลี่ยนแปลงเป็นจำนวนถึง 141 คน (ร้อยละ 50.2)

จากตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบป้ายอาคารต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารด้านต่าง ๆ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 272 คน พบว่า การเปลี่ยนแปลงรูปแบบป้ายอาคารมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารในด้านความโดดเด่นสะดุดตามากที่สุด จำนวน 233 คน (ร้อยละ 82.9) รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย จำนวน 229 คน (ร้อยละ

81.5) โดยมีจำนวนผู้เลือกมากกว่าร้อยละ 80 มีความคิดเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงรูปแบบป้ายอาคารช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ธนาคารในด้านดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น แต่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงรูปแบบป้ายอาคารมีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารในด้านความมั่นคงมีจำนวนน้อยที่สุด คือ เลือกภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเพียง 119 คน (ร้อยละ 42.5) ซึ่งเป็นจำนวนไม่ถึงครึ่งของกลุ่มตัวอย่าง แต่เลือกว่าภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลงเป็นจำนวนถึง 150 คน (ร้อยละ 53.4)

ตารางที่ 4.23

จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบป้ายอาคารต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารในด้านต่าง ๆ ของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทย

ภาพลักษณ์ธนาคาร	เพิ่มมากขึ้น		ไม่เปลี่ยนแปลง		ลดน้อยลง		ลำดับ
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	
ความโดดเด่นสะดุดตา	233	82.9	33	11.7	16	5.3	1
ความทันสมัย	229	81.5	45	16.0	6	2.1	2
ความมั่นคง	119	42.3	150	53.4	10	3.6	6
ความยิ่งใหญ่กว้างขวาง	154	54.8	118	42.0	9	3.2	5
ความโปร่ง-ใส	202	71.9	74	26.3	5	1.8	3
ความเป็นมิตร	174	61.9	96	34.2	10	3.6	4

จากตารางที่ 4.12 - 4.17 ได้เรียงลำดับผลจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 272 คน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารด้านต่าง ๆ หลังการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของเปลือกอาคารแต่ละด้านของธนาคารกรุงไทย สามารถสรุปได้ว่า การปรับปรุงเปลือกอาคารด้านต่าง ๆ ส่งเสริมภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทยด้านความทันสมัยมากที่สุด รองลงมา คือ ความโปร่ง-ใส ความโดดเด่นสะดุดตา ความยิ่งใหญ่กว้างขวาง ความเป็นมิตร และลำดับสุดท้ายคือความมั่นคง (ดังตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24

สรุปลำดับคะแนนความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคาร
ด้านต่าง ๆ หลังการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของเปลือกอาคาร

ภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านต่างๆ	ลักษณะทางกายภาพของเปลือกอาคารที่มีการปรับปรุง						สรุปผล ลำดับ
	โหนด	วัสดุ	พื้นผิว	ความโปร่งใส	เพิ่มองค์ประกอบ	ป้ายสัญลักษณ์	
โดดเด่นสะดุดตา	3	3	2	3	3	1	3
ทันสมัย	2	2	1	2	1	2	1
มั่นคง	6	6	6	6	4	6	6
ยิ่งใหญ่กว้างขวาง	4	4	4	4	5	5	4
โปร่งใส	1	1	3	1	2	3	2
เป็นมิตรเข้าถึงได้ง่าย	5	5	5	5	6	4	5

ตารางที่ 4.25

สรุปลำดับผลความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทยเกี่ยวกับการปรับปรุง
ลักษณะทางกายภาพของเปลือกอาคารแต่ละด้านที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ธนาคาร

ลักษณะทางกายภาพของ เปลือกอาคารที่ปรับปรุง	ภาพต่อภาพลักษณ์ธนาคารด้านต่างๆ						สรุปผล ลำดับ
	โดดเด่นสะดุดตา	ทันสมัย	มั่นคง	ยิ่งใหญ่กว้างขวาง	โปร่งใส	เป็นมิตรเข้าถึงได้ง่าย	
โหนด	5	4	2	4	3	3	4
วัสดุ	1	2	6	2	1	2	2
พื้นผิว	2	1	5	3	4	4	3
ความโปร่งใส	3	3	3	1	2	1	1
เพิ่มองค์ประกอบ	6	6	1	6	6	6	6
ป้ายสัญลักษณ์	4	5	4	5	5	5	5

จากตารางที่ 4.18 - 4.23 เรียงลำดับผลจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 272 คน เกี่ยวกับผลการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของเปลือกอาคารที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย สามารถสรุปผลได้ว่า การปรับปรุงลักษณะทางกายภาพเปลือกอาคารด้านความโปร่งทึบของอาคารช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ต่าง ๆ ของธนาคารได้มากที่สุด รองลงมาเป็นการปรับปรุงวัสดุของอาคาร การปรับปรุงพื้นผิวอาคาร การปรับปรุงท่อน้ำอาคาร การปรับปรุงป้ายสัญลักษณ์อาคาร และลำดับสุดท้ายคือการเพิ่มองค์ประกอบอาคาร (ดังตารางที่ 4.25)

(2) ธนาคารนครหลวงไทย

ตารางที่ 4.26

จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารนครหลวงไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารด้านความโดดเด่นสะดุดตาหลังการปรับปรุงเปลือกอาคารแต่ละด้าน

การเปลี่ยนแปลง ลักษณะกายภาพอาคาร	ภาพลักษณ์ด้านความโดดเด่นสะดุดตา						
	เพิ่มมากขึ้น		ไม่เปลี่ยนแปลง		ลดน้อยลง		ลำดับ
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	
เปลี่ยนแปลงท่อน้ำ	228	82.3	32	11.6	17	6.1	5
เปลี่ยนแปลงวัสดุ	246	88.8	25	9.0	6	2.2	2
เปลี่ยนแปลงพื้นผิว	247	89.2	28	10.1	2	0.7	1
เปลี่ยนแปลงรูปทรงอาคาร	244	88.1	28	10.1	2	0.7	3
เพิ่มองค์ประกอบอาคาร	228	82.3	43	15.5	4	0.4	4
เปลี่ยนแปลงป้ายสัญลักษณ์	172	62.1	67	24.2	35	12.6	6

จากตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารนครหลวงไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารด้านความโดดเด่นสะดุดตาหลังการปรับปรุงเปลือกอาคารแต่ละด้าน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 277 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า การเปลี่ยนแปลงพื้นผิวอาคารทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารในด้านความโดดเด่นสะดุดตาได้มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ การเปลี่ยนแปลงด้านอื่น ๆ โดยมีจำนวนคนเลือกช่องภาพลักษณ์ธนาคารด้านความโดดเด่นสะดุดตาเพิ่มขึ้นหลังการปรับปรุงพื้นผิวอาคาร

จำนวน 247 คน (ร้อยละ 89.2) รองลงมาเป็นการเปลี่ยนแปลงวัสดุของอาคาร จำนวน 246 คน (ร้อยละ 88.8) และการเปลี่ยนแปลงป้ายสัญลักษณ์อาคารส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความโดดเด่น สะดุดตาของธนาคารได้น้อยที่สุด โดยมีคนเลือกจำนวน 172 คน (ร้อยละ 62.1)

ตารางที่ 4.27

จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารนครหลวงไทยเกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ธนาคารด้านความทันสมัยหลังการปรับปรุงอาคารแต่ละด้าน

การเปลี่ยนแปลง ลักษณะกายภาพอาคาร	ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย						
	เพิ่มมากขึ้น		ไม่เปลี่ยนแปลง		ลดน้อยลง		ลำดับ
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	
เปลี่ยนแปลงโหนดสี	261	94.2	13	4.7	3	1.1	1
เปลี่ยนแปลงวัสดุ	257	92.8	20	7.2	-	-	2
เปลี่ยนแปลงพื้นผิว	256	92.4	20	7.2	1	0.4	3
เปลี่ยนแปลงรูปทรงอาคาร	247	89.2	27	9.7	-	-	4
เพิ่มองค์ประกอบอาคาร	231	83.4	42	15.2	1	0.4	5
เปลี่ยนแปลงป้ายสัญลักษณ์	184	66.4	75	27.1	15	5.4	6

จากตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารนครหลวงไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารด้านความทันสมัยหลังการปรับปรุงเปลือกอาคารแต่ละด้าน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 277 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงโหนดสีอาคารทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารในด้านความทันสมัยได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับ การเปลี่ยนแปลงด้านอื่น ๆ โดยมีคนเลือกจำนวน 261 คน (ร้อยละ 94.2) รองลงมาเป็นการเปลี่ยนแปลงวัสดุของอาคาร โดยมีคนเลือกจำนวน 257 คน (ร้อยละ 92.8) และการเปลี่ยนแปลงป้ายสัญลักษณ์อาคารส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยให้กับธนาคารได้น้อยที่สุด โดยมีคนเลือกจำนวน 184 คน (ร้อยละ 66.4)

จากตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารนครหลวงไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารด้านความมั่นคงหลังการปรับปรุงเปลือกอาคารแต่ละด้าน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 277 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า

การเปลี่ยนแปลงโทนสีอาคารทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารในด้านความมั่นคงได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับ การเปลี่ยนแปลงด้านอื่น ๆ โดยมีคนเลือกจำนวน 131 คน (ร้อยละ 47.3) รองลงมาเป็นการเปลี่ยนแปลงวัสดุของอาคาร โดยมีคนเลือกจำนวน 125 คน (ร้อยละ 45.1) และการเปลี่ยนแปลงป้ายสัญลักษณ์อาคารส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงให้กับธนาคารได้น้อยที่สุด โดยมีคนเลือกจำนวน 103 คน (ร้อยละ 37.2)

ตารางที่ 4.28

จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารนครหลวงไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารด้านความมั่นคงหลังการปรับปรุงเปลือกอาคารแต่ละด้าน

การเปลี่ยนแปลง ลักษณะกายภาพอาคาร	ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง						ลำดับ
	เพิ่มมากขึ้น		ไม่เปลี่ยนแปลง		ลดน้อยลง		
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	
เปลี่ยนแปลงโทนสี	131	47.3	133	48.0	13	4.7	1
เปลี่ยนแปลงวัสดุ	125	45.1	130	46.9	22	7.9	2
เปลี่ยนแปลงพื้นผิว	120	43.3	148	53.4	9	3.2	4
เปลี่ยนแปลงรูปทรงอาคาร	118	42.6	147	53.1	7	2.5	5
เพิ่มองค์ประกอบอาคาร	122	44.0	146	52.7	6	2.2	3
เปลี่ยนแปลงป้ายสัญลักษณ์	103	37.2	154	55.6	17	6.1	6

จากตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารนครหลวงไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความยิ่งใหญ่สง่างามของธนาคารหลังการปรับปรุงเปลือกอาคารแต่ละด้าน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 277 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงรูปทรงอาคารของอาคารทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารในด้านความยิ่งใหญ่สง่างามได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับ การเปลี่ยนแปลงด้านอื่น ๆ โดยมีคนเลือกจำนวน 200 คน (ร้อยละ 72.2) รองลงมาเป็นการเพิ่มองค์ประกอบอาคาร โดยมีคนเลือกจำนวน 188 คน (ร้อยละ 67.9) และการเปลี่ยนแปลงป้ายสัญลักษณ์บนอาคารส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความยิ่งใหญ่สง่างามให้กับธนาคารได้น้อยที่สุด โดยมีคนเลือกจำนวน 107 คน (ร้อยละ 38.6)

ตารางที่ 4.29

จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารนครหลวงไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์
ธนาคารด้านความยิ่งใหญ่สง่างามของธนาคารหลังการปรับปรุงเปลือกอาคารแต่ละด้าน

การเปลี่ยนแปลง ลักษณะกายภาพอาคาร	ภาพลักษณ์ด้านความยิ่งใหญ่สง่างาม						
	เพิ่มมากขึ้น		ไม่เปลี่ยนแปลง		ลดน้อยลง		ลำดับ
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	
เปลี่ยนแปลงโถงสี่	169	61.0	106	38.3	2	0.7	5
เปลี่ยนแปลงวัสดุ	185	66.8	88	31.8	4	1.4	4
เปลี่ยนแปลงพื้นผิว	186	67.1	89	32.1	2	0.7	3
เปลี่ยนแปลงรูปทรงอาคาร	200	72.2	73	26.6	1	0.4	1
เพิ่มองค์ประกอบอาคาร	188	67.9	82	29.6	4	1.4	2
เปลี่ยนแปลงป้ายสัญลักษณ์	107	38.6	151	54.5	16	5.8	6

ตารางที่ 4.30

จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารนครหลวงไทยเกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ธนาคารด้านความโปร่ง – ใส หลังการปรับปรุงเปลือกอาคารแต่ละด้าน

การเปลี่ยนแปลง ลักษณะกายภาพอาคาร	ภาพลักษณ์ด้านความโปร่ง-ใส						ลำดับ
	เพิ่มมากขึ้น		ไม่เปลี่ยนแปลง		ลดน้อยลง		
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	
เปลี่ยนแปลงโถงสี่	236	85.2	38	13.7	3	1.1	2
เปลี่ยนแปลงวัสดุ	238	85.9	37	13.4	2	0.7	1
เปลี่ยนแปลงพื้นผิว	234	84.5	41	14.8	2	0.7	3
เปลี่ยนแปลงรูปทรงอาคาร	230	83.0	42	15.2	2	0.7	4
เพิ่มองค์ประกอบอาคาร	213	76.9	58	20.9	3	1.1	5
เปลี่ยนแปลงป้ายสัญลักษณ์	151	54.5	111	40.1	12	4.3	6

จากตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงาน
ธนาคารนครหลวงไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารด้านความโปร่ง – ใส หลังปรับปรุงเปลือก
อาคารแต่ละด้าน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 277 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความ

คิดเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงวัสดุอาคารทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารในด้านความโปร่ง - ใส ได้มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ การเปลี่ยนแปลงด้านอื่น ๆ โดยมีคนเลือกจำนวน 238 คน (ร้อยละ 85.9) รองลงมาเป็นการเปลี่ยนแปลงโทนสีของอาคาร โดยมีจำนวนคนเลือก 236 คน (ร้อยละ 85.2) และการเปลี่ยนแปลงป้ายสัญลักษณ์อาคารส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความโปร่ง - ใส ให้กับธนาคารได้น้อยที่สุด โดยมีคนเลือกจำนวน 151 คน (ร้อยละ 54.5)

ตารางที่ 4.31

จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารนครหลวงไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารด้านความเป็นมิตรหลังการปรับปรุงอาคารแต่ละด้าน

การเปลี่ยนแปลง ลักษณะกายภาพอาคาร	ภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตร						
	เพิ่มมากขึ้น		ไม่เปลี่ยนแปลง		ลดน้อยลง		ลำดับ
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	
เปลี่ยนแปลงโทนสี	178	64.3	94	33.9	3	1.1	2
เปลี่ยนแปลงวัสดุ	182	65.7	92	33.2	3	1.1	1
เปลี่ยนแปลงพื้นผิว	171	61.7	105	37.9	1	0.4	3
เปลี่ยนแปลงรูปทรงอาคาร	163	58.8	107	38.6	3	1.1	4
เพิ่มองค์ประกอบอาคาร	156	56.3	116	41.9	2	0.7	5
เปลี่ยนแปลงป้ายสัญลักษณ์	121	43.7	139	50.2	14	5.1	6

จากตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารนครหลวงไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารด้านความเป็นมิตรหลังการปรับปรุงอาคารแต่ละด้าน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 277 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงวัสดุอาคารทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารด้านความเป็นมิตรได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับ การเปลี่ยนแปลงด้านอื่น ๆ โดยมีจำนวนคนเลือก 182 คน (ร้อยละ 65.7) รองลงมาเป็นการเปลี่ยนแปลงโทนสีของอาคาร โดยมีจำนวนคนเลือก 178 คน (ร้อยละ 64.3) และการเปลี่ยนแปลงป้ายสัญลักษณ์อาคารส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรให้กับธนาคารได้น้อยที่สุด โดยมีคนเลือกจำนวน 121 คน (ร้อยละ 43.7)

ตารางที่ 4.32

จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารนครหลวงไทยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโหนดอาคารต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารด้านต่าง ๆ

ภาพลักษณ์ธนาคาร	เพิ่มมากขึ้น		ไม่เปลี่ยนแปลง		ลดน้อยลง		ลำดับ
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	
ความโดดเด่นสะดุดตา	228	82.3	32	11.6	17	6.1	3
ความทันสมัย	261	94.2	13	4.7	3	1.1	1
ความมั่นคง	131	47.3	133	48.0	13	4.7	6
ความยิ่งใหญ่สง่างาม	169	61.0	106	38.3	2	0.7	5
ความโปร่งใส	236	85.2	38	13.7	3	1.1	2
ความเป็นมิตร	178	64.3	94	33.9	3	1.1	4

จากตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารนครหลวงไทยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโหนดอาคารต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารด้านต่าง ๆ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 277 คน พบว่า การเปลี่ยนแปลงโหนดอาคารต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารในด้านความทันสมัยมากที่สุด จำนวน 261 คน (ร้อยละ 82.3) รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ด้านความโปร่ง – ใส จำนวน 236 คน (ร้อยละ 85.2) ภาพลักษณ์ด้านความโดดเด่นสะดุดตา จำนวน 228 คน (ร้อยละ 82.3) ตามลำดับ โดยมีจำนวนผู้เลือกมากกว่าร้อยละ 80 มีความคิดเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงโหนดอาคารช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ธนาคารในด้านดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น แต่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงโหนดอาคารมีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารด้านความมั่นคงมีจำนวนน้อยที่สุด คือ เลือกภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเพียง 131 คน (ร้อยละ 47.3) ซึ่งเป็นจำนวนไม่ถึงครึ่งของกลุ่มตัวอย่าง แต่เลือกภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลงเป็นจำนวนถึง 133 คน (ร้อยละ 48.0)

จากตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารนครหลวงไทย เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงชนิดวัสดุอาคารต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารในด้านต่าง ๆ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 277 คน พบว่า การเปลี่ยนแปลงชนิดวัสดุอาคารมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารด้านความทันสมัยมากที่สุด จำนวน 257 คน (ร้อยละ 92.8) รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ด้านความโดดเด่นสะดุดตา จำนวน 246 คน

(ร้อยละ 88.8) และภาพลักษณ์ด้านความโปร่ง –ใส เป็นจำนวน 238 คน (ร้อยละ 85.9) ตามลำดับ โดยมีจำนวนผู้เลือกมากกว่าร้อยละ 80 มีความคิดเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงชนิดวัสดุอาคารช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ธนาคารในด้านดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น แต่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงชนิดวัสดุอาคารมีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารในด้านความมั่นคง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ เลือกภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเพียง 125 คน (ร้อยละ 45.1) ซึ่งเป็นจำนวนไม่ถึงครึ่งของกลุ่มตัวอย่าง แต่เลือกภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลงจำนวน 130 คน (ร้อยละ 46.9)

ตารางที่ 4.33

จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารนครหลวงไทยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงชนิดวัสดุอาคารต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารด้านต่าง ๆ

ภาพลักษณ์ธนาคาร	เพิ่มมากขึ้น		ไม่เปลี่ยนแปลง		ลดน้อยลง		ลำดับ
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	
ความโดดเด่นสะดุดตา	246	88.8	25	9.0	6	2.2	2
ความทันสมัย	257	92.8	20	7.2	-	-	1
ความมั่นคง	125	45.1	130	46.9	22	7.9	6
ความยิ่งใหญ่สง่างาม	185	66.8	88	31.8	4	1.4	4
ความโปร่ง-ใส	238	85.9	37	13.4	2	0.7	3
ความเป็นมิตร	182	65.7	92	33.2	3	1.1	5

จากตารางที่ 4.34 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารนครหลวงไทย เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพื้นผิวอาคารต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารในด้านต่าง ๆ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 277 คน พบว่า การเปลี่ยนแปลงพื้นผิวอาคารมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารในด้านความทันสมัยมากที่สุด 256 คน (ร้อยละ 92.4) รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ด้านความโดดเด่นสะดุดตา จำนวน 247 คน (ร้อยละ 89.2) ภาพลักษณ์ด้านความโปร่ง – ใส จำนวน 234 คน (ร้อยละ 84.5) ตามลำดับ โดยมีจำนวนคนเลือกมากกว่าร้อยละ 80 มีความคิดเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงพื้นผิวอาคารช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ธนาคารในด้านดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น แต่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงพื้นผิวอาคารมีผลต่อ

ภาพลักษณ์ธนาคารในด้านความมั่นคงมีจำนวนน้อยที่สุด คือ เลือกภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเพียง 120 คน (ร้อยละ 43.3) ซึ่งเป็นจำนวนไม่ถึงครึ่งของกลุ่มตัวอย่าง แต่เลือกว่าภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลงเป็นจำนวนถึง 148 คน (ร้อยละ 53.4)

ตารางที่ 4.34

จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารนครหลวงไทยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพื้นผิวอาคารต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารด้านต่าง ๆ

ภาพลักษณ์ธนาคาร	เพิ่มมากขึ้น		ไม่เปลี่ยนแปลง		ลดน้อยลง		ลำดับ
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	
ความโดดเด่นสะดุดตา	247	89.2	28	10.1	2	0.7	2
ความทันสมัย	256	92.4	20	7.2	1	0.4	1
ความมั่นคง	120	43.3	148	53.4	9	3.2	6
ความยิ่งใหญ่สง่างาม	186	67.1	89	32.1	2	0.7	4
ความโปร่งใส	234	84.5	41	14.8	2	0.7	3
ความเป็นมิตร	171	61.7	105	37.9	1	0.4	5

ตารางที่ 4.35

จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารนครหลวงไทยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรูปทรงอาคารอาคารต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารด้านต่าง ๆ

ภาพลักษณ์ธนาคาร	เพิ่มมากขึ้น		ไม่เปลี่ยนแปลง		ลดน้อยลง		ลำดับ
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	
ความโดดเด่นสะดุดตา	244	88.1	28	10.1	2	0.7	2
ความทันสมัย	247	89.2	24	9.7	-	-	1
ความมั่นคง	118	42.6	147	53.1	7	2.5	6
ความยิ่งใหญ่สง่างาม	200	72.2	73	26.4	1	0.4	4
ความโปร่งใส	230	83.0	42	15.2	2	0.7	3
ความเป็นมิตร	163	58.8	107	38.6	3	1.1	5

จากตารางที่ 4.35 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารนครหลวงไทยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรูปทรงอาคารต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารในด้านต่าง ๆ จากจำนวนผู้เลือกแบบสอบถามทั้งหมด 277 คน พบว่า การเปลี่ยนแปลงรูปทรงอาคาร มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารในด้านความทันสมัยมากที่สุดเป็นจำนวน 247 คน (ร้อยละ 89.2) รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ด้านความโดดเด่นสะดุดตา จำนวน 244 คน (ร้อยละ 88.1) ภาพลักษณ์ด้านความโปร่ง - ใส เป็นจำนวน 230 คน (ร้อยละ 83.0) โดยมีจำนวนผู้เลือกมากกว่าร้อยละ 80 มีความคิดเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงรูปทรงอาคารช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ธนาคารในด้านดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงรูปทรงอาคาร มีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารในด้านความมั่นคงมีจำนวนน้อยที่สุด คือ เลือกภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเพียง 118 คน (ร้อยละ 42.6) ซึ่งเป็นจำนวนไม่ถึงครึ่งของกลุ่มตัวอย่าง แต่เลือกภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลงเป็นจำนวนถึง 147 คน (ร้อยละ 53.1)

ตารางที่ 4.36

จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารนครหลวงไทยเกี่ยวกับการเพิ่มองค์ประกอบอาคารต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารด้านต่าง ๆ

ภาพลักษณ์ธนาคาร	เพิ่มมากขึ้น		ไม่เปลี่ยนแปลง		ลดน้อยลง		ลำดับ
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	
ความโดดเด่นสะดุดตา	228	82.3	43	15.5	1	0.4	2
ความทันสมัย	231	83.4	42	15.2	1	0.4	1
ความมั่นคง	122	44.0	146	52.7	6	2.2	6
ความยิ่งใหญ่สง่างาม	188	67.9	82	29.6	4	1.4	4
ความโปร่ง-ใส	213	76.9	58	20.9	3	1.1	3
ความเป็นมิตร	156	56.3	116	41.9	2	0.7	5

จากตารางที่ 4.36 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารนครหลวงไทยเกี่ยวกับการเพิ่มองค์ประกอบของอาคารต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารในด้านต่าง ๆ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 277 คน พบว่า การเพิ่มองค์ประกอบอาคาร มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารในด้านความทันสมัยมากที่สุดเป็นจำนวน

231 คน (ร้อยละ 83.4) รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ด้านความโดดเด่นสะดุดตาเป็นจำนวน 228 คน (ร้อยละ 82.3) ภาพลักษณ์ด้านความโปร่ง –ใส จำนวน 213 คน (ร้อยละ 76.9) แต่จำนวนคนเลือกมีน้อยกว่าร้อยละ 80 ที่มีความคิดเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงรูปทรงอาคารช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ธนาคารในด้านดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการเพิ่มองค์ประกอบอาคารมีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารในด้านความมั่นคงมีจำนวนน้อยที่สุด คือ เลือกภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเพียง 122 คน (ร้อยละ 44.0) ซึ่งเป็นจำนวนไม่ถึงครึ่งของกลุ่มตัวอย่าง แต่เลือกภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลงเป็นจำนวนถึง 146 คน (ร้อยละ 52.7)

ตารางที่ 4.37

จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารนครหลวงไทยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบป้ายอาคารต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารด้านต่าง ๆ

ภาพลักษณ์ธนาคาร	เพิ่มมากขึ้น		ไม่เปลี่ยนแปลง		ลดน้อยลง		ลำดับ
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	
ความโดดเด่นสะดุดตา	172	62.1	67	24.2	35	12.6	2
ความทันสมัย	184	66.4	75	27.1	15	5.4	1
ความมั่นคง	103	37.2	154	55.6	17	6.1	6
ความยิ่งใหญ่สง่างาม	107	38.6	151	54.5	16	5.8	5
ความโปร่ง-ใส	151	54.5	111	40.1	12	4.3	3
ความเป็นมิตร	121	43.7	139	50.2	14	5.1	4

จากตารางที่ 4.37 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของลูกค้ำและพนักงานธนาคารนครหลวงไทยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบป้ายอาคารต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารในด้านต่าง ๆ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 277 คน พบว่า การเปลี่ยนแปลงรูปแบบป้ายอาคารมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารในด้านความทันสมัยมากที่สุดเป็นจำนวน 184 คน (ร้อยละ 66.4) รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ด้านความโดดเด่นสะดุดตาเป็นจำนวน 172 คน (ร้อยละ 62.1) แต่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงรูปแบบป้ายอาคารมีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารในด้านความมั่นคงมีจำนวนน้อยที่สุด คือ เลือกภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเพียง 103 คน (ร้อยละ 37.2) ซึ่งเป็นจำนวนไม่ถึงครึ่งของกลุ่มตัวอย่าง แต่เลือกภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลงเป็นจำนวนถึง 154 คน (ร้อยละ 55.6)

ตารางที่ 4.38

สรุปลำดับผลความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานธนาคารนครหลวงไทยเกี่ยวกับการปรับปรุง
ลักษณะทางกายภาพของเปลือกอาคารแต่ละด้านที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ธนาคาร

ภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านต่าง ๆ	ลักษณะทางกายภาพของเปลือกอาคารที่มีการปรับปรุง						สรุปผล ลำดับ
	โหนด	วัสดุ	พื้นผิว	รูปทรงอาคาร	เพิ่มองค์ประกอบ	ป้ายสัญลักษณ์	
โดดเด่นสะดุดตา	3	2	2	2	2	2	2
ทันสมัย	1	1	1	1	1	1	1
มั่นคง	6	6	6	6	6	6	6
ยิ่งใหญ่สง่างาม	5	4	4	4	4	5	4
โปร่ง-โล	2	3	3	3	3	3	3
เป็นมิตรเข้าถึงได้ง่าย	4	5	5	5	5	4	5

จากตารางที่ 4.26 - 4.31 ได้เรียงลำดับผลจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 277 คน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารด้านต่าง ๆ หลังการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพเปลือกอาคารแต่ละด้านของธนาคารนครหลวงไทย สามารถสรุปได้ว่า การปรับปรุงเปลือกอาคารในด้านต่าง ๆ ส่งเสริมภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย ด้านความทันสมัยมากที่สุด รองลงมา คือ ความโดดเด่นสะดุดตา ความโปร่ง - โล ความยิ่งใหญ่สง่างาม ความเป็นมิตรเข้าถึงได้ง่ายและลำดับสุดท้าย คือ ความมั่นคง (ดังตารางที่ 4.38)

จากตารางที่ 4.32 - 4.37 ได้เรียงลำดับผลจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 277 คน เกี่ยวกับผลของการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของเปลือกอาคารที่มีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารนครหลวงไทย สามารถสรุปได้ว่า การปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของเปลือกอาคารด้านวัสดุอาคาร ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ต่าง ๆ ของธนาคารได้มากที่สุด รองมาเป็นการปรับปรุงโหนดอาคาร การปรับปรุงพื้นผิวอาคาร การปรับปรุงรูปทรงอาคาร การเพิ่มองค์ประกอบอาคาร และลำดับสุดท้ายคือการปรับปรุงป้ายสัญลักษณ์ (ดังตารางที่ 4.39)

ตารางที่ 4.39

สรุปลำดับผลการปรับปรุงทางกายภาพที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารด้านต่าง ๆ จากความคิดเห็น
ของลูกค้าและพนักงาน อาคารสำนักงานใหญ่ธนาคารนครหลวงไทย

ลักษณะทางกายภาพของ เปลือกอาคารที่ปรับปรุง	ภาพต่อภาพลักษณ์ธนาคารด้านต่างๆ						สรุปผล ลำดับ
	โดดเด่นสะดุดตา	ทันสมัย	มั่นคง	ยิ่งใหญ่สง่างาม	โปร่ง-โล่ง	เป็นมิตรเข้าถึงได้ง่าย	
โทนสี	5	1	1	5	2	2	2
วัสดุ	2	2	2	4	1	1	1
พื้นผิว	1	3	4	3	3	3	3
รูปทรงอาคาร	3	4	5	1	4	4	4
เพิ่มองค์ประกอบ	4	5	3	2	5	5	5
ป้ายสัญลักษณ์	6	6	6	6	6	6	6

2) ทศนคติและความพึงพอใจเกี่ยวกับการปรับปรุงอาคารภายนอก

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า
และพนักงานต่อการปรับปรุงเปลือกอาคารที่มีต่อการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กร เป็นเกณฑ์
การวัดทศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพเปลือกอาคาร หรือ
ภาพลักษณ์องค์กรมีระดับการเปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งมีระดับการวัด 5 ชั้น โดยใช้
เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามลำดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

- 4.50 – 5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มีความรู้สึกเปลี่ยนแปลงมากที่สุด
3.50 – 4.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มีความรู้สึกเปลี่ยนแปลงมาก
2.50 – 3.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มีความรู้สึกเปลี่ยนแปลงปานกลาง
1.50 – 2.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มีความรู้สึกเปลี่ยนแปลงน้อย
1.00 – 1.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มีความรู้สึกเปลี่ยนแปลงน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย

- 4.50 – 5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ฟังพอใจมากที่สุด
- 3.50 – 4.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ฟังพอใจมาก
- 2.50 – 3.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ฟังพอใจปานกลาง
- 1.50 – 2.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ฟังพอใจน้อย
- 1.00 – 1.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ฟังพอใจน้อยที่สุด

(1) ธนาคารกรุงเทพ

ตารางที่ 4.40

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของทัศนคติ และความพึงพอใจต่อการปรับปรุงอาคารภายนอกโดยรวม สำนักงานใหญ่ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามสถานภาพด้านความสัมพันธ์กับองค์กร

ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการปรับปรุงอาคารภายนอกโดยรวม	พนักงาน			ลูกค้า			t	P
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล		
การเปลี่ยนแปลงอาคารภายนอกหลังการปรับปรุงโดยรวม	4.00	0.619	มาก	3.97	0.672	มาก	0.310	0.757
การเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพของเปลือกอาคารโดยรวม	4.01	0.512	มาก	3.99	0.743	มาก	0.471	0.638
การส่งเสริมภาพลักษณ์ธนาคารหลังการปรับปรุงเปลือกอาคารโดยรวม	4.00	0.596	มาก	4.05	0.812	มาก	-0.546	0.585
ความพึงพอใจของอาคารภายนอกหลังการปรับปรุงโดยรวม	3.89	0.709	มาก	3.92	0.842	มาก	-0.298	0.766
ความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพของเปลือกอาคารหลังปรับปรุงโดยรวม	3.88	0.767	มาก	3.77	0.642	มาก	1.497	0.136

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติและความพึงพอใจต่อการปรับปรุงอาคารภายนอกโดยรวม จำแนกตามสถานภาพด้านความสัมพันธ์กับองค์กร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 272 คน พบว่า ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อการปรับปรุงอาคารภายนอกโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นในการวิเคราะห์ผลจึงวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าและพนักงานรวมกัน

ตารางที่ 4.41

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าและพนักงาน
ธนาคารกรุงไทยต่อการปรับปรุงอาคารภายนอกแต่ละส่วน

การเปลี่ยนแปลงแต่ละส่วนของ อาคารภายนอกหลังการปรับปรุง	ทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลง			ความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.ตัวอาคารภายนอก	4.07	0.759	มาก	4.01	0.827	มาก
2.บริเวณทางเข้าอาคาร	4.00	0.875	มาก	3.91	0.919	มาก
3.พื้นที่โล่งบริเวณหน้าอาคาร	3.88	0.888	มาก	3.78	0.955	มาก

จากตารางที่ 4.41 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทยต่อการปรับปรุงอาคารภายนอกแต่ละส่วน พิจารณาแยกตามประเด็นได้ดังนี้

1) จากค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทยต่อการเปลี่ยนแปลงอาคารภายนอกแต่ละส่วน จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 272 คน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงอาคารแต่ละส่วนมีระดับการเปลี่ยนแปลงมากทั้ง 3 ส่วน ซึ่งได้แก่ ตัวอาคารภายนอก ($\bar{x} = 4.07$ S.D. = 0.759) ทางเข้าอาคาร ($\bar{x} = 4.00$ S.D. = 0.875) และพื้นที่หน้าอาคาร ($\bar{x} = 3.88$ S.D. = 0.888) ตามลำดับ

2) ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทยต่อการปรับปรุงอาคารภายนอกแต่ละส่วน จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 272 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการเปลี่ยนแปลงอาคาร

ภายนอกทั้ง 3 ส่วนในระดับมาก ซึ่งได้แก่ ตัวอาคารภายนอก ($\bar{x} = 4.01$ S.D. = 0.827) ทางเข้าอาคาร ($\bar{x} = 3.91$ S.D. = 0.919) และพื้นที่หน้าอาคาร ($\bar{x} = 3.78$ S.D. = 0.955) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทยต่อการปรับปรุงอาคารภายนอกแต่ละส่วน พบว่า ลูกค้าและพนักงานมีความเห็นว่าอาคารแต่ละส่วนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดหลังการปรับปรุงอาคาร ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากทางธนาคารได้ทำการปรับปรุงอาคารภายนอกทุกส่วนทั้งหมดพร้อม ๆ กัน ทำให้ลูกค้าและพนักงานสามารถรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ส่วน และลูกค้าและพนักงานมีความพึงพอใจต่อการเปลี่ยนแปลงแต่ละส่วนของอาคารมากทั้ง 3 ส่วนมาก เช่นกัน

ซึ่งจะเห็นได้ว่าทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงและความพึงพอใจต่อการปรับปรุงอาคารภายนอกแต่ละส่วนมีความสอดคล้องกัน คือ มีการเปลี่ยนแปลงมากก็จะมีความพึงพอใจมากด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.42

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทยต่อการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของเปลือกอาคาร

การเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพของเปลือกอาคาร	ทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลง			ความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. โทนสีอาคารภายนอก	4.07	0.761	มาก	4.02	0.795	มาก
2. รูปทรงอาคารภายนอก	3.49	0.998	ปานกลาง	4.06	0.832	มาก
3. ความโปร่งทึบของอาคารภายนอก	4.21	0.760	มาก	4.15	0.804	มาก
4. ชนิดวัสดุอาคารภายนอก	4.13	0.779	มาก	4.07	0.768	มาก
5. พื้นผิวอาคารภายนอก	3.94	0.919	มาก	3.47	0.858	ปานกลาง
6. ป้ายสัญลักษณ์บนอาคาร	4.11	0.936	มาก	3.21	0.844	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.42 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทยที่มีต่อการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของเปลือกอาคาร พิจารณาแยกตามประเด็นได้ดังนี้

1) ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทย ต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพเปลือกอาคาร จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 272 คน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพเปลือกอาคารมีระดับการเปลี่ยนแปลงมากในเรื่อง การเปลี่ยนแปลงความทึบโปร่งของอาคารภายนอก ($\bar{x} = 4.21$ S.D. = 0.760) การเปลี่ยนแปลงชนิดวัสดุอาคารภายนอก ($\bar{x} = 4.13$ S.D. = 0.779) การเปลี่ยนแปลงป้ายสัญลักษณ์อาคาร ($\bar{x} = 4.11$ S.D. = 0.936) การเปลี่ยนแปลงโทนสีอาคาร ($\bar{x} = 4.07$ S.D. = 0.761) และการเปลี่ยนแปลงพื้นผิววัสดุอาคาร ($\bar{x} = 3.94$ S.D. = 0.919) ตามลำดับ มีการเปลี่ยนแปลงในระดับปานกลางเรื่องการเปลี่ยนแปลงรูปทรงอาคาร ($\bar{x} = 3.49$ S.D. = 0.936)

2) ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทย ต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพอาคารภายนอก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 272 คน พบว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพของอาคารภายนอกมีความพึงพอใจระดับมากในเรื่อง การเปลี่ยนแปลงความทึบโปร่งอาคาร ($\bar{x} = 4.15$ S.D. = 0.804) การเปลี่ยนแปลงชนิดวัสดุอาคาร ($\bar{x} = 4.07$ S.D. = 0.768) การเปลี่ยนแปลงรูปทรงอาคารภายนอก ($\bar{x} = 4.06$ S.D. = 0.832) และการเปลี่ยนแปลงโทนสีอาคาร ($\bar{x} = 4.02$ S.D. = 0.795) มีการเปลี่ยนแปลงในระดับปานกลางเรื่องการเปลี่ยนแปลงพื้นผิวอาคาร ($\bar{x} = 3.47$ S.D. = 0.858) และการเปลี่ยนแปลงป้ายสัญลักษณ์อาคาร ($\bar{x} = 3.21$ S.D. = 0.844) ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทยต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพของอาคารภายนอก พบว่า ลูกค้าและพนักงาน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพเกือบทุกด้านอยู่ในระดับการเปลี่ยนแปลงมาก ยกเว้นการเปลี่ยนแปลงรูปทรงอาคารเท่านั้นที่มีการเปลี่ยนแปลงระดับปานกลาง ทั้งนี้ เพราะธนาคารมีการเปลี่ยนแปลงรูปทรงอาคารเพียงบางส่วนเท่านั้น คือ การเพิ่มส่วนบนของอาคาร ส่วนการเปลี่ยนแปลงด้านอื่น ๆ นั้น มีความเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดเจน และลูกค้าและพนักงานมีความพึงพอใจต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพเกือบทุกด้าน ยกเว้น การเปลี่ยนแปลงพื้นผิวอาคารภายนอกและการเปลี่ยนแปลงป้ายสัญลักษณ์บนอาคารที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทักษะและความพึงพอใจต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพของอาคารภายนอกที่มีทิศทางเดียวกัน ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงโทนสีอาคาร การเปลี่ยนแปลงความโปร่งทึบและการเปลี่ยนแปลงชนิดวัสดุอาคาร คือ มีการเปลี่ยนแปลงมากและมีความพึงพอใจต่อการเปลี่ยนแปลงมากด้วยเช่นกัน ส่วนทักษะและความพึงพอใจที่มีทิศทางต่างกัน ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงรูปทรงอาคารพบว่ามีการเปลี่ยนแปลงระดับน้อยแต่มีความพึงพอใจในระดับมาก และการเปลี่ยนแปลงพื้นผิวอาคาร มีการเปลี่ยนแปลงมากแต่มีความพึงพอใจน้อย เนื่องจากลูกค้าและพนักงานบางส่วนมีความคิดเห็นว่า การเปลี่ยนแปลงพื้นผิวอาคารส่วนพื้นให้มีความมันวาวเหมือนกับส่วนผนังไม่มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน เพราะทำให้พื้นผิวทางเดินลื่นไม่สะดวกต่อการใช้งาน และการเปลี่ยนแปลงป้ายสัญลักษณ์บนอาคาร มีการเปลี่ยนแปลงมากแต่มีระดับความพึงพอใจปานกลาง เนื่องมาจากลูกค้าและพนักงานบางส่วนมีความคิดเห็นว่า การเปลี่ยนแปลงป้ายสัญลักษณ์บนตัวอาคารยังไม่มี ความเหมาะสม ไม่ควรมีสัญลักษณ์ธนาคารเพียงอย่างเดียวบนตัวอาคารควรมีตัวหนังสือที่เป็นชื่อธนาคารด้วย

คะแนนเฉลี่ย

- 4.50 – 5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ส่งเสริมภาพลักษณ์มากที่สุด
- 3.50 – 4.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ส่งเสริมภาพลักษณ์มาก
- 2.50 – 3.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ส่งเสริมภาพลักษณ์ปานกลาง
- 1.50 – 2.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ส่งเสริมภาพลักษณ์น้อย
- 1.00 – 1.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ส่งเสริมภาพลักษณ์น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.43 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทย ต่อภาพลักษณ์ธนาคารหลังการปรับปรุงอาคารภายนอก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 272 คน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารหลังการปรับปรุงอาคารภายนอกมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ระดับมากในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ความทันสมัย ($\bar{x} = 4.35$ S.D. = 0.676) ความโดดเด่นสะดุดตา ($\bar{x} = 4.25$ S.D. = 0.728) ความโปร่ง - ใส ($\bar{x} = 4.13$ S.D. = 0.770) ความยิ่งใหญ่กว้างขวาง ($\bar{x} = 3.83$ S.D. = 1.009) ความเป็นมิตรเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{x} = 3.79$ S.D. = 1.033) และความมั่นคง ($\bar{x} = 3.74$ S.D. = 0.887) ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้า และพนักงานธนาคารกรุงไทย ต่อภาพลักษณ์ธนาคารหลังมีการปรับปรุงอาคารภายนอก พบว่า

การปรับปรุงอาคารสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรในทุก ๆ ด้าน เนื่องจากลูกค้าและพนักงานรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรในทุก ๆ ด้านเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 4.43

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทยเกี่ยวกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ธนาคารหลังการปรับปรุงเปลือกอาคาร

ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ธนาคารหลังการปรับปรุงเปลือกอาคารโดยรวม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ธนาคารมีความโดดเด่นสะดุดตา	4.25	0.728	มาก
ธนาคารมีความทันสมัย	4.35	0.676	มาก
ธนาคารมีความมั่นคง	3.74	0.887	มาก
ธนาคารมีความยิ่งใหญ่กว้างขวาง	3.83	1.009	มาก
ธนาคารมีความโปร่งใส	4.13	0.770	มาก
ธนาคารมีความเป็นมิตร เข้าถึงได้ง่าย	3.79	1.033	มาก

ตารางที่ 4.44

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของพนักงานธนาคารกรุงไทยต่อองค์กรหลังการปรับปรุงอาคารภายนอก

ทัศนคติต่อองค์กรหลังการปรับปรุงอาคารภายนอกของพนักงานธนาคารกรุงไทย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ผลต่อการเพิ่มความภาคภูมิใจต่อองค์กร	3.66	1.354	มาก
ผลต่อการทำงานที่องค์กรยาวนานขึ้น	3.31	1.621	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.44 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของพนักงานธนาคารกรุงไทยต่อองค์กรหลังการปรับปรุงอาคารภายนอก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 154 คน พบว่า การปรับปรุงอาคารภายนอกมีผลในระดับมากต่อการเพิ่มความภาคภูมิใจ

ต่อองค์กร ($\bar{x} = 3.66$ S.D. = 1.354) และมีผลในระดับปานกลางต่อการทำงานที่องค์กรยาวนานขึ้น ($\bar{x} = 3.31$ S.D. = 1.621)

ตารางที่ 4.45

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทยต่อองค์กร
หลังการปรับปรุงอาคารภายนอก

ทัศนคติต่อองค์กรหลังการปรับปรุง อาคารภายนอกของลูกค้าธนาคารกรุงไทย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร	3.74	0.999	มาก
ผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ	3.64	0.986	มาก
ผลต่อการใช้บริการที่ยาวนานขึ้น	3.51	1.214	มาก

จากตารางที่ 4.45 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ต่อธนาคารหลังการปรับปรุงอาคารภายนอก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 118 คน พบว่า การปรับปรุงอาคารภายนอกมีผลในระดับมากต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ($\bar{x} = 3.74$ S.D. = 0.999) ต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ($\bar{x} = 3.64$ S.D. = 0.986) และต่อการใช้บริการที่ยาวนานขึ้น ($\bar{x} = 3.51$ S.D. = 1.214) ตามลำดับ

(2) ธนาคารนครหลวงไทย

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติและความพึงพอใจต่อการปรับปรุงอาคารภายนอกโดยรวม จำแนกตามสถานภาพด้านความสัมพันธ์กับองค์กร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 277 คน พบว่า ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อการปรับปรุงอาคารภายนอกโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นในการวิเคราะห์ผลจึงวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าและพนักงานรวมกัน

ตารางที่ 4.46

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของทัศนคติ
และความพึงพอใจต่อการปรับปรุงอาคารสำนักงานใหญ่ธนาคารนครหลวงไทยโดยรวม
จำแนกตามสถานภาพด้านความสัมพันธ์กับองค์กร

ทัศนคติและความพึง พอใจต่อการปรับปรุง อาคารภายนอกโดยรวม	พนักงาน			ลูกค้า			t	P
	$\bar{x}$	S.D.	แปล ผล	$\bar{x}$	S.D.	แปล ผล		
การเปลี่ยนแปลงอาคาร ภายนอกหลังการปรับปรุง โดยรวม	3.72	0.701	มาก	3.72	0.712	มาก	-0.046	0.964
การเปลี่ยนแปลงลักษณะ ทางกายภาพของเปลือก อาคารโดยรวม	4.07	0.588	มาก	4.00	0.649	มาก	0.980	0.328
การส่งเสริมภาพลักษณ์ ธนาคารหลังการปรับปรุง เปลือกอาคารโดยรวม	3.78	0.837	มาก	3.88	0.631	มาก	-1.226	0.221
ความพึงพอใจของอาคาร ภายนอกหลังการปรับปรุง โดยรวม	3.58	0.853	มาก	3.72	0.779	มาก	-1.396	0.164
ความพึงพอใจในลักษณะ ทางกายภาพของเปลือก อาคารหลังปรับปรุงโดยรวม	4.03	0.509	มาก	3.99	0.587	มาก	0.593	0.554

จากตารางที่ 4.47 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าและ
พนักงานธนาคารนครหลวงไทยต่อการปรับปรุงอาคารภายนอก พิจารณาตามประเด็นดังนี้

1) จากค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้า และพนักงาน
ธนาคารนครหลวงไทย ต่อการเปลี่ยนแปลงแต่ละส่วนภายนอกอาคาร จากผู้ตอบแบบสอบถาม
จำนวนทั้งหมด 277 คน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงอาคาร ส่วนที่มีการเปลี่ยนแปลง
ระดับมาก ได้แก่ ตัวอาคารภายนอก ($\bar{x} = 4.19$ S.D. = 0.621) และพื้นที่หน้าอาคาร ($\bar{x} = 3.56$
S.D. = 0.946) ตามลำดับ และส่วนของอาคารที่มีการเปลี่ยนแปลงระดับปานกลาง ได้แก่ ทางเข้า
อาคาร ($\bar{x} = 3.43$ S.D. = 1.090)

2) ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้า และพนักงานธนาคารนครหลวงไทย ต่อการปรับปรุงแต่ละส่วนอาคารภายนอก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 277 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมากในส่วนของการเปลี่ยนแปลงตัวอาคารภายนอก ($\bar{x} = 4.08$ S.D. = 0.803) และมีความพึงพอใจระดับปานกลางในส่วนของการเปลี่ยนแปลงพื้นที่หน้าอาคาร ($\bar{x} = 3.47$ S.D. = 1.052) และทางเข้าอาคาร ($\bar{x} = 3.37$ S.D. = 1.052) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ และความพึงพอใจของลูกค้าและพนักงานธนาคารนครหลวงไทย ต่อการปรับปรุงแต่ละส่วนอาคารภายนอก พบว่า ลูกค้าและพนักงานมีความเห็นว่า อาคารแต่ละส่วนมีการเปลี่ยนแปลงในระดับปานกลาง ยกเว้นตัวอาคารเท่านั้น ที่มีการเปลี่ยนแปลงมาก ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากตัวอาคารเป็นส่วนที่เห็นได้ชัดที่สุด ทางเข้าอาคารและพื้นที่ด้านหน้านั้นเป็นเพียงพื้นที่เล็ก ๆ และลูกค้าและพนักงานมีความพึงพอใจต่อการเปลี่ยนแปลงอาคารแต่ละส่วนอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น การเปลี่ยนแปลงตัวอาคารที่มีความพึงพอใจระดับมาก

ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพอาคารภายนอกมีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ เมื่อมีระดับการเปลี่ยนแปลงมากก็จะพบว่ามีระดับความพึงพอใจมาก มีระดับการเปลี่ยนแปลงปานกลางก็จะพบว่ามีความพึงพอใจปานกลางด้วยเช่นกัน

จากตารางที่ 4.48 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการปรับปรุงอาคารภายนอกของลูกค้าและพนักงานธนาคารนครหลวงไทย พิจารณาตามประเด็นดังนี้

1) จากค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าและพนักงานธนาคารนครหลวงไทยต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพอาคารภายนอก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 277 คน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพของอาคารภายนอกมีการเปลี่ยนแปลงระดับมากในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงโถงสี่อาคาร ($\bar{x} = 4.42$ S.D. = 0.669) การเปลี่ยนแปลงวัสดุอาคาร ($\bar{x} = 4.10$ S.D. = 0.828) การเปลี่ยนแปลงพื้นผิวอาคาร ($\bar{x} = 4.06$ S.D. = 0.813) การเปลี่ยนแปลงความทึบโปร่งของอาคาร ($\bar{x} = 4.05$ S.D. = 0.921) การเปลี่ยนแปลงป้ายสัญลักษณ์อาคาร ($\bar{x} = 3.80$ S.D. = 1.021) และการเปลี่ยนแปลงรูปทรงอาคารภายนอก ($\bar{x} = 3.75$ S.D. = 0.918) ตามลำดับ

2) ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าและพนักงานธนาคารนครหลวงไทย ต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพของอาคารภายนอก

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 277 คน พบว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพของอาคารภายนอกมีความพึงพอใจระดับมากในด้านการเปลี่ยนแปลงโทนสีอาคาร ($\bar{x} = 4.33$ S.D. = 0.660) การเปลี่ยนแปลงพื้นผิวอาคาร ($\bar{x} = 4.07$ S.D. = 0.822) การเปลี่ยนแปลงความทึบโปร่งของอาคาร ($\bar{x} = 4.07$ S.D. = 0.887) การเปลี่ยนแปลงวัสดุอาคาร ($\bar{x} = 4.03$ S.D. = 0.854) การเปลี่ยนแปลงรูปทรงอาคารภายนอก ($\bar{x} = 3.78$ S.D. = 1.002) และการเปลี่ยนแปลงป้ายสัญลักษณ์ ($\bar{x} = 3.75$ S.D. = 0.874) ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าและพนักงานธนาคารกรุงไทยต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพของอาคารภายนอก พบว่า ในด้านการเปลี่ยนแปลงลักษณะกายภาพเปลือกอาคาร ลูกค้าและพนักงานมีทัศนคติเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับการเปลี่ยนแปลงมาก ส่วนทางด้านความพึงพอใจต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพ ลูกค้าและพนักงานมีความพึงพอใจต่อการเปลี่ยนแปลงในระดับมากเกือบทุกด้านเช่นกัน ยกเว้น การเปลี่ยนแปลงป้ายสัญลักษณ์อาคารที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพของอาคารภายนอกมีทิศทางเดียวกันในเกือบทุกด้าน กล่าวคือ เมื่อลักษณะทางกายภาพมีระดับการเปลี่ยนแปลงมาก กลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจต่อการเปลี่ยนแปลงมากด้วยเช่นกัน ยกเว้นเรื่องการเปลี่ยนแปลงป้ายสัญลักษณ์บนอาคาร กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีการเปลี่ยนแปลงมากแต่มีความพึงพอใจต่อการเปลี่ยนแปลงในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าและพนักงานบางส่วนมีความคิดเห็นว่า การเปลี่ยนแปลงป้ายสัญลักษณ์อาคารยังไม่มีเหมาะสมมากนัก ไม่ควรมีสัญลักษณ์ธนาคารเพียงอย่างเดียวบนตัวอาคาร แต่ควรมีตัวหนังสือที่เป็นชื่อธนาคารที่สามารถเห็นได้ชัดด้วย

ตารางที่ 4.47

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าและพนักงาน
ธนาคารนครหลวงไทยต่อการปรับปรุงอาคารภายนอกแต่ละส่วน

การเปลี่ยนแปลงแต่ละส่วนของ อาคารภายนอกหลังการปรับปรุง	ทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลง			ความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.ตัวอาคารภายนอก	4.19	0.621	มาก	4.08	0.803	มาก
2.บริเวณทางเข้าอาคาร	3.43	1.090	ปาน กลาง	3.37	1.052	ปาน กลาง
3.พื้นที่โล่งบริเวณหน้าอาคาร	3.47	0.935	ปาน กลาง	3.47	1.052	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.48

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าและพนักงาน
ธนาคารนครหลวงไทยต่อการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของเปลือกอาคาร

การเปลี่ยนแปลงลักษณะทาง กายภาพของเปลือกอาคาร	ทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลง			ความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.โหนดอาคารภายนอก	4.42	0.669	มาก	4.33	0.660	มาก
2.รูปทรงอาคารภายนอก	3.75	0.918	มาก	3.75	0.874	มาก
3.ความทึบโปร่งของอาคารภายนอก	4.05	0.921	มาก	4.07	0.887	มาก
4.ชนิดวัสดุอาคารภายนอก	4.10	0.828	มาก	4.03	0.854	มาก
5.พื้นผิววัสดุอาคารภายนอก	4.06	0.813	มาก	4.07	0.822	มาก
6.ป้ายสัญลักษณ์อาคาร	3.80	1.021	มาก	3.38	0.927	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.49 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าและพนักงานธนาคารนครหลวงไทย ต่อภาพลักษณ์ธนาคารหลังปรับปรุงอาคารภายนอก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 277 คน พบว่า หลังการปรับปรุงอาคารภายนอกมีผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ธนาคารในระดับมากเกือบทุกด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย ($\bar{x} = 4.13$ S.D. = 0.758) ความโดดเด่นสะดุดตา ($\bar{x} = 4.09$ S.D. = 0.848) ความโปร่ง - ใส ($\bar{x} = 3.88$ S.D. = 0.893) ความเป็นมิตรเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{x} = 3.67$ S.D. = 0.973) และความยิ่งใหญ่กว้างขวาง ($\bar{x} = 3.63$ S.D. = 1.003) ตามลำดับ และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารในระดับปานกลาง ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ($\bar{x} = 3.49$ S.D. = 0.887)

ตารางที่ 4.49

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าและพนักงานธนาคารนครหลวงไทย เกี่ยวกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ธนาคารหลังการปรับปรุงเปลือกอาคาร

ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ธนาคารหลังการปรับปรุงเปลือกอาคาร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ธนาคารมีความโดดเด่นสะดุดตา	4.09	0.848	มาก
ธนาคารมีความทันสมัย	4.13	0.758	มาก
ธนาคารมีความมั่นคง	3.49	0.959	ปานกลาง
ธนาคารมีความยิ่งใหญ่กว้างขวาง	3.63	1.003	มาก
ธนาคารมีความโปร่ง-ใส	3.88	0.893	มาก
ธนาคารมีความเป็นมิตร เข้าถึงได้ง่าย	3.67	0.973	มาก

จากตารางที่ 4.50 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อองค์กร หลังการปรับปรุงอาคารภายนอกของพนักงานธนาคารนครหลวงไทย จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 148 คน พบว่า การปรับปรุงอาคารภายนอกมีผลในระดับมากต่อการเพิ่มความภาคภูมิใจต่อองค์กร ($\bar{x} = 3.71$ S.D. = 0.991) และมีผลในระดับปานกลางต่อการทำงานที่องค์กรยาวนานขึ้น ($\bar{x} = 2.96$ S.D. = 1.461)

ตารางที่ 4.50

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของพนักงานธนาคารนครหลวงไทย
ที่มีต่อองค์กรหลังการปรับปรุงอาคารภายนอก

ทัศนคติต่อองค์กรหลังการปรับปรุงอาคาร ภายนอกของพนักงานธนาคารนครหลวงไทย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ผลต่อการเพิ่มความภาคภูมิใจต่อองค์กร	3.71	0.991	มาก
ผลต่อการทำงานที่องค์กรยาวนานขึ้น	2.96	1.461	ปานกลาง

ตารางที่ 4.51

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย
ต่อธนาคารหลังการปรับปรุงอาคารภายนอก

ทัศนคติต่อองค์กรหลังการปรับปรุง อาคารภายนอกของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร	3.82	1.100	มาก
ผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ	3.75	1.031	มาก
ผลต่อการใช้บริการที่ยาวนานขึ้น	3.50	1.091	มาก

จากตารางที่ 4.51 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย ต่อธนาคารหลังการปรับปรุงอาคารภายนอก จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 129 คน พบว่า การปรับปรุงอาคารภายนอกมีผลในระดับมากต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ($\bar{x} = 3.82$ S.D. = 1.100) ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ($\bar{x} = 3.75$ S.D. = 1.031) และต่อการใช้บริการที่ยาวนานขึ้น ($\bar{x} = 3.50$ S.D. = 1.091) ตามลำดับ