

ภาพลักษณ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
จิตนันท์ พรนราทิพย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2551

ภาพลักษณ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
จิตนันท์ พรนราทิพย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2551  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ  
ของ  
จิตนันท์ พรนราทิพย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2551

จิตนันท์ พรนราทิพย์. (2551). *ภาพลักษณ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ภาพลักษณ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาถึงภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านกิจกรรมสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ และศึกษาถึง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินและธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดและดัชนีตัดที่ 3 และการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 – 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท
2. ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่ ใช้บริการในช่วงเวลา 12.31 – 14.30 น. ลูกค้ามีพฤติกรรมในการใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ของสาขา และใช้บริการประเภทฝาก-ถอน มากที่สุด
3. ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคาร ที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีกว่า ต่อภาพลักษณ์โดยรวมใน ด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านกิจกรรมสังคม และด้านวัฒนธรรมองค์กร และลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ต่อภาพลักษณ์โดยรวมใน ด้านผู้บริหาร ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ

4. ลูกค้านาคามีความคิดเห็นต่อการรับรู้ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ของ  
ธนาคารออมสิน อยู่ในระดับปานกลาง

5. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขต  
กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

6. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขต  
กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. ภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านผู้บริหาร ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านบรรยากาศและ  
ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขต  
กรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยม  
ีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

9. ภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านพนักงาน และด้านกิจกรรมสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การให้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ที่ระดับ  
นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

10. ภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ  
ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทาง  
สถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำมาก

11. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของ  
ลูกค้านาคามีออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ที่ระดับ  
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

IMAGE, ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS RELATING TO  
CUSTOMERS' USING SERVICE BEHAVIOR AT GOVERNMENT SAVINGS BANK  
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT  
BY  
JITTANAN PORNNARATHIP

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Master of Business Administration Degree in Management  
at Srinakharinwirot University

May 2008

Jittanan Pornnarathip. (2008). *Image, advertising and public relations relating to customers' using service behavior at government savings bank in Bangkok metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Asst. Prof. Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research was to study image, advertising and public relations relating to customers' using service behavior at Government savings bank in Bangkok metropolitan area. The research was studied on each aspect of image which were executive aspect, employee aspect, service aspect, business practice aspect, social activity aspect, artifacts aspect, corporate culture aspect, physical environment aspect; as well as, studies on advertisement and public relations correlate with customers' using service behavior at Government savings bank in Bangkok metropolitan area. The samples of the research were 400 customers of Government savings bank and other commercial banks in Bangkok metropolitan area who were at least 15 years old age. Questionnaires were used as a tool for data collection. The statistics used for analyzing were percentage, average, standard deviation. The statistics used for difference analysis were independent t-test, one-way analysis of variance, pair comparison analysis by using LSD and Dunnett's T3 method and Pearson product moment correlation coefficient.

The research revealed as follows:

1. The majority of bank customers was female, 36-45 years old age, bachelor degree graduated, worked as civil servant/state enterprise employees, earned money income between 5,001-15,000 baht.
2. The most customers of bank will use service in the period of time between 12:31-2:30 PM. The customers behave one using service at the bank's counter and using service in type of deposit – withdraw service are in very much level.
3. Bank customers' opinion toward Government savings bank image compared with others commercial banks' images; showed that, bank customers had opinion at superior level toward overall image in term of employee aspect, service aspect, business practice aspect, social activity aspect and corporate culture aspect. Moreover, bank customers had

opinion at moderate level toward overall image in term of executive aspect, artifacts aspect and physical environment aspect.

4. Bank customers' opinion toward perception on advertisement aspect and public relations aspect of Government savings bank were in the moderate level.

5. Customers with different ages had different customers' using service behaviors at Government savings bank in Bangkok metropolitan area at 0.01 statistically significant level.

6. Customers with different occupations had different customers' using service behaviors at Government savings bank in Bangkok metropolitan area in term of using service trend in the future at 0.05 statistically significant level.

7. Customers with different monthly incomes had different customers' using service behaviors at Government savings bank in Bangkok metropolitan area at 0.05 statistically significant level.

8. Bank's image on executive aspect, service aspect, business practice aspect, physical environment aspect correlated to customers' using service behavior at Government savings bank in Bangkok metropolitan area in term of using service trend in the future at 0.05 statistically significant level, at very low level in the same direction.

9. Bank's image on employee aspect, social activity aspect correlated to customers' using service behavior at Government savings bank in Bangkok metropolitan area in term of using service trend in the future at 0.01 statistically significant level, at rather low level in the same direction.

10. Bank's image on artifacts aspect correlated to customers' using service behavior at Government savings bank in Bangkok metropolitan area in term of using service frequency at 0.01 statistically significant level, at very low level in the opposite direction.

11. Overall advertisement and public relations correlated to customers' using service behavior at Government savings bank in Bangkok metropolitan area in term of using service trend in the future at 0.05 statistically significant level, at very low level in the same direction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ภาพลักษณ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ จิตนันท์ พรนราทิพย์  
ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2551

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน ทำให้ผู้วิจัยได้มีความรู้ความเข้าใจเพิ่มขึ้น ได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัย และรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการทำงานให้เป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ศิริวิวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ในการทำวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ ผู้วิจัยได้ซึมซับทั้งความรู้และประสบการณ์อันมีค่ายิ่ง และจะขอนำความรู้และประสบการณ์เหล่านั้น ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตและในการทำงาน อันจะยังประโยชน์ให้เกิดแก่ตนเอง แก่ผู้อื่น และแก่องค์กร สมตามเจตนารมณ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจ อย่างสมบูรณ์

ท้ายสุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา ผู้ล่วงลับไปแล้ว และมารดา ผู้ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นผู้ที่มีความขยัน มานะและอดทน ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคใด ๆ ที่เกิดขึ้น รวมทั้งชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่า รวมทั้งขอขอบพระคุณ พี่ น้อง และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่เป็นทั้งกำลังกายและกำลังใจที่ดีเยี่ยม ตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

จิตนันท์ พรนราทิพย์

## สารบัญ

| บทที่                                         | หน้า |
|-----------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ .....                                  | 1    |
| ภูมิหลัง .....                                | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย .....                 | 3    |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                    | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                       | 3    |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ..... | 3    |
| ตัวแปรที่ศึกษา .....                          | 4    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                         | 5    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                    | 6    |
| สมมติฐานในการวิจัย .....                      | 8    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....        | 9    |
| แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ .....            | 9    |
| แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา .....                 | 15   |
| แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ .....         | 20   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 27   |
| แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ .....            | 33   |
| ประวัติความเป็นมาของธนาคารออมสิน .....        | 38   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                   | 41   |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....                    | 45   |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ..... | 45   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....      | 47   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                     | 51   |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....        | 51   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....         | 51   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                                                             | หน้า           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....</b>                                                               | <b>58</b>      |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                                  | 59             |
| การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                                | 60             |
| การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ธนาคาร เมื่อเทียบกับ<br>ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น..... | 62             |
| การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.....                                   | 68             |
| การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน.....                                        | 70             |
| การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน .....                                                   | 73             |
| <br><b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอ.....</b>                                                     | <br><b>129</b> |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า .....                                    | 129            |
| สรุปผลการศึกษาวิจัย .....                                                                         | 133            |
| อภิปรายผล .....                                                                                   | 144            |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....                                                                  | 149            |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป .....                                                          | 151            |
| <br><b>บรรณานุกรม .....</b>                                                                       | <br><b>152</b> |
| <br><b>ภาคผนวก .....</b>                                                                          | <br><b>156</b> |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....                                                          | 157            |
| ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....                                | 164            |
| ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....                                                 | 167            |
| <br><b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....</b>                                                          | <br><b>169</b> |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                                             | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 สรุปผลการเลือกสถานที่ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล .....                                                                                                                                | 46   |
| 2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....                                                                                                                                                            | 48   |
| 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....                                                                                                                                                        | 53   |
| 4 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....                                                                                                                                                   | 57   |
| 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....                                                                 | 60   |
| 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์<br>ธนาคาร เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น.....                                                                   | 62   |
| 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการรับรู้ด้านการโฆษณา<br>และการประชาสัมพันธ์.....                                                                                                 | 68   |
| 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรม<br>การใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....                                                          | 70   |
| 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร<br>ออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....                                                                                             | 71   |
| 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการ<br>ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....                                                                                       | 74   |
| 11 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....                                                                                                  | 74   |
| 12 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน จำแนกตามอายุ.....                                                                                                                                          | 76   |
| 13 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....                                                                                                 | 76   |
| 14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง) จำแนกตามอายุ<br>โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)..... | 77   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                                                | หน้า |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 15    | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต จำแนกตาม<br>อายุ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD).....  | 79   |
| 16    | แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน จำแนกตามระดับการศึกษา.....                                                                                                                                 | 81   |
| 17    | แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง) จำแนกตามระดับ<br>การศึกษา.....                                                   | 81   |
| 18    | แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต จำแนกตาม<br>ระดับการศึกษา.....                                                     | 82   |
| 19    | แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน จำแนกตามอาชีพ.....                                                                                                                                         | 83   |
| 20    | แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....                                                                                                | 83   |
| 21    | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต จำแนกตาม<br>อาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)..... | 85   |
| 22    | แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....                                                                                                                                | 87   |
| 23    | แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง) จำแนกตามรายได้<br>ต่อเดือน.....                                                  | 87   |
| 24    | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง) จำแนกตาม<br>รายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....            | 88   |
| 25    | แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต จำแนกตาม<br>รายได้ต่อเดือน.....                                                    | 90   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า                                                                                                                                                                                                       |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 26    | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตาม<br>รายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)..... 91 |
| 27    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านภาพลักษณ์ กับ พฤติกรรมการใช้<br>บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ใน<br>การใช้บริการ (ครั้ง) ..... 94                                       |
| 28    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านภาพลักษณ์ กับ พฤติกรรมการใช้<br>บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้ม<br>การใช้บริการในอนาคต..... 107                                          |
| 29    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์<br>สัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ..... 118       |
| 30    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์<br>สัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต..... 122           |
| 31    | แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 126                                                                                                                                                                        |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                           | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------|------|
| 1. กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                        | 7    |
| 2. ลักษณะของภาพลักษณ์.....                                          | 10   |
| 3. แสดงธรรมชาติและบทบาทของการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพพจน์..... | 23   |
| 4. พฤติกรรมผู้ซื้อ ผู้บริโภค.....                                   | 28   |
| 5. แสดง 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....             | 30   |

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินภาครัฐ มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง ก่อตั้งโดยพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 เป็นสถาบันการเงินที่มีความใกล้ชิดกับประชาชนคนไทยอย่างมาก ด้วยภารกิจหลัก คือ ส่งเสริมปลูกฝังการออมทรัพย์ ให้บริการทางการเงินต่าง ๆ นอกจากนั้น ธนาคารยังใช้ธุรกิจบริการของธนาคาร ซึ่งมีความหลากหลาย เป็นกลยุทธ์สนับสนุนในการสร้างเสริมความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นให้กับประชาชน รวมทั้งเข้าไปดำเนินการส่งเสริมการรวมกลุ่มชาวบ้าน ส่งเสริมพัฒนาทั้งการผลิตและให้ความรู้เกี่ยวกับบริหารจัดการด้านการเงินในชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งยั่งยืนให้กับสังคม

จากภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2540 ที่ผ่านมามีการชะลอตัวค่อนข้างมาก เนื่องจากความผันผวนทางการเงิน วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในครั้งนั้น ส่งผลต่อการบริหารนโยบายทางการเงินและการคลัง ทำให้รัฐบาลต้องมีการดำเนินนโยบายในการแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจอย่างเข้มงวดมากยิ่งขึ้น ภายใต้สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจดังกล่าว ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่เข้ามามีส่วนช่วยในการแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจ โดยเป็นแหล่งเงินทุนของรัฐบาลในการกระตุ้นเศรษฐกิจในทุกระดับ ร่วมแก้ไขปัญหาพัฒนาชีวิตให้ดีขึ้น โดยให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาเพื่อให้ประชาชนมีชีวิตอย่างมีคุณภาพ ให้มีโอกาสทางสังคมและพึ่งพาตนเองได้ ตามหลักการของรัฐบาลที่ว่า “เพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย ขยายโอกาส” โดยธนาคารได้ดำเนินการภายใต้โครงการต่าง ๆ ได้แก่ โครงการธนาคารประชาชน โครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน โครงการธนาคารชุมชน โครงการแก้ไขปัญหาหนี้สินภาคประชาชน โครงการสร้างอาชีพ สร้างคนดีสู่สังคม และอีกหลาย ๆ โครงการ เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาที่ให้ผลอย่างยั่งยืน ต้องเริ่มจากการมีทุนสร้างอาชีพ ในขณะเดียวกันต้องรู้จักออม ซึ่งจะมีประโยชน์ในการต่อทุน ที่จะช่วยกอบกู้ความมั่นคงทางเศรษฐกิจในระดับครัวเรือน อันจะเป็นรากฐานที่เข้มแข็งของระบบเศรษฐกิจชาติในอนาคต

ตลอดระยะเวลากว่า 93 ปี ที่ผ่านมา ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินเพื่อการออมมาโดยตลอด รวมถึงการสร้างความมั่นใจและวินัยในการออมให้กับประชาชนในประเทศมาเป็นอย่างดี ซึ่งถือว่าการปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์แบบ ในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีการแข่งขันทางการตลาดที่มีความรุนแรงมากขึ้น ธนาคารออมสินจึงต้องปรับเพื่อก้าวให้ทัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำธุรกิจหรือธุรกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้บริการแก่ประชาชนแบบครบวงจร ธนาคารได้มีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุง พัฒนาระบบการดำเนินงานและการบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัตร ธนาคาร

ต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อรักษาสถานลูกค้าโดยระดมทรัพยากรในทุกด้าน เตรียมการปรับปรุงภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยครบวงจร พัฒนาบุคลากรในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ ทุกช่วงวัย การเปลี่ยนแปลงในการปรับภาพลักษณ์ ด้วยการสร้างเอกลักษณ์องค์กรครั้งนี้ จึงถือเป็นการเปิดหน้าประวัติศาสตร์ใหม่ สู่การพลิกโฉมขององค์กร ธนาคารออมสิน ไม่ว่าจะเป็นสี สิ่งพิมพ์ สำนักงานสาขา รวมไปถึงธัญชาลัยไมตรีในการให้บริการที่มีให้กับประชาชน โดยใช้หลัก Triple A หมายถึง Awake Alert Ahead ดังนี้

**Awake** คือ คนทำงานในธนาคารออมสินจะต้องมีความตื่นตัวตลอดเวลา ในเรื่องการให้บริการ ความทันสมัยในทุก ๆ เรื่อง ต้องรู้สึกตื่นตัว เมื่อมาถึงที่ทำงานต้องรู้สึกอยากให้บริการแก่ประชาชนและลูกค้าของธนาคาร

**Alert** คือ ต้องทันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นที่ใด ๆ ก็ตาม เพราะธนาคารออมสินจะก้าวสู่ความเป็นสถาบันการเงินหลักที่เป็นยิ่งกว่าธนาคารในอนาคต ต้องแข่งกับคนอื่นหรือให้บริการกับลูกค้าที่มีความต้องการรับบริการที่มากขึ้นได้ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในโลกธุรกรรมทางการเงิน โอกาสช่องทางของลูกค้าและธนาคารจะเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล ถ้าพนักงานไม่มีความพร้อม จะไม่สามารถให้บริการได้ดีหรือดีกว่าเมื่อเทียบกับสถาบันการเงินอื่น

**Ahead** คือ การปรับเปลี่ยนของธนาคารออมสิน จากนี้ไปจนถึงอนาคต จะต้องก้าวล้ำไปข้างหน้า มากกว่าสถาบันการเงินอื่นหรือทุกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการบริหารจัดการธรรมาภิบาล เทคโนโลยี และสิ่งสำคัญอีกประการที่ยึดถือในการเปลี่ยนแปลงคือ พนักงานต้องมีความสดชื่นทันสมัยในการให้บริการและมีความมุ่งมั่นในการทำงาน องค์กรต้องมีพลังในการขับเคลื่อนไปพร้อม ๆ กัน พนักงานร่วมมือร่วมใจเป็นหนึ่งเดียวในการผลักดันองค์กรให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างมีเอกภาพ

ในปัจจุบัน ธนาคารเห็นความสำคัญของภาพลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อหลายองค์กร ได้มีการปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรของตนเองให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับเทรนด์ของโลก ธนาคารออมสิน ได้ดำเนินการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กร ด้วยโทนสีชมพู ที่มีความสว่าง สดใส เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าตั้งแต่แรกเห็น ดำเนินการปรับตราสินค้า (Rebrand) เปลี่ยนสีสัญลักษณ์ของธนาคาร จากสีน้ำเงิน เป็นสีชมพู นอกจากนี้ มีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของธนาคาร ผ่านการออกแบบตกแต่งสาขา, ตู้เอทีเอ็ม บัตรอิเล็กทรอนิกส์ สมุดเงินฝาก สื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาประชาสัมพันธ์ แบบพิมพ์ธนาคาร รวมถึงเครื่องแต่งกายพนักงานใหม่

จากความสำคัญของการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ธนาคาร การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของธนาคารว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน มากน้อยเพียงใดและจะนำผลการวิจัยที่ได้รับ

มาใช้ในการวางแผนทางการตลาด ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคาร เพื่อให้ธนาคารสามารถดำเนินการได้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายสูงสุดของธนาคารต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ธนาคาร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาจะทำให้ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของธนาคาร ตลอดจนเสนอแนะในการปรับปรุงภาพลักษณ์ธนาคารในด้านต่าง ๆ รวมทั้งกำหนดทิศทางของสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ที่มุ่งตอบสนองกับพฤติกรรม การใช้บริการของลูกค้า โดยหวังผลให้ธนาคารสามารถขยายฐานลูกค้า รักษาฐานลูกค้าเดิม พร้อมทั้งปรับปรุงบริการให้เป็นธนาคารที่ก้าวล้ำ นำสมัยในทุก ๆ ด้าน เป็นธนาคารในดวงใจของประชาชนตลอดไป

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินและธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป (ตามระเบียบคำสั่งธนาคารในการรับฝากเงินออมสิน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินและธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเมื่อโดยคำนวณจากสูตรที่ใช้ในการหาจำนวนกลุ่ม แบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน

385 ตัวอย่าง โดยการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม จำนวน 15 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จึงมีจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีลำดับขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสาขาธนาคารออมสินที่มีที่ตั้งสำนักงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามโครงสร้างการแบ่งส่วนงานของธนาคาร ได้แก่ สาขาที่สังกัดในฝ่ายกิจการนครหลวง 1 ฝ่ายกิจการนครหลวง 2 และฝ่ายกิจการนครหลวง 3

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกสาขาธนาคารออมสิน จากสาขาทั้งหมดที่สังกัดในฝ่ายที่ได้เลือกในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 4 สาขา ได้แก่ สาขาบางเขน สาขาบางรัก สาขาห้วยขวาง และสาขามหาไทย์

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการกำหนดโควต้าแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งสาขา คือ  $400/4$  เท่ากับ 100 คน

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูล ณ สาขาที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 2

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

##### 1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

###### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.1.1 ชาย

###### 1.1.1.2 หญิง

###### 1.1.2 อายุ

###### 1.1.2.1 15 – 25 ปี

###### 1.1.2.2 26 – 35 ปี

###### 1.1.2.3 36 – 45 ปี

###### 1.1.2.4 ตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป

###### 1.1.3 ระดับการศึกษา

###### 1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

###### 1.1.3.2 มัธยมศึกษา /ปวช./ปวส.

###### 1.1.3.3ปริญญาตรี

###### 1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

#### 1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ

1.1.4.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

#### 1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.5.2 5,001 - 15,000 บาท

1.1.5.3 15,001 - 25,000 บาท

1.1.5.4 25,001 - 35,000 บาท

1.1.5.5 35,001 บาท ขึ้นไป

#### 1.2 ภาพลักษณ์

1.2.1 ด้านผู้บริหาร

1.2.2 ด้านพนักงาน

1.2.3 ด้านบริการ

1.2.4 ด้านวิธีการดำเนินงาน

1.2.5 ด้านกิจกรรมสังคม

1.2.6 ด้านเครื่องมือเครื่องใช้

1.2.7 ด้านวัฒนธรรมองค์กร

1.2.8 ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ

#### 1.3 การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขต กรุงเทพมหานคร

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

**ภาพลักษณ์** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น ประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านกิจกรรมสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านบรรยากาศ – ลักษณะทางกายภาพ

**การโฆษณา** หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล แต่ใช้ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อเสนอ จูงใจ ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการใช้บริการ อันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธนาคาร จากการขายสินค้าหรือบริการ ผ่านสื่อโฆษณา ทั้งที่อาศัยสื่อมวลชน (Mass Media) ประกอบด้วย วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และที่ไม่อาศัยสื่อมวลชน (Non-mass media) ประกอบด้วย สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย และสื่อโฆษณาอื่น ๆ

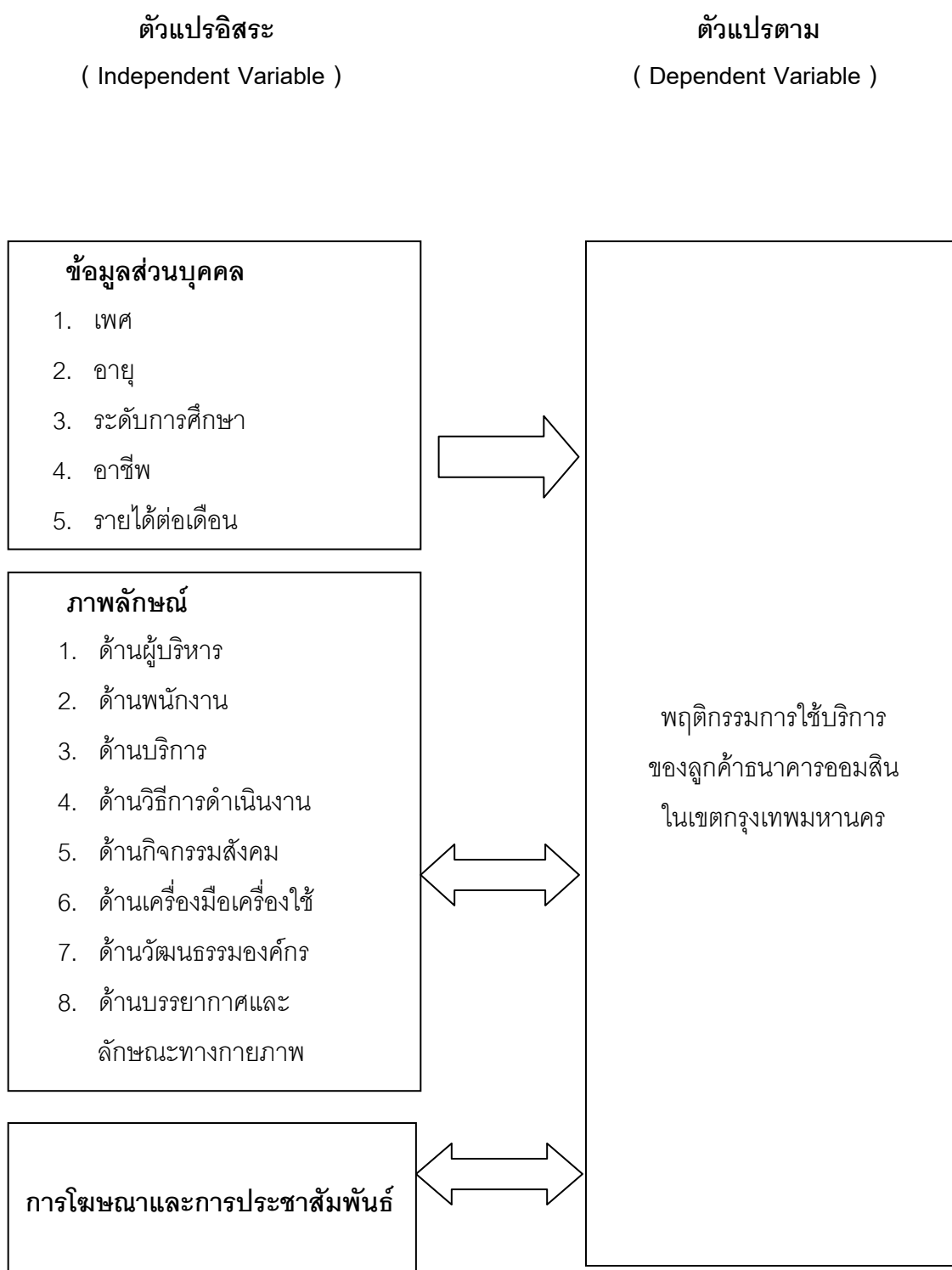
**การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การสร้างความเข้าใจและความรู้สึกที่ดีให้แก่สาธารณชน เพื่อให้ธนาคารจะสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ ภายใต้บรรยากาศที่เอื้อต่อความเจริญเติบโต โดยอาศัย 2 สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่ออื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Non-mass media)

**พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง รูปแบบการกระทำของลูกค้า ในการใช้บริการธนาคารออมสิน ในด้านเงินฝาก ด้านสลากออมสิน ด้านบริการทางการเงิน ด้านสินเชื่อ และด้านการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

**ลูกค้า** หมายถึง บุคคลที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านกิจกรรมสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบรรยากาศ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขต กรุงเทพมหานคร
3. การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
6. ประวัติความเป็นมาของธนาคารออมสิน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

##### ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (mental picture) จากความนึกคิดหรือคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (จินตภาพ) ซึ่งตรงกับความหมายของศัพท์ภาษาอังกฤษ ใช้คำว่า Image (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525) ส่วนคำว่า “ภาพพจน์” หมายถึง การใช้ภาษาที่สามารถสร้างภาพได้ ภาษาอังกฤษ ใช้คำว่า Figurative Speech (เสรี วงษ์มณฑา. 2543 :14) โดยทั่วไป คำว่า “ภาพพจน์” และ “ภาพลักษณ์” ได้ถูกนำมาใช้ในความหมายเดียวกันที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Image” โดยในปัจจุบันคำว่า “ภาพลักษณ์” ได้รับความนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากตรงกับ ความหมายของศัพท์ภาษาอังกฤษมากกว่า

นอกจากนี้ นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ต่าง ๆ กัน ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2543 :13) ภาพลักษณ์ (Image) คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจ (Perceptual picture) อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ยาวนานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริง เพราะไม่ใช่เรื่องข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็น เรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่นำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 553) อธิบายถึงคำว่า Image (ภาพลักษณ์) ว่าเป็นองค์รวมของ

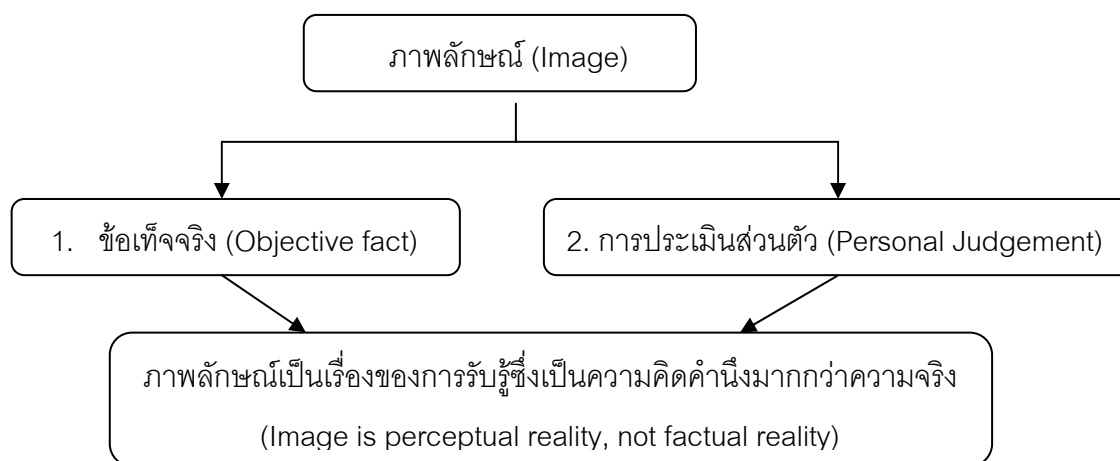
ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

เจฟกิน (Jefkins. 1993 : 21-22) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540 : 81-83) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง รวมถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่องค์กรนั้นจำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กร จึงมีความหมายที่ค่อนข้างกว้างครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงาน ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นด้วย

### ลักษณะของภาพลักษณ์

ลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อความสำเร็จและความเจริญก้าวหน้าขององค์กร ภาพลักษณ์นั้นกว่าจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยเวลาอันยาวนาน ประกอบกับความเพียรพยายามสะสม เพิ่มพูนขึ้นทีละน้อยจนฝังรากฐานมั่นคง แน่นหนาอยู่ในจิตใจ ในความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติของคนทั่วไป เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริง (True impression) (เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ 2540 : 83) ซึ่งสอดคล้องกับ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540 : 78) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไม่อาจทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ ได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน



ภาพประกอบ 2 ลักษณะของภาพลักษณ์

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2543). ภาพพจน์นั้น.... สำคัญไฉน?. หน้า 16

ภาพลักษณ์อันเป็น Perceptual picture จะมีความสำคัญประจักษ์ชัดในการที่จะกำหนดพฤติกรรมของคนที่มีต่อองค์กร ต่อสินค้า การที่มีภาพลักษณ์ติดลบแล้วคิดจะแก้ไขภาพลักษณ์นั้นเป็นเรื่องที่ยากมาก ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง แม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ฝังใจ แต่สามารถมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ได้ดังนี้

1. สามารถเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ดีขึ้นได้ (Reinforce)
2. สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ (Build)
3. สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้ (Change)

### องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ประกอบด้วย ข้อเท็จจริง และคุณค่า ซึ่งความรู้เชิงอัตวิสัยจะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่แสดงออกจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมอง

นอกจากนี้ วิชา ลภีรัตนกุล (2540 : 12-13) ได้สรุปองค์ประกอบของภาพลักษณ์ 4 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้ โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้ จะผสมผสานกันเป็นภาพ ที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Consumer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

### ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

เสรี วงษ์มณฑา (2546 : 25-28) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ที่องค์กรนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ต้องครอบคลุมหลาย ๆ เรื่องด้วยกัน เพราะภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นผลรวมของการประสมประสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วยภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. **ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร (Executive)** ที่จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการทำงาน มีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้อง มีหัวก้าวหน้า ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าของสังคม สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า ด้วยความสามารถ มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีวิสัยทัศน์

2. **ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน (Employees)** ที่จะต้องเป็นที่ประทับใจต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจด้วย เป็นคนมีจริยธรรมในการทำงาน เป็นคนตรงไปตรงมา ไม่ปลิ้นปล้อนหลอกลวง เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับคนได้ดี มีเสน่ห์น่าคบหาสมาคมด้วย รู้จักการยกย่องคนอื่น ใจกว้าง เคารพสิทธิของผู้อื่น ฟังความคิดเห็นคนอื่น ไม่ยกตนข่มท่าน รู้จักการใช้วาจาที่สุภาพในการพูดจาให้เกียรติคน มีความหวังดีกับคนที่เข้ามาติดต่อกับงานด้วย เป็นคนมีวิสัยทัศน์บริการที่ดี พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือคน พร้อมทั้งจะทำงานที่เกินกว่าภาระหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวก มีกริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจในการรับใช้ลูกค้าที่มาติดต่อด้วย มีนิสัยชอบการต้อนรับขับสู้ที่ดี อยู่ในสภาพพร้อมที่จะรับใช้ผู้ที่มาติดต่อด้วย และท้ายที่สุดต้องเป็นคนที่มีบุคลิกดี สว่างาม มีมาดดี มีรสนิยมดี เห็นแล้วน่าชื่นชม

3. **ภาพลักษณ์ด้านบริการ (Service)** จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามคำกล่าวอ้าง มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป เป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ไม่ใช่สินค้าที่สร้างความเสียหายให้กับสังคม หรือเป็นสินค้าที่สร้างความเสื่อมเสียศีลธรรมให้กับสังคม หรือเป็นสินค้าที่มอมเมาผู้บริโภคให้ตกอยู่ในอบายมุข

4. **ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business practice)** ที่สามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำว่าเป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีจริยธรรม มีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานของบริษัท รวมทั้งสังคมโดยรวมด้วย

5. **ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม (Social activities)** คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากการทำธุรกิจ ที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม

เพื่อเป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนช่วยงานของราชการให้สามารถดำเนินลุล่วงไปได้ เพื่อประโยชน์ของประชาชนในสังคมทั่วไป แม้ว่าคนเหล่านั้นอาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่บริษัทจำหน่ายอยู่ก็ตาม เป็นความพยายามในการที่จะช่วยทำให้การพัฒนาประเทศ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชน บรรลุเป้าหมายได้ด้วยดี

6. **ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้** หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน เครื่องเขียน แก้วน้ำ แก้วกาแฟ จานรอง ถ้วยโกโงซาม ช้อนส้อม กระดาษชำระ ดอกไม้ประดับแจกัน ที่เขียนหรือ ฯลฯ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร แม้การจัดซื้อจัดหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ต้องพยายามประหยัด แต่จะประหยัดจนทำลายภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ได้ ผู้ที่ดูแลการจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างความสมดุลให้ดี ระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ เพราะถ้าเอียงไปทางข้างประหยัดมากเกินไปก็จะเสียภาพลักษณ์ได้ และหากเอียงทางด้านภาพลักษณ์มากเกินไป ก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้ แต่อย่างไรก็ตามจะเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ในสำนักงานตามมีตามเกิด โดยไม่คำนึงถึงภาพลักษณ์คงไม่ได้

7. **ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร** หมายถึง วิธีของการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหาร และพนักงาน รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานประสานกับผู้อื่น

8. **ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ** หมายถึง การตกแต่งสถานที่ นิยใช้ในการต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ที่จะต้องดูดีสวยงามและมีความเป็นมิตรตั้งแต่ความประทับใจครั้งแรก จนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ต้องใส่ใจในทุกองค์ประกอบ จึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวก ที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

### **ภาพลักษณ์ที่ดีและภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา**

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์กรหรือสถาบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ ได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล 2540 : 78) การมองภาพลักษณ์ด้วยความเป็นจริงนั้น เปรียบเสมือนเหรียญซึ่งมีสองด้าน ถ้าจะเปรียบด้านหนึ่งเป็นบวกอีกด้านหนึ่งอาจเป็นลบ ซึ่งภาพลักษณ์ของบุคคลหรือสถาบันใดจะเป็นเช่นไร สังคมจะเป็นผู้ตัดสินตามหลักเกณฑ์หรือขนบธรรมเนียมประเพณีที่ได้ปฏิบัติสืบต่อกันมา โดยทั่วไปแล้วภาพลักษณ์ในสายตาของคนส่วนใหญ่คือ ภาพที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิด จะเกิดขึ้นได้จากความเชื่อถือและศรัทธาของประชาชน แต่

ภาพลักษณ์ของบุคคลใดจะเป็นอย่างไรนั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูลหรือข่าวสารที่คนทั่วไปได้รับ จะประทับใจหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับพฤติกรรม จากเหตุผลดังกล่าว ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ (เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ 2540 : 83)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable image) และภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish image) จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารและพนักงานมีความต้องการที่จะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น (วิรัช ภิรัตกุล 2540 : 83-84) เห็นว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน ควรยึดถือหลักดังนี้

1. ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่อง หรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน เพื่อศึกษาหาสาเหตุและวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์การหรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น จุดยืนของสถาบันคืออะไร หรือหน่วยงานต้องการให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิด ท่าที ต่อหน่วยงานหรือสถาบันอย่างไร หลังจากนั้น นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. คิดหัวข้อ (themes) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้คือเนื้อหา ข่าวสาร ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน อาจเป็นคำขวัญ (slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่ชวนจดจำได้ง่าย หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชน ให้เกิดภาพลักษณ์ (image) ตามที่ต้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าช่วยประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จุลสาร ไปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยเวลา และความเพียรพยายาม แต่สิ่งที่ยากและละเอียดอ่อนยิ่งกว่า คือ การรักษาภาพลักษณ์ เพราะเป็นเรื่องสลับซับซ้อน เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล องค์กร หรือสถาบัน ว่ามีแนวทางในการรักษาภาพลักษณ์ของตนแบบใด ด้วยวิธีการอย่างไร ทั้งนี้ เพราะในการสร้างย่อมรวมถึงการรักษาอยู่ด้วยในตัว สุดท้ายจะเลือกเรื่องใดเป็นหลักในการดำเนินงาน การสร้างภาพลักษณ์เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนในองค์กรที่จะต้องให้ความร่วมมือด้วยดี เพราะหน่วยงานสถาบัน จะไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้สำเร็จ หากปราศจากความร่วมมือของมวลสมาชิก ซึ่งจะมีส่วนเสริมสร้างหน่วยงานให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งความเชื่อถือศรัทธา จากประชาชนสืบต่อไป

### เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 553) ได้เสนอแนะเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์ โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ ดังนี้

**ระดับแรก** สำรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร สินค้า และบริการ ทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- (1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of)
- (2) เคยได้ยินชื่อ (Heard of only)
- (3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a little bit)
- (4) รู้จักพอสมควร (Know a fair amount)
- (5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know very well)

หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำกัดอยู่เพียงระดับ (1) และ (2) แสดงว่า ธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

**ระดับสอง** สำรวจความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้า และบริการแล้ว ทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favourability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- (1) ไม่ชอบเลย (Unfavourable)
- (2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavourable)
- (3) รู้สึกเฉย ๆ (Indifference)
- (4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat favourable)
- (5) ชอบมาก (Very favourable)

หากพบคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมาย อยู่ในระดับ (1) และ (2) นั้นหมายถึงว่า ธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

### ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ลักษณะการโฆษณาจึงเป็นการเสนอขายความคิด สินค้าและบริการ อยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร จูงใจให้เกิดความต้องการ ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก เป็นการเสนอขายความคิดสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา 2540 : 11-14)

### วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน (Mass media) วัตถุประสงค์ในการสร้างงานโฆษณา เพื่อจะเผยแพร่ข้อเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ข้อความ รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ที่สนับสนุนการขายสินค้าหรือบริการอย่างกว้างขวาง ไปสู่มวลชนที่สามารถเข้าถึงได้ทุกสถานที่ ตามลักษณะของการสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จึงเป็นมูลเหตุสำคัญที่ทำให้การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีราคาต่อหัวต่ำที่สุด แต่ไม่สามารถสรุปได้ว่ามีประสิทธิภาพดีที่สุด เพราะการโฆษณาจะสัมฤทธิ์ผลหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมผู้บริโภคและสินค้าแต่ละประเภท

2. การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasion) วัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ไม่ใช่การให้ข่าวสาร (Information) ดังนั้น การโฆษณาจึงกล่าวถึงแต่สิ่งดีที่มีพลังในการจูงใจให้คนคล้อยตาม แต่ไม่ได้บอกรายละเอียดทั้งหมดเหมือนการให้ข่าวสาร เพราะความเป็นจริงหลายอย่าง อาจไม่ปรากฏอยู่ในโฆษณา เนื่องจากไม่ช่วยในการจูงใจ

3. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง (Real reason) และเหตุผลสมมติ (Supposed reason) มีรายละเอียดดังนี้

การจูงใจด้วยเหตุผลจริง (Real reason) หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เหตุผลจริงมีส่วนช่วยในการจูงใจให้คนซื้อสินค้าได้

การจูงใจด้วยเหตุผลสมมติ (Supposed reason) หมายถึง การจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา เหตุผลสมมติไม่ได้หมายความว่า เป็นเรื่องไม่จริง แต่เป็นประเด็นที่นำมาเป็นเหตุผลในการจูงใจผู้บริโภค โดยไม่ได้เป็นจุดเด่นที่มีความสำคัญในตัวเอง แต่นำเอาลักษณะบางอย่างในตัวสินค้ามาเป็นฐานในการสร้างเหตุผลสมมติขึ้นมา

### ความจำเป็นในการใช้การโฆษณา

การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ทำหน้าที่เป็นตัวสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ การโฆษณาจึงมีความจำเป็นในกรณีดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา 2540 : 59-62)

1. เมื่อสินค้าของบริษัทมีความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) โดยแบ่งความแตกต่างออกเป็น 2 ประเภท คือ

ความแตกต่างทางด้านกายภาพ (Physical differentiation) เป็นความแตกต่างทางด้านลักษณะภายนอกของสินค้า เช่น ขนาด รูปทรง น้ำหนัก สี คุณภาพ เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาจะชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น หนากว่า บางกว่า หนากว่า ประหยัดกว่า สีสวยกว่า

ความแตกต่างทางด้านจิตวิทยา (Psychological Differentiation) เป็นความแตกต่างเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ในกรณีที่ไม่สามารถสร้างความแตกต่างทางด้านกายภาพได้ เนื่องจากสินค้ามีคุณสมบัติเหมือนกันทุกประการ จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างทางด้านจิตวิทยาขึ้น เพื่อใช้ในการต่อสู้กับคู่แข่ง เช่น เป็นบริษัทแรกเริ่ม มีประสบการณ์ยาวนาน หรือการใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ที่มีชื่อเสียง

2. เมื่อสินค้ามีความดีซ่อนเร้น (Hidden selling point) ปัจจุบันสินค้ามีความคล้ายคลึงกันมาก แต่คุณสมบัติภายในแตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อใดก็ตามที่สินค้าของบริษัทมีคุณสมบัติที่ดีซ่อนเร้นอยู่ภายใน บริษัทจำเป็นต้องบอกให้ลูกค้าทราบ ไม่เช่นนั้นแล้วสินค้าของบริษัทอาจจะกลายเป็นสินค้าที่มีราคาแพงแต่ไม่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าได้

3. เมื่อตลาดของผลิตภัณฑ์กว้างขวาง (Mass market) เมื่อสินค้าของบริษัทเป็นสินค้ามวลชน (Mass product) มีตลาดกว้างขวางและมีลูกค้ามาก หากไม่ใช้การโฆษณาจะทำให้ไม่สามารถสร้างการรับรู้หรือความเข้าใจในสินค้าให้กับลูกค้าได้

4. เมื่อคู่แข่งระดับเดียวกันใช้การโฆษณา ในบางครั้งบริษัทอาจไม่ต้องการใช้การโฆษณา แต่ถูกบีบบังคับให้ต้องโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดว่าสินค้าใดที่มีการโฆษณาแสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดี ด้วยเหตุนี้ถ้าคู่แข่งของบริษัทมีการโฆษณา บริษัทก็มีความจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาด้วยเช่นกัน

5. เมื่อต้องการสกัดกั้นการเข้ามาของคู่แข่ง บริษัทอาจใช้กลยุทธ์การโฆษณาอย่างหนัก (Heavy advertising) เพื่อป้องกันการเข้ามาของคู่แข่ง ทำให้คู่แข่งไม่มั่นใจที่จะเข้ามาต่อสู้ เป็นการสกัดกั้นในแง่ของงบประมาณและสื่อ

6. เมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ในด้านความยิ่งใหญ่ สินค้าบางชนิดใช้การโฆษณาเพื่อสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ เช่น การลงโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ลงหนังสือพิมพ์เต็มหน้า ใช้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ หรือใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง

7. เมื่อต้องการเข้าตลาดหลักทรัพย์ เพื่อต้องการให้ผู้อื่นเห็นความยิ่งใหญ่ เห็นความเป็นบริษัทที่มีอนาคตก้าวไกล มีความน่าเชื่อถือ จึงจำเป็นต้องมีการโฆษณาบริษัท (corporate advertising) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและเกิดภาพลักษณ์ที่ดี

8. เมื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจหรือองค์กรที่มีภาพลักษณ์เชิงลบ ธุรกิจหรือองค์กรบางประเภทอาจถูกโจมตี เช่น คนส่วนใหญ่มักจะมีความรู้สึกที่ไม่ดีกับสถาบันการเงินหรือหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งบางครั้งอาจจะทำในสิ่งที่ประชาชนไม่พึงพอใจ เกิดการต่อต้าน เหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบ จึงจำเป็นต้องทำโฆษณาเพื่ออธิบายชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจ

9. เมื่อต้องการขายความคิด เมื่อบริษัทมีความคิดที่จะพัฒนาสังคมและประเทศชาติ ควรจะมีการทำโฆษณาขึ้นเพื่อจูงใจให้ประชาชนเกิดความเห็นคล้อยตาม เช่น กรุงเทพมหานคร เชิญชวนให้คนทิ้งขยะให้ถูกที่ หรือ การรณรงค์ให้ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 เป็นต้น

### การโฆษณาองค์กร (Corporate advertising)

เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งขายผลิตภัณฑ์ แต่มุ่งที่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือเพิ่มการรู้จักให้บุคคลทั่วไป มมององค์กรในแง่ดีและชื่นชม ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องทำให้เกิดความพอใจในตัวสินค้าหรือบริการขององค์กร เมื่อผู้บริโภครู้จักและชื่นชมองค์กรแล้ว ผู้บริโภคจะช่วยโฆษณาสินค้าหรือบริการให้กับองค์กรด้วย การโฆษณาองค์กรสามารถทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image advertising) การโฆษณาองค์กรมีวัตถุประสงค์หลักคือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร หรือสร้างค่านิยมทั้งภายในและภายนอก การสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาที่แสดงถึงความมั่นคง ความรวดเร็ว บริการที่ดี ความทันสมัยในเทคโนโลยี เป็นต้น

2. การโฆษณาเพื่อสังคม ธุรกิจ และการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม (Social , business and environmental issue advertising) เป็นการโฆษณาที่แสดงบทบาทของธุรกิจเพื่อช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น โฆษณาที่แสดงถึงความสนใจ เอาใจใส่ หรือความห่วงใย และความปรารถนาดีที่พึงมีต่อสังคม นอกเหนือจากการมุ่งแสวงหาผลกำไรแต่เพียงอย่างเดียว

### การวัดประสิทธิผลของการโฆษณาองค์กร

การวัดประสิทธิผลของการโฆษณาองค์กร มีวิธีการวัดดังนี้

1. การสำรวจทัศนคติ (Attitude survey) เป็นการสำรวจทัศนคติของผู้ที่ได้เห็นการโฆษณาองค์กร โดยวัดทั้งการระลึกได้ (Recall) และวัดทัศนคติที่มีต่อองค์กร

2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาองค์กรและราคาหุ้น (Studies relating corporate advertising and stock prices) วิธีนี้จะต้องสำรวจผลกระทบจากการโฆษณาองค์กรที่มีต่อราคาหุ้น ถ้าราคาหุ้นสูงขึ้น แสดงว่าภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัทดีขึ้น เนื่องมาจากสาเหตุหนึ่งคือการโฆษณาองค์กร

3. การวิจัยกลุ่มเฉพาะ (Focus group research) การใช้กลุ่มเฉพาะอาจจะใช้ก่อนและภายหลังการโฆษณาองค์กร ในกรณีนี้อาจจะใช้กลุ่มผู้ลงทุนและผู้ถือหุ้นขององค์กร ซึ่งได้เห็นการโฆษณาองค์กร พร้อมทั้งมีการศึกษาถึงทัศนคติของกลุ่มเฉพาะว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อการโฆษณาองค์กร

### การใช้สื่อโฆษณา

การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงคนจำนวนมาก โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่หลายประเภทด้วยกัน ในทางปฏิบัติ แต่ละองค์กรจะมีงบประมาณในการโฆษณาจำกัด ดังนั้น การตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่จะนำข่าวสารไปยังผู้ที่จะเป็นลูกค้าจำนวนมากที่สุด อย่างรวดเร็วในวงเงินงบประมาณที่จำกัด ทำให้ต้องวางแผนเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับแต่ละกิจกรรม สื่อโฆษณาสามารถแยกได้เป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. สิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์(Newspaper) นิตยสาร(Magazine) และโฆษณาโดยตรง (Direct Advertising)
2. สื่อกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ (Radio) โทรทัศน์ (Television)
3. ป้ายโฆษณา ได้แก่ ป้ายติดตั้งกลางแจ้ง ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ และป้ายอื่น ๆ
4. อื่น ๆ ได้แก่ การโฆษณา ณ จุดซื้อ การจัดทำภาพยนตร์โฆษณา การโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง การจัดทำของชำร่วยหรือของที่ระลึกที่มีชื่อหรือสัญลักษณ์ขององค์กร

การเลือกใช้สื่อโฆษณาทุกสื่อย่อมเป็นไปได้ยาก เนื่องจากงบประมาณโฆษณาที่จำกัด ในทางปฏิบัติต้องพิจารณาถึงความเหมาะสม ข้อดี ข้อเสียอย่างรอบคอบ ก่อนตัดสินใจใช้สื่อใด เพื่อให้ได้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุดตามเป้าหมาย การที่ผู้บริโภคผิดหวังกับสินค้าและบริการใด ๆ ก็ตาม ถ้าสังเกตให้ดีส่วนใหญ่จะผิดหวังจากประเด็นที่ไม่ได้อยู่ในข้อความโฆษณา แต่ในส่วนที่ตรงกับข้อความโฆษณานั้น สินค้าและบริการทุกชนิดจะมีลักษณะดังกล่าวอยู่จริง (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 :15)

### อิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค

การโฆษณาเป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างจำกัด ตามทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของสื่อมวลชน (Limited effects of mass media) ซึ่งกล่าวว่า สื่อมวลชนมักจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในแง่ของการตอกย้ำความคิดเห็น ความเชื่อ และทัศนคติดั้งเดิม มากกว่าจะเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ความเชื่อและทัศนคติดั้งเดิมเหล่านั้น ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของสื่อจะถูกกลั่นกรองโดยปัจจัย 5 ประการ คือ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 35)

1. สิ่งที่จะสมอยู่ในสมองมนุษย์แต่ดั้งเดิม (Predispositions) อันได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม โลกทัศน์ ที่มนุษย์เราเรียนรู้โดยได้รับอิทธิพลจากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และชนชั้นทางสังคม สิ่งที่ขัดแย้งกับสิ่งเหล่านี้ที่ปรากฏในการสื่อสารมวลชนทุกรูปแบบ รวมทั้งการโฆษณา จะถูกปฏิเสธ แต่หากข้อความในสื่อมวลชนสอดคล้องกับสิ่งเหล่านี้ก็จะได้รับการยอมรับ
2. บรรทัดฐานของกลุ่ม (Group norms) มนุษย์เป็นสัตว์สังคม อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม มีบุคคล

อ้างอิงที่เราต้องการมีพฤติกรรมเหมือนเขา ดังนั้น ข้อความในสื่อที่ตรงกับบรรทัดฐานของกลุ่มก็จะได้รับการยอมรับ แต่หากข้อความในสื่อขัดแย้งกับบรรทัดฐานของกลุ่มก็จะถูกปฏิเสธ

3. การสื่อสารกับบุคคลอื่น (Interpersonal communication) มนุษย์เรานั้นมีการปฏิสัมพันธ์พูดคุยกัน และคนที่เราพูดคุยด้วยนั้นบางคนก็เป็นบุคคลสำคัญของเรา เป็นคนที่เราใส่ใจต่อความรู้สึก เป็นคนที่ให้คุณให้โทษแก่ชีวิตเราได้ หากข้อความในสื่อสอดคล้องกับความคิดเห็น ความเชื่อของบุคคลเหล่านี้ เราก็จะยอมรับข้อความในสื่อ แต่หากข้อความในสื่อขัดแย้งกับคำแนะนำหรือข้อคิดของบุคคลเหล่านี้ เราก็จะไม่ยอมรับ

4. การแสดงบทบาทของความเป็นผู้นำ (Exercise of leadership) การอยู่ในสังคมนั้น เราจะยอมรับบุคคลบางคนเป็นผู้นำ ไม่ว่าจะเป็นผู้นำทางการเมือง ผู้นำทางสังคม ผู้นำทางการศึกษา ผู้นำทางความคิดเห็น ผู้นำในวิชาชีพ หากบุคคลที่เรายึดถือเป็นผู้นำเหล่านี้ออกมาแสดงบทบาทเป็นต้นแบบของพฤติกรรมบางอย่าง เราก็จะคล้อยตาม หากข้อความในสื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมที่บุคคลเหล่านี้แสดงออกมา เราก็จะยอมรับข้อความเหล่านั้น แต่หากสื่อมวลชนเสนอเรื่องที่ขัดแย้งกับแนวทางของผู้นำ อิทธิพลของสื่อนั้นก็เกิดขึ้นได้ยาก

5. ภาพพจน์ของสื่อ (Media image) การที่คนเราจะเชื่อข้อความใดจากสื่อใด เราต้องพิจารณาภาพพจน์ ชื่อเสียงของสื่อ นั้น ๆ สื่อบางสื่อก็น่าเชื่อถือในสายตาเรา แต่สื่อบางสื่อก็ดูไม่ค่อยมีความน่าเชื่อถือมากนัก ดังนั้น เราจึงเลือกที่จะเชื่อเฉพาะสื่อที่เรายอมรับภาพพจน์ ชื่อเสียงเท่านั้น

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

#### ความหมายของการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2546 : 1) กล่าวถึงความหมาย การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ดังนี้

1. เป็นการใช้ความพยายามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้สามารถสร้างและรักษาค่านิยม (Goodwill) เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์การกับชุมชน (Gregory. 1996 : 14 )

2. เป็นการจัดการขององค์การเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์การกับสาธารณชน (Baskin, Aronoff and Lattimore. 1997 : 5)

3. ความพยายามที่ได้วางแผนอย่างต่อเนื่องที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความปรารถนาดีและความเข้าใจกันระหว่างองค์การและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง

4. การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ในการบริหารที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ กำหนดปรัชญา และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์การ เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์จะต้องสื่อสารกันทั้งในกลุ่มภายในองค์การและภายนอกองค์การ เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความสอดคล้องกัน ระหว่างเป้าหมายขององค์การและความคาดหวังของสังคม ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องพัฒนา บริหาร และประเมินโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ขององค์การ เพื่อช่วยส่งเสริมและทำความเข้าใจส่วนต่าง ๆ ขององค์การ

วิช ฌริตตกุล (2540 : 5) การประชาสัมพันธ์ คือ ธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบ ต่อบุคคลหรือหน่วยงานสถาบันนั้น

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะประเมินถึงทัศนคติของประชาชน แล้วนำมาพิจารณาเป็นนโยบาย แผนการดำเนินงานองค์การ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนและการปฏิบัติตามแผนดังกล่าว จะต้องเป็นไปเพื่อการสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากประชาชน

#### การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) เป็นการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร การประชาสัมพันธ์องค์กรจะไม่ได้มุ่งส่งเสริมตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง แต่มุ่งที่ทัศนคติของกลุ่มต่าง ๆ ให้มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทโดยรวม การประชาสัมพันธ์บริษัทจะมีลักษณะแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์การตลาด ตรงที่การประชาสัมพันธ์การตลาดนั้นทำเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า มองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ของตราสินค้า

ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น หลายองค์กรใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชน เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร อาจนำเสนอในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ที่มาขององค์กร ปรัชญาขององค์กร
2. การดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริตของบริษัท
3. การมีส่วนในการพัฒนาสังคม เช่น การจ้างงาน การใช้วัตถุดิบในประเทศ
4. ความเจริญก้าวหน้าของบริษัท ในรูปแบบของการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้เป็นรายแรก
5. บทบาทของผู้บริหาร ในฐานะที่เป็นผู้เสียสละ
6. บทบาทของผู้บริหารในฐานะเป็นผู้ที่รักและห่วงใยในสังคม

7. กิจกรรมเพื่อสาธารณะ หรือ สาธารณกิจที่องค์กรได้ก่อตั้งและกระทำ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
8. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน ของประเทศ ที่แสดงถึงความใส่ใจในสังคม
9. คุณงามความดีและความสำเร็จขององค์กรที่ทำให้องค์กรเจริญก้าวหน้า ได้รับการยอมรับจากสังคม รวมทั้งรางวัลต่าง ๆ ที่องค์กรได้รับ

### **เครื่องมือและวิธีการในการประชาสัมพันธ์องค์กร**

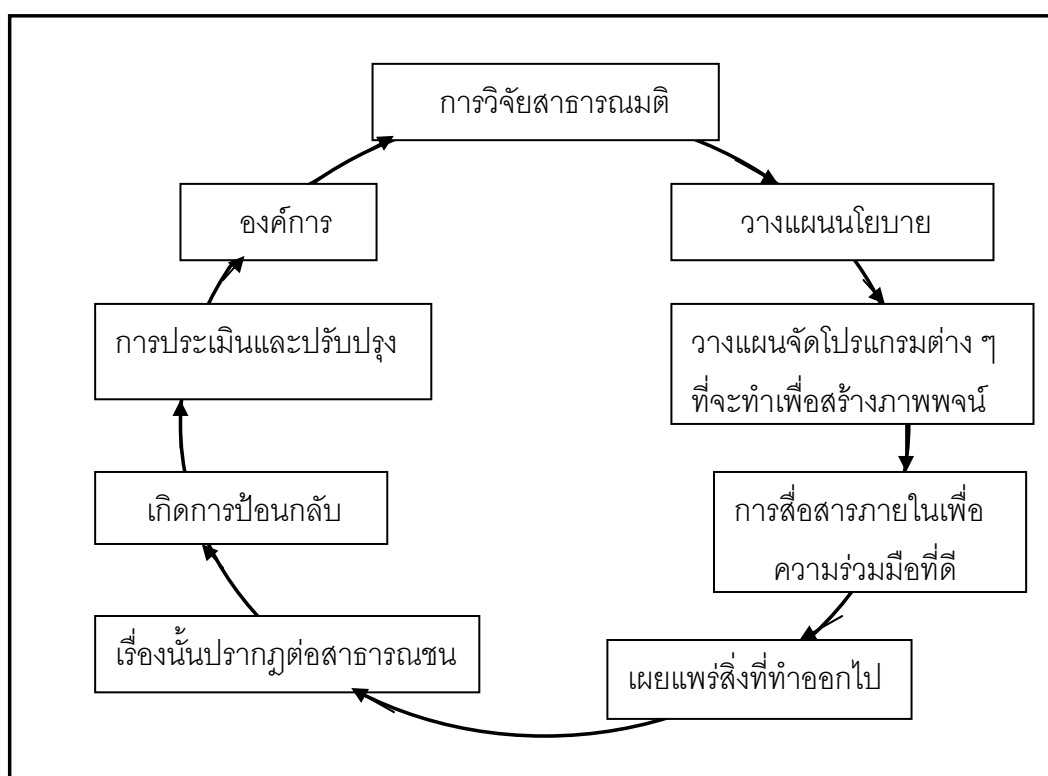
เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์องค์กร สามารถแยกตามกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

1. สื่อสารมวลชนสัมพันธ์ (Media relations) เป็นการเพิ่มความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และการกระจายเสียง เพื่อทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เพื่อสื่อสารเรื่องราวของธุรกิจแก่สาธารณชน และเพื่อลดทัศนคติด้านลบของประชาชน
2. พนักงานสัมพันธ์ (Employee relations) เป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจในการจะช่วยให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับแรงงาน เพราะความสัมพันธ์อันดีจะช่วยจูงใจพนักงานให้อยู่กับองค์กร ดังนั้น องค์กรจึงต้องมีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพกับพนักงาน เพื่อให้พนักงานเกิดทัศนคติที่ดี มีแรงกระตุ้นและจูงใจพนักงานให้มีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน ทั้งยังช่วยทำให้เกิดทัศนคติที่ดี มีขวัญและกำลังใจในการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าและเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้น
3. ชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) เป็นสิ่งที่ธุรกิจจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้อง เพราะว่าชุมชนจะมีส่วนช่วยธุรกิจในการสนับสนุนยอดขาย ดึงดูดพนักงาน ปรับปรุงคุณภาพด้านการบริการ สาธารณชน ตลอดจนให้ความช่วยเหลือด้านการเริ่มต้นธุรกิจของพนักงานและการบริการ
4. ผู้บริโภคสัมพันธ์ (Consumer relations) องค์กรจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค โดยมีการตอบสนองต่อปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนใช้ความพยายามในการขายและการตลาดต่อผู้บริโภค
5. การเงินสัมพันธ์ (Financial relations) เป็นการสื่อสารกับหุ้นส่วนขององค์กร เพื่อให้เขาเกิดความเชื่อมั่นในแหล่งเงินทุน นอกจากนี้ การติดต่อสื่อสารด้านการเงิน โดยให้ข้อมูลที่ถูกต้องและสามารถตอบคำถามของผู้ลงทุนได้ จะทำให้ธุรกิจสามารถดึงเงินทุนด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด
6. กิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) เป็นการตอบสนองต่อกฎหมายหรือนโยบายรัฐบาลในระดับต่าง ๆ ของธุรกิจ ซึ่งความสัมพันธ์ของรัฐบาลนั้นจะมีผลกระทบโดยตรงกับความยืดหยุ่นของธุรกิจ ความสามารถด้านการจัดการข้อบังคับ ภาษี กฎหมายแรงงาน และนโยบายการค้าระหว่างประเทศ สิ่งเหล่านี้เป็นวิธีการดำเนินงานของรัฐบาลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และความสำเร็จของธุรกิจ

### ขั้นตอนการดำเนินการประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งได้ดังนี้

1. การทำวิจัยสาธารณะ (Public opinion survey)
2. การวางนโยบายว่าจะสร้างภาพลักษณ์ในแนวทางใดบ้าง (Policy)
3. การวางแผนจัดโปรแกรมต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Planning)
4. การสื่อสารภายในเพื่อเผยแพร่สิ่งที่จะทำออกไปในหมู่คนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้รับความร่วมมือ (Internal communication)
5. จัดดำเนินการตามโครงการ (Implementation)
6. การประเมินผล (Evaluation) เมื่อสาธารณชนรับรู้แล้ว เราต้องดำเนินการวัดผลด้วยการศึกษาวิจัยปฏิกิริยาตอบรับ เพื่อให้เราได้รับความรู้ลึกซึ้งของสาธารณชนที่มีต่อการกระทำของเราว่าเขา ชื่นชม พอใจ ไม่พอใจ ยินดี เกลียดชัง ระแวง สงสัย ไม่แน่ใจ
7. การปรับปรุงแก้ไข (Correction) นำผลที่สาธารณชนตอบกลับ (Feedback) มาประเมินเพื่อพิจารณาว่าสิ่งที่เราทำไปนั้นถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ สมควรจะมีอะไรปรับปรุงแก้ไข



ภาพประกอบ 3 แสดงธรรมชาติและบทบาทของการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพพจน์

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2546) *สื่อประชาสัมพันธ์*. หน้า 17.

## หน้าที่ในการประชาสัมพันธ์

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร มีดังนี้

1. หน้าที่ในการประกาศ(Announcement) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรให้บุคคลภายนอกทราบ เช่น เปิดสาขาใหม่ ย้ายสำนักงาน มีสินค้าชนิดใหม่ มีกิจกรรมพิเศษ
2. หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) ให้รายละเอียดที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจที่ดี ให้ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและการดำเนินงานขององค์กร เพื่อที่จะให้คนภายนอกได้ทราบ ได้รู้จักองค์กรและการดำเนินงานขององค์กร
3. หน้าที่ในการจูงใจ (Persuasion) เพื่อสร้างพฤติกรรม ทศนคติ และค่านิยมที่ดีงาม เช่น จูงใจให้คนมาช่วยกันประหยัดน้ำมัน ประหยัดไฟฟ้า ช่วยกันลดปริมาณขยะ หรือนิยมไทย
4. หน้าที่ในการสร้างการยอมรับสิ่งใหม่ (Create receptivity) เพราะมนุษย์เรามักจะกลัวการเปลี่ยนแปลง เพราะการเปลี่ยนแปลงนั้นอาจเป็นแนวความคิดใหม่ (New concept) หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ (Lifestyle) ที่สาธารณชนไม่คุ้นเคยและไม่ยอมรับ ต้องอาศัยการเผยแพร่ข่าวสารให้เกิดความรู้ความเข้าใจและเกิดการยอมรับ
5. หน้าที่ในการสร้างความคาดหวัง (Create expectation) นิยมใช้ในวงการบันเทิง เช่น การสร้างศิลปินใหม่ มหกรรมกีฬา ที่จะพูดถึงความก้าวหน้าต่าง ๆ ให้คนอยากติดตาม การที่จะสร้างให้คนมีความคาดหวังในสิ่งใด จะต้องทำให้เขามีความพร้อมแห่งสภาวะทางอารมณ์ (Mood) ที่พร้อมในการปฏิบัติเสียก่อน ด้วยการเสนอสิ่งที่น่าสนใจที่กำลังจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาต่อ ๆ ไป
6. หน้าที่เสริมความน่าเชื่อถือ (Increase credibility) เหมาะกับสินค้าผู้บริโภค หรือกิจกรรมของรัฐที่ใช้โฆษณาเป็นตัวสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวาง แต่ในสื่อโฆษณาที่ทำไปนั้นไม่อาจทำให้น่าเชื่อถือได้อย่างเต็มที่ เพราะภาพพจน์ของโฆษณาที่คนไม่ค่อยให้ความเชื่อถือ จึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในรูปแบบของบทความ การให้สัมภาษณ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ ให้รายละเอียดที่น่าเชื่อถือมากขึ้น
7. หน้าที่ในการศึกษา(Education) สิ่งใหม่มากมายที่เกิดขึ้นจำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อบอกให้ทราบว่าอะไรเป็นอะไร ให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เป็นการให้การศึกษาแก่สาธารณชน
8. สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Value added) คือ การทำให้สินค้ามีคุณค่าเพิ่มขึ้น ให้ลูกค้าใช้แล้วเกิดความรู้สึกรักภูมิใจ คุ่มค่า เช่น การบอกกล่าวเรื่องราวของสินค้าที่ได้รับรางวัล สินค้าที่ได้รับเลือกเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของกีฬาโอลิมปิก สินค้าที่เป็นที่นิยมสำหรับผู้มีชื่อเสียง หรือ สินค้าที่เป็นผู้นำตลาด ตลอดจนการนำเอาภูมิหลังของสินค้าที่น่าทึ่ง น่าประทับใจมาเผยแพร่ให้สาธารณชนได้รับรู้

9. สร้างภาพพจน์ที่ดี (Create image) เป็นการเผยแพร่สิ่งที่ดีงามของบริษัท และเรื่องราว กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นออกไปให้ประชาชนรับรู้ และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ของ องค์กร เกิดภาพฝังใจที่เป็นความประทับใจที่ดี

10. การแก้ไขทัศนคติเชิงลบ (Reverse negative attitudes) เมื่อมีความเข้าใจผิดใด ๆ เกิด ขึ้นกับสาธารณชน ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องเอาใจใส่ดูแลแก้ไขเรื่องนั้น ๆ โดยทันที เพื่อไม่ให้ ความรู้สึกในเชิงลบฝังใจระยะยาว และจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นทดแทนให้ได้ เพื่อผลดีต่อสินค้า และองค์กรในระยะยาว

11. สร้างความปรารถนาดี (Good will) การจะสร้างความปรารถนาดีให้เกิดขึ้น ต้องทำให้ ประชาชนรู้ว่าองค์กรนั้นดำเนินธุรกิจด้วยความเอาใจใส่ต่อสังคมมาตลอด ไม่เอาเปรียบสังคม มีแต่ สินค้าที่ดี มีคุณภาพมาขายในราคายุติธรรม มีบริการที่ดีและค่าน้ำใจสูงส่งสังคมตลอดมา ด้วยเจตนาที่ดี ต่อสังคม มีกิจกรรมทางการศึกษา มีส่วนเสริมสร้างความเจริญก้าวหน้าของสังคม

12. สร้างความภักดีในสินค้า (Create loyalty) เมื่อผู้บริโภครักองค์กร ชื่นชมในองค์กร มอง องค์กรในแง่ดี ผู้บริโภคก็อยากจะใช้สินค้าขององค์กรนั้นตลอดไป ไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของ ผู้อื่น แม้จะมีการลดราคาหรือส่งเสริมการขายที่รุนแรงเพียงใดก็ตาม

13. เปลี่ยนรูปแบบของความคิด (Divert pattern of thoughts) บางครั้งผู้บริโภคอาจไม่ ชื่นชมองค์กรหรือสินค้าขององค์กร เพราะมีความคิดบางอย่างที่ไม่สอดคล้องกับจุดเด่นองค์กร องค์กร จึงต้องมีหน้าที่ในการเปลี่ยนรูปแบบความคิดของผู้บริโภค เปลี่ยนแนวทางการมอง เปลี่ยนแนวทางใน การประเมิน เปลี่ยนแนวทางในการให้เหตุผลต่าง ๆ เพื่อให้มีการประเมินใหม่ พิจารณาใหม่ สร้างกรอบ ความคิดใหม่ องค์กรที่ไม่น่าชื่นชมก็สามารถสร้างความน่าชื่นชมได้

14. สร้างบรรยากาศในการทำงานให้เป็นเชิงบวก (Create Favorable working environment) ถ้าการดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่มีปัญหาหรืออุปสรรคทั้งภายในและภายนอก ที่ก่อให้เกิดความเครียดในหมู่พนักงาน จะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานดีขึ้น หรือไม่มี เรื่องราวที่องค์กรต้องคอยแก้ตัว แก้ไข ชี้แจงตลอดเวลา การดำเนินงานของธุรกิจก็จะเป็นไปได้ด้วยดี ก้าวไปข้างหน้าได้เรื่อย ๆ โดยไม่มีอุปสรรค

15. สร้างความเข้าใจ (Create understanding) บางครั้งสิ่งที่องค์กรดำเนินการลงไป คน ภายนอกอาจเกิดความไม่เข้าใจ ความสงสัยหรือไม่แน่ใจ ทำให้เกิดความระแวง ความไม่พอใจ จึงเป็น หน้าที่ขององค์กรที่จะต้องสร้างความเข้าใจให้กับบุคคลภายนอกด้วยการให้ข้อมูล และรายละเอียด ต่าง ๆ ที่จะขจัดความไม่รู้หรือความเข้าใจผิดออกไป

16. รักษาสัมพันธ์ภาพให้มั่นคงและยืนยาว (Build and retain relationship) นอกจากจะ มุ่งมั่นสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีให้เกิดขึ้นแล้ว บริษัทยังต้องดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

เพื่อรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับสาธารณชนภายนอก และพนักงานภายในไว้ให้มั่นคงและยืนยาวต่อไป ด้วย เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น มีผู้ส่งเสริมให้การสนับสนุนและให้ความร่วมมือตลอดไป

### การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ในการประชาสัมพันธ์ สื่อที่คุ้นเคยและมักจะนึกถึงเสมอ เป็นสื่อสารมวลชนที่คุ้นเคย (Traditional media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา หรือสื่อภายนอกอาคาร สถานที่ การมองสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ครบถ้วน ควรจะนิยามสื่อว่า เป็นเครื่องมือที่ใช้การกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดี จะเห็นได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์มีทั้งที่เป็นสื่อมวลชน (Mass media) และสื่อที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Non-mass media) เพราะว่าสิ่งที่ไม่ใช่สื่อมวลชนก็สามารถสื่อข่าวสารได้ สามารถเสริมภาพลักษณ์ได้ สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. สื่อสารมวลชน (Mass media)
2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations)
3. สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษ (Special publications)
4. สื่อกิจกรรมพิเศษ (Special events)
5. สื่อบุคคล (Personal media)
6. สื่อสิ่งของ (Specialty advertisement)
7. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media)
8. สื่อพื้นบ้าน (Folk media)
9. ศูนย์กิจกรรม (Activity center)
10. สื่อโสตทัศนอุปกรณ์ (Audio – visual materials)

การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ ต้องเลือกสื่อที่เหมาะสมสอดคล้องกับเป้าหมายของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อออกไป เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องและครบถ้วน โดยที่สื่อนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ด้วยความถี่ที่เหมาะสม อย่างน้อยเกินไปจนไม่เกิดความสัมฤทธิ์และอย่างมากเกินไปจนเกิดความเบื่อหน่ายรำคาญ ในขณะเดียวกันต้องควบคุมค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อแต่ละชนิด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งบประมาณมากที่สุด

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

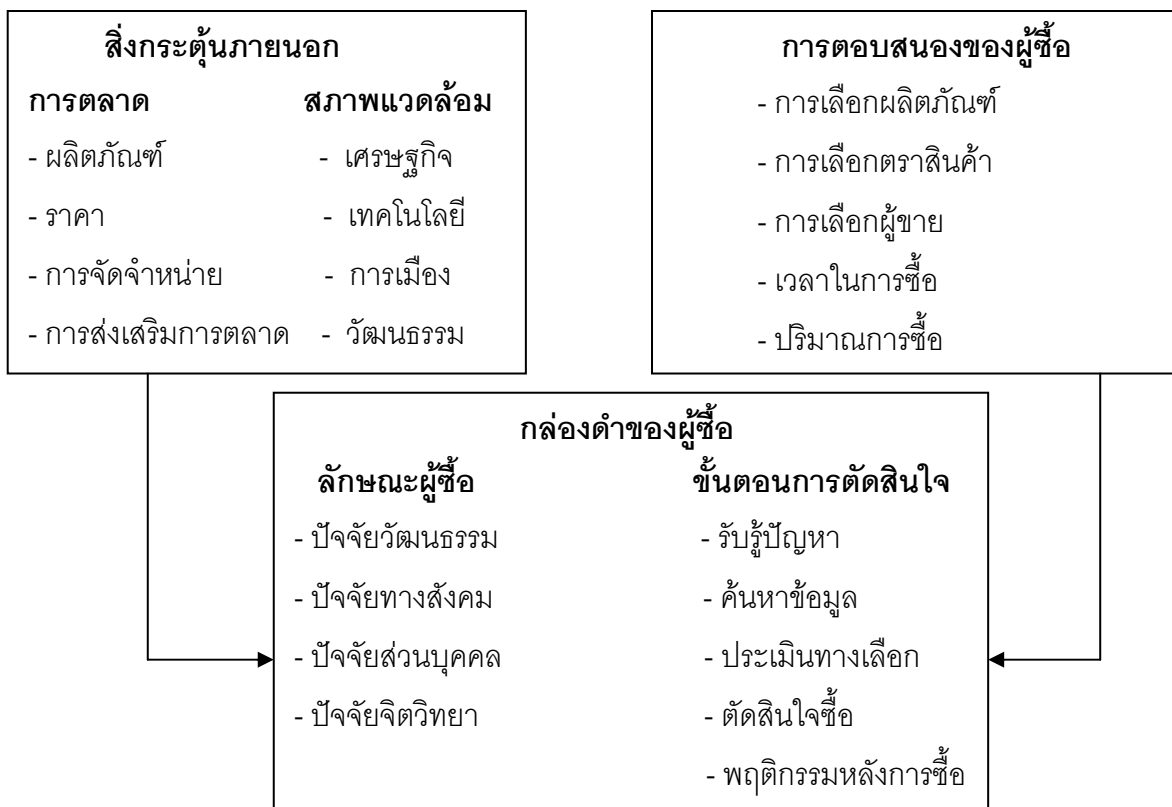
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจจะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 31) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมานาน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ โดยส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ซึ่งหมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคอย่างไร บริโภคกับใคร บริโภคในอัตรามานาน้อยเพียงไร เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมีไ้หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำต่าง ๆ ของบุคคล ในการจัดหามาให้ได้ซึ่งสินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการกระทำของบุคคลนั้น รวมทั้งการประเมินผลการใช้หรือการบริโภคสินค้าและบริการโดยการแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภค อันเป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยกระตุ้นซึ่งก่อให้เกิดการตัดสินใจ

### รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 พฤติกรรมผู้ซื้อ ผู้บริโภค (Model of buy consumer behavior)

ที่มา : Kotler.(2000). *Marketing Management : analysis ,planning, implement and control*. p.164.

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buy's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย(Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) อาจใช้เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์นมวัวสดให้เป็นโยเกิร์ต มีการนำไปปรุงรสและกลิ่นผลให้หลากหลาย ได้รสชาติที่ดีกว่าเดิม แต่มีปริมาณไขมันและโคเลสเตอรอลต่ำกว่า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้า ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต พิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายโยเกิร์ต ยี่ห้อเนสท์เล่ มีความสะดวก มีจำนวนเพียงพอ กับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

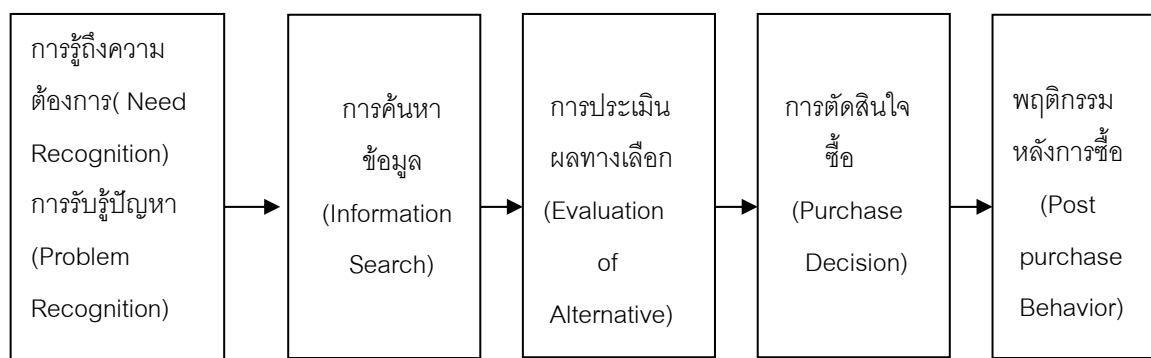
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

### ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดง 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five – stage model of the consumer buying process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 220

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก สิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร เช่น กระแสอาหารเพื่อสุขภาพ ประชาชนก็ต้องพยายามหาอาหารเพื่อสุขภาพมารับประทาน เช่น โยเกิร์ต นม ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาหนทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เช่น ผู้บริโภคต้องการลดความอ้วน ก็พยายาม

ค้นหาข้อมูลจากสิ่งต่าง ๆ ว่ามีวิธีอย่างไรบ้าง แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย แหล่งบุคคล (Personal sources) แหล่งการค้า (Commercial sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) แหล่งชุมชน (Public sources) แหล่งทดลอง (Experimental sources)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากแหล่งการค้า โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- คุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์ (Product attributes)
- ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า
- ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น ๆ (Attitudes of others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังการซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจก็เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อ ๆ กันไป หากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ และบอกกล่าวในยี่ห้อของเราในแง่ลบ

### พฤติกรรมผู้บริโภคกับการรับรู้

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าก่อนกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการกระทำ อุปนิสัยการซื้อ และอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะตัดสินใจและมีพฤติกรรมโดยถือเกณฑ์จากสิ่งที่เขารับรู้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 116-118) เพราะความรู้เหล่านี้ จะสร้างโอกาสที่ดีในการพบเห็นและสามารถจำได้จากผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย

กระบวนการรับรู้ (Perceptual process) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งการรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด

### การรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 118 - 120) กล่าวถึง คุณลักษณะการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. การตอบสนองของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ (Consumer response based on perception) ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล รวมทั้งประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบันที่ส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน และนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2. การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภค (Perception relates to consumer's motive) ความต้องการ แรงจูงใจ และการรับรู้ของบุคคลจะมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจและความต้องการที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้เกิดการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

3. การรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ (Consumer perception can change) เมื่อผู้บริโภครับรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเกิดจากการตีความของความรู้สึกยังไม่ได้มีการฝังรากลึก ดังนั้น การตีความการรับรู้ จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การโฆษณาใหม่ ๆ

4. การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นเรื่องส่วนตัวที่แตกต่างกัน (Consumer perception is subjective different) แม้จะเป็นการรับรู้ข่าวสารในเรื่องเดียวกัน ก็จะมีผลให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันได้

5. ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The absolute threshold) หมายถึง ระดับต่ำสุดซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสด้วยความรู้สึกได้เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น หรือเป็นระดับที่ทำให้บุคคลรับรู้ในบางสิ่งได้ เช่น ระยะทางเหมาะสมที่คนขับสามารถสังเกตเห็นป้ายโฆษณาจากถนน เมื่อบุคคลขับรถผ่านป้ายโฆษณาตามทางเดิน ระดับที่บุคคลรับรู้ได้จะมากขึ้น ถ้าป้ายโฆษณาขนาดเล็กเกินไปจะทำให้ไม่สามารถรับรู้ถึงสิ่งที่โฆษณาต้องการบอกให้ทราบได้

6. ขีดขั้นความแตกต่าง (The differential threshold) หมายถึง ความแตกต่างระดับต่ำสุดที่สามารถค้นหาระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 ประการ ซึ่งเป็นความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ นักวิทยาศาสตร์ชาวเยอรมัน Ernest Weber ค้นพบว่าความแตกต่างที่สังเกตเห็นได้ระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง ไม่สามารถบอกจำนวนที่แน่นอน แต่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นสิ่งแรก ซึ่งจะเข้มแข็งกว่าสิ่งกระตุ้นที่เพิ่มเติม สำหรับสิ่งกระตุ้นสิ่งที่สอง จะสร้างความแตกต่างได้จะต้องมีความเข้มแข็งมากกว่าสิ่งกระตุ้นสิ่งแรก

7. การรับรู้ในระดับต่ำมาก (Subliminal perception) หรือการรับรู้โดยไม่รู้สึกตัว หมายถึง การรับรู้ที่อ่อนแอมาก หรือสิ่งกระตุ้นที่เลวมาก ซึ่งทำให้การรับรู้ต่ำกว่าระดับของความรู้สึกตัวของบุคคล (Conscious awareness) ในเรื่องการจูงใจ เมื่อกล่าวถึงบุคคลมีแรงกระตุ้นต่ำกว่าระดับความรู้สึก บุคคลจะได้รับรู้สิ่งกระตุ้นโดยปราศจากการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นสูงกว่าระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้

ได้ (Absolute threshold) จึงจะถือว่าบุคคลเกิดการรับรู้มีประสิทธิผล การรับรู้ที่อ่อนแอและสั้นเกินไปที่จะได้ยินหรือได้เห็น หรือเข้มแข็งพอที่จะทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ กระบวนการรับรู้ที่ต่ำกว่าระดับการรับรู้เกิดจากสิ่งกระตุ้นซึ่งไม่ดีพอที่จะทำให้เกิดการรู้จัก สิ่งกระตุ้นที่อยู่เหนือระดับการรู้จัก เรียกว่า การรับรู้ที่เหนือกว่าระดับความรู้สึกตัว (Supraliminal Perception) ซึ่งหมายถึง การรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่เท่ากับหรือเหนือกว่าระดับของความรู้สึกตัว (Conscious awareness)

จากการมองพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ผ่านแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมภายในตัวบุคคลของลูกค้าที่เกิดจากการรับรู้ (Perception) ในด้านภาพลักษณ์ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ รวมทั้งกำหนดทิศทางของสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ที่มุ่งตอบสนองกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าให้มากที่สุด

## 5. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

### ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 431) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 428) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่า การบริการคือ กิจกรรมในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ให้ได้รับความพึงพอใจ โดยการบริการมีลักษณะเฉพาะ คือ ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้อย่างเป็นรูปธรรม และไม่จำเป็นต้องอยู่ร่วมกับสินค้า หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ก็ได้

### ลักษณะเฉพาะของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 432-433) บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้ รู้สึกลงใจ ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปพบจิตแพทย์ไม่สามารถ

บอกได้ว่า คนใช้จะได้รับการบริการรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อแก่สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสมบุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีบริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสาร การโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงามสเลนเดอร์

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะสำคัญของการบริการ ซึ่งมีการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) เป็นลักษณะของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นอยู่กับว่า ผู้ที่ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้น ผู้ใช้บริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในด้านของผู้ให้บริการสามารถควบคุมคุณภาพของการให้บริการได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ โดยต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

### จุดสำคัญของการบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 26-28) ได้กล่าวถึงจุดสำคัญของการบริการว่า มีสาระสำคัญดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มาก สำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ
2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ได้ไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก
3. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้น การบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่
4. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกด้อยต่ำ ให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติ มีความสำคัญ
5. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำเอามาพิจารณา
6. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น
7. ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของดีมีคุณภาพ
8. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดตัวเองให้ช่างสังเกต ให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว
9. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พุดจาอะไรไว้ต้องทำให้ได้ตามคำสัญญา
10. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาใกล้เวลาปิดก็ต้องดูแล
11. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงาน ด้วยความว่องไวมองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า

12. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ต้องสามารถตอบได้

13. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีกิริยามารยาทที่งดงาม และมีวาจาที่ไพเราะ อ่อนหวาน

### คุณภาพของการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 291) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่ง ในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจการให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (what) เมื่อเขามีความต้องการ (when) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า ดังนี้

1. บริการที่นำเสนอ (Offering) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ

1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากธุรกิจ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสะดวกสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไป ที่โรงแรมควรมีให้แก่มือที่เข้าพัก

1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่ธุรกิจมีให้เพิ่มเติม นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร และมีห้องออกกำลังกาย เป็นต้น

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ธุรกิจต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค โดยความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด คำโฆษณา ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการ โดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ โดยเปรียบเทียบบริการที่รับรู้ กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังไว้ ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbol) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป เช่น ร้านตัดผม สามารถขอผมทรงแปลกใหม่ได้ สายการบินที่มีที่นั่งแบบปรับนอนได้ มีสินค้าลดราคา มีโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ตไว้บริการลูกค้าบนเครื่องบิน เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ล มีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือโรงแรมอื่น

### เกณฑ์ที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ

พาราสุรามัน , ซีลท์แฮล์ม และ เบอริ (Parasuraman, Zeithaml, and Berry. 1990) ได้กล่าวถึง เกณฑ์ที่ผู้รับบริการใช้ประเมินคุณภาพการบริการ สามารถระบุได้เป็น 10 มิติ ได้แก่

1. สิ่งที่ต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ การแต่งตัวของบุคลากร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการทำตามข้อตกลงที่ได้กำหนดไว้เกี่ยวกับการบริการนั้น ๆ อย่างถูกต้อง
3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า รวมทั้งด้านความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการ
4. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การมีทักษะ และความรู้ในการให้บริการ
5. อหิยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง มีความสุภาพเรียบร้อย การเคารพ และให้เกียรติและคำนึงถึงมิตรภาพในการติดต่อกับผู้อื่น
6. ความไว้วางใจได้ (Credibility) หมายถึง การมีคุณค่าที่น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ และมีความเชื่อถือไว้วางใจได้
7. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้สะดวก ไม่มีระเบียบขั้นตอนมากมายหรือซับซ้อนเกินไป ใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการจะต้องอยู่ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการติดต่อได้เสมอ
8. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ และรับฟังสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะแจ้งหรือบอกให้ทราบ
9. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย
10. ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง มีความพยายามที่จะรู้จักเข้าใจลูกค้า และทราบในความต้องการของลูกค้า

## 6. ประวัติความเป็นมาของธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสิน ถือกำเนิดขึ้นเพื่อเป็นต้นแบบการออม ตามพระราชปณิธานของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ผู้ทรงริเริ่มโดยทรงเห็นคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์ เพื่อให้ประชาชนรู้จักการประหยัด การเก็บออม มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์เงินทองของประชาชนให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย โดยมีต้นแบบจาก “แบงก์ลิฟอเทีย” จึงทรงริเริ่มจัดตั้งคลังออมสินทดลองขึ้น โดยทรงพระราชทานนามแบงก์ว่า “ลิฟอเทีย” ในปี 2450 เพื่อทรงใช้ศึกษาและสำรวจความเข้าใจในราษฎรของพระองค์ และทรงทราบดีว่าควรใช้กุศโลบายใดอันจะจูงใจคนไทยให้มองเห็นความสำคัญของการออม

### กำเนิดธนาคารออมสิน

ยุคที่ 1 คลังออมสิน สังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ พ.ศ.2456-พ.ศ. 2471 เพื่อให้คลังออมสินได้เป็นประโยชน์เกื้อกูลแผ้วไปถึงราษฎรโดยทั่วกัน พระองค์จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ดำเนินการจัดตั้ง “คลังออมสิน” ขึ้นในสังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ และพระราชทานพระบรมราชานุญาตประกาศใช้ “พระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ.2456” ประกาศใช้ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2456

ยุคที่ 2 กองคลังออมสิน สังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม พ.ศ. 2472-2489 ต่อมาในปี พ.ศ.2472 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 ทรงมีพระราชดำริ เห็นควรโอนกิจการคลังออมสินให้ไปอยู่ในความรับผิดชอบของกรมไปรษณีย์และโทรเลข กิจการได้เริ่มแพร่หลายและเป็นที่นิยมของประชาชนอย่างกว้างขวาง ซึ่งนับได้ว่ากิจการคลังออมสินในช่วงระยะนี้เติบโตขึ้นมาก จึงเรียกได้ว่าเป็น “ยุคแห่งความก้าวหน้าของการคลังออมสินแห่งประเทศไทย”

ยุคที่ 3 ธนาคารออมสิน สังกัดกระทรวงการคลัง พ.ศ.2490 – ปัจจุบัน ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง รัฐบาลได้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์และความสำคัญของคลังออมสินที่มีต่อการพัฒนาประเทศ จึงได้ยกฐานะของคลังออมสินขึ้นเป็นองค์การของรัฐมีฐานะเป็นนิติบุคคล ดำเนินธุรกิจภายใต้ “พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ.2489” มีการบริหารงานโดยอิสระ ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจาก รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เริ่มดำเนินธุรกิจในรูปแบบธนาคารออมสิน ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490 และคำว่า “คลังออมสิน” ก็ได้เปลี่ยนเป็นคำว่า “ธนาคารออมสิน” นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

**โฉมใหม่สู่ความทันสมัยครบวงจร** ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลงปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงานและการบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัตร ธนาคารจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อรักษาสถานะลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี โดยระดมทรัพยากรใน

ทุกด้านเตรียมการเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงในการปรับภาพลักษณ์ ด้วยการสร้างเอกลักษณ์องค์กรครั้งนี้ จึงถือเป็นการเปิดหน้าประวัติศาสตร์ใหม่ สู่การพลิกโฉมขององค์กรธนาคารออมสิน ไม่ว่าจะเป็นสี่ สิ่งพิมพ์ สำนักงานสาขา เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่มทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย

จากการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรใหม่ รวมทั้งการปรับปรุงโครงสร้างการแบ่งส่วนงาน ทำให้ธนาคารได้มีการปรับเปลี่ยนพันธกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กรใหม่ ดังนี้

- พันธกิจ**
1. เป็นสถาบันเพื่อการออม
  2. เป็นสถาบันเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก
  3. เป็นสถาบันเพื่อการลงทุนและการพัฒนา

**วิสัยทัศน์** เป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงเพื่อการออม การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย โดยเฉพาะเศรษฐกิจฐานราก

ปัจจุบันธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคล เป็นรัฐวิสาหกิจ ในรูปของสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกันอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2550 ธนาคารออมสินมีอายุครบ 94 ปี มีสาขา 592 สาขาทั่วประเทศ มีสาขาย่อย/หน่วยให้บริการ 10 แห่ง หน่วยให้บริการ ณ ที่ว่าการอำเภอ 154 แห่ง รถเคลื่อนที่ 10 คัน เรือเคลื่อนที่ 1 ลำ เครื่องเอทีเอ็ม 881 เครื่อง เคาน์เตอร์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ 4 แห่ง โดยสาขาของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งแยกการกำกับดูแลสาขาตามธนาคารออมสินเขต และฝ่ายที่สังกัด ดังนี้

1. **ฝ่ายกิจการนครหลวง 1** เป็นสาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน จำนวนสาขาทั้งหมด 26 สาขา แบ่งเป็นสาขารูปแบบพิเศษ 2 สาขา และสาขาที่อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของธนาคาร ออมสินเขต จำนวน 24 สาขา ดังนี้

1.1 ธนาคารออมสิน สำนักพลโยธิน

1.2 ธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน

1.3 ธนาคารออมสินเขตบางเขน มีสาขาในความควบคุมดูแล 9 สาขา ได้แก่ บางเขน จตุจักร โชคชัย 4 ดอนเมือง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ยุติธรรม ลาดพร้าว สะพานใหม่ หน้าพระลาน

1.4 ธนาคารออมสินเขตมหาดไทย มีสาขาในความควบคุมดูแล 7 สาขา ได้แก่ มหาดไทย กรมที่ดิน เทเวศร์ ทำเนียบรัฐบาล นางเลิ้ง บางลำภูบน ปากคลองตลาด

1.5 ธนาคารออมสินเขตห้วยขวาง มีสาขาในความควบคุมดูแล 8 สาขา ได้แก่ ห้วยขวาง กระทรวงการคลัง ชัยสมรภูมิ ดินแดง ราชวัตร ศรียาน สวนจิตรลดา สะพานแดง

**2. ฝ่ายกิจการนครหลวง 2** เป็นสาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นกลาง จำนวนสาขาทั้งหมด 39 สาขา อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของธนาคารออมสินเขต ดังนี้

2.1 ธนาคารออมสินเขตคลองจั่น มีสาขาในความควบคุมดูแล 7 สาขา ได้แก่ คลองจั่น มีนบุรี รามคำแหง รามอินทรา กม.7 ลาดกระบัง หนองจอก หัวหมาก

2.2 ธนาคารออมสินเขตถนนเพชรบุรี มีสาขาในความควบคุมดูแล 7 สาขา ได้แก่ ถนนเพชรบุรี คลองตัน มหานาค ราชประสงค์ รามคำแหง 2 สามย่าน อรุณพงษ์

2.3 ธนาคารออมสินเขตบางรัก มีสาขาในความควบคุมดูแล 9 สาขา ได้แก่ บางรัก จักรวรรดิ ถนนจันทน์ บางคอแหลม บางโพธิ์พาง บ่อมปราบ สะพานดำ สาทร สาธุประดิษฐ์

2.4 ธนาคารออมสินเขตพระโขนง มีสาขาในความควบคุมดูแล 7 สาขา ได้แก่ พร้อมพงษ์ คลองเตย เจริญผล ทุ่งมหาเมฆ บางนา พระโขนง หัวลำโพง

2.5 ธนาคารออมสินเขตสมุทรปราการ มีสาขาในความควบคุมดูแล 9 สาขา ได้แก่ บางป่อ คลองด่าน บางพลี ปู่เจ้าสมิงพราย พระประแดง สุขสวัสดิ์ สมุทรปราการ สำโรง ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

**3. ฝ่ายกิจการนครหลวง 3** เป็นสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นนอก จำนวนสาขาทั้งหมด 33 สาขา อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของธนาคารออมสินเขต ดังนี้

3.1 ธนาคารออมสินเขตนนทบุรี มีสาขาในความควบคุมดูแล 11 สาขา ได้แก่ แคราย ดิวนนท์ นนทบุรี บางกรวย บางบัวทอง บางใหญ่ ปากเกร็ด ไทรใหญ่ ประชาชื่น พงษ์เพชร เตาปูน

3.2 ธนาคารออมสินเขตนวนคร มีสาขาในความควบคุมดูแล 7 สาขา ได้แก่ นวนคร คลองหลวง คลอง 10 ัญบุรี ปทุมธานี รังสิต ลาดหลุมแก้ว ลำลูกกา

3.3 ธนาคารออมสินเขตบางแค มีสาขาในความควบคุมดูแล 8 สาขา ได้แก่ บางแค จรัญสนิทวงศ์ ตลาดพลู ตลิ่งชัน ท่าพระ บางพลัด วัดไทร หมู่บ้านเศรษฐกิจ

3.4 ธนาคารออมสินเขตศิริราช มีสาขาในความควบคุมดูแล 7 สาขา ได้แก่ ศิริราช เจริญนคร เจริญพาสน์ ดาวคะนอง ราษฎร์บูรณะ วงเวียนใหญ่ สมเด็จเจ้าพระยา

**บริการของธนาคาร** ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่มีรูปแบบเป็นรัฐวิสาหกิจ มีธุรกรรมทางการเงินเช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ โดยมีบริการที่หลากหลาย ดังนี้

1. บริการเงินฝาก ได้แก่ เงินฝากประเภทเผื่อเรียก เงินฝากประเภทเผื่อเรียกพิเศษ เงินฝากประเภทประจำ เงินฝากประเภทประจำรายเดือนยกเว้นภาษี เงินฝากกระแสรายวัน และเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว

2. บริการสลากออมสิน ได้แก่ สลากออมสินพิเศษ สลากออมสินพิเศษ รุ่นธนโชติ พันธบัตรออมสิน

3. บริการทางการเงิน ได้แก่ บัตรออมสินวีซ่าเดบิต บริการทางการเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม บริการชำระเงินออนไลน์ เช็คของขวัญ บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการโอนเงินผ่านระบบบาทเน็ต บริการแจ้งผลรางวัลสลากออมสินทางเอสเอ็มเอส รถโมบายออนไลน์และเอทีเอ็ม เรือธนาคารออมสิน

4. บริการสินเชื่อ ได้แก่

- สินเชื่อนโยบายรัฐ เช่น สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน สินเชื่อแปลงทรัพย์สินเป็นทุน สินเชื่อผู้ประกอบการรายใหม่ สินเชื่อห้องแถว สินเชื่อเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต

- สินเชื่อเคหะและบุคคล เช่น สินเชื่อเคหะ สินเชื่อไทรทอง สินเชื่อสวัสดิการ สินเชื่อเพื่อการศึกษา สินเชื่อชีวิตสุขสันต์ สินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคาร สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลงานวิจัยด้านภาพลักษณ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถนำมาอ้างอิงได้ดังนี้

**ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ (2546)** การวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึง ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยภาพลักษณ์ บริการ ด้านความมั่นคงของธนาคาร จากการถือหุ้นใหญ่ของภาครัฐบาลมี อิทธิพลมากที่สุด ส่วนภาพลักษณ์ บริการ โดยที่เป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐ ชื่อเสียงที่ผ่านมา ผลประกอบการ ความหลากหลายของการบริการ ความสะดวกขณะใช้บริการ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน กริยามารยาทในการให้บริการของพนักงาน และ

ภูมิความรู้และความสามารถของพนักงาน มีอิทธิพลมาก ในส่วนการโฆษณา มีอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งรูปแบบการโฆษณาโดยรูปภาพลักษณะชื่อเสียงของธนาคาร และแจ้งให้ทราบถึงบริการของธนาคารมีอิทธิพลมาก ด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์และสื่อป้ายโฆษณา ณ จุดบริการ มีอิทธิพลมาก สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุ สื่อโรงภาพยนตร์ และสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีอิทธิพลน้อย

**นายพิศุจน์ สัมเตี้ย (2548)** การวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึงภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้า ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้าน e-Corner ด้านบริการ ด้านภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านอุปกรณ์เครื่องมือ ด้านสถานที่ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมภายในธนาคาร ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าสภาพแวดล้อมภายในอาคารอยู่ในระดับดี และรองลงมาคือด้าน e-Corner (เครื่องอิเล็กทรอนิกส์) โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการด้านเงินฝากมากที่สุด โดยใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ติดต่อกันมากที่สุดในช่วงวันต้นเดือน (ระหว่างวันที่ 1 ถึงวันที่ 10 ของเดือน) ในช่วงเวลา 12.00 – 15.00 น. และมีพฤติกรรมที่ให้การสนับสนุนสาขาในห้างสรรพสินค้าด้วยดี

**ดวงกมล กรมาทิพย์สุข (2550)** การวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร การวิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความมั่นคงด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการและด้านอาคารสถานที่ คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจและความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ และภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการ ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง และด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ และช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ คุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนอง ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทของบริการที่ใช้

**สุรรัตน์ วรรณทอง (2550)** การวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึง ภาพลักษณ์ใหม่และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ การวิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงภาพลักษณ์ใหม่ในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการฝาก – ถอน ด้านประเภทบริการ ด้านสินเชื่อ ด้านประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ด้านประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค และด้านประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ใหม่ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต

**สุรสิทธิ์ อมรฤทธิ์รัตน (2545)** การวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึง ความคิดเห็นของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) การวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อการโฆษณาองค์กร ผลการวิจัยพบว่า พนักงานการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ รายได้สุทธิต่อเดือน หน่วยงานที่สังกัด ตำแหน่ง ระดับการศึกษา และระยะเวลาที่ทำงานกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาองค์กร ของบริษัทโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาองค์กรของพนักงานโดยรวม อยู่ในระดับพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทั้งมาตรฐานการสร้างสรรคงานโฆษณา ด้านการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโฆษณาองค์กร และด้านองค์ประกอบของโฆษณา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจมาก

**นันท์รัตน์ อยู่พูล (2531)** การวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึง ทศนคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน การวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและเชื่อถือแหล่งข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด รู้จักธนาคารจากการพบเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดและรองลงมาคือหนังสือพิมพ์ นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่าการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ จะทำให้เกิดความรู้สึกและภาพพจน์ที่ดีต่อธนาคารว่า ธนาคารไม่ได้มุ่งสร้างแต่กำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังห่วงใยสังคม ส่วนมากโฆษณาลักษณะนี้จะแลดูสวยงาม มีถ้อยคำจูงใจ ทำให้เกิดความประทับใจและจดจำได้ดี แต่โฆษณาสินค้าและบริการ จะทำให้เกิดความเชื่อถือและอยากใช้บริการมากกว่า

**วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ** (2545) การวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึง การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทฯ ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญของสื่อโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญมากที่สุด โฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจ สำหรับการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การลดราคาสินค้า และการออกสินค้าขนาดทดลอง มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนั้น ยังพบว่าสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว และรายการส่งเสริมการขายบางประเภท ได้แก่ การสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์ พนักงานขายประจำบู๊ท มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนเงินต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำหลักแนวคิดของนักวิชาการทั้งหลายมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบในการศึกษา โดยใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมภายในตัวบุคคลที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูล ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ โดยถือเกณฑ์จากสิ่งที่เขารับรู้ ผ่านแนวคิดในด้านภาพลักษณ์องค์กร ของ เสรี วงษ์มณฑา โดยภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านตราสินค้า ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านกิจกรรมสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ มีความสำคัญต่อการประกอบกิจการธนาคาร โดยเชื่อว่าภาพลักษณ์นั้นมีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหนึ่ง จะทำให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมในทางบวกแก่องค์กร ไม่ว่าจะเป็นการกล่าวถึง การสนับสนุนธุรกิจด้วยการเป็นลูกค้าธนาคาร รวมทั้งเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงภาพลักษณ์ธนาคารให้ดียิ่งขึ้น

ในส่วนของการโฆษณา การใช้สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีและแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา มาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทำหน้าที่สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ จะมีผลต่อการรับรู้ได้เมื่อเข้ามาใช้บริการ การโฆษณา จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จต่อการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ องค์กรใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน ในอันที่จะนำสารทางการตลาดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ผู้บริโภคจำนวนมาก และใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

### บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินและธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต ที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสินและลูกค้าธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ เป็นจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 65) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง  
 $Z$  = ระดับความเชื่อมั่น  
 $p$  = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร  
 $q$  =  $1 - p$   
 $e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้  
ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่า  $Z = 1.96$  ,  $e = 0.05$

ดังนั้น  $n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่างและได้มีการสำรองไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารออมสิน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสาขาธนาคารออมสินที่มีที่ตั้งสำนักงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามโครงสร้างการแบ่งส่วนงานของธนาคาร ได้แก่ สาขาที่สังกัดในฝ่ายกิจการนครหลวง 1 ฝ่ายกิจการนครหลวง 2 และฝ่ายกิจการนครหลวง 3

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกสาขาธนาคารออมสิน จากสาขาทั้งหมดที่สังกัดในฝ่ายที่ได้เลือกในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 4 สาขา ได้แก่ สาขาบางเขน สาขาบางรัก สาขาห้วยขวาง และสาขามหาไทย์

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการกำหนดโควตาแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งสาขา คือ  $400/4$  เท่ากับ 100 คน

**ตาราง 1** สรุปผลการเลือกสถานที่ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

| สาขาธนาคารออมสิน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
|------------------|--------------------|
| สาขาบางเขน       | 100                |
| สาขาบางรัก       | 100                |
| สาขาห้วยขวาง     | 100                |
| สาขามหาไทย์      | 100                |
| รวม              | 400                |

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูล ณ สาขาที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 2

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบและเติมคำในช่องว่าง จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 30 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ

|   |         |             |
|---|---------|-------------|
| 5 | หมายถึง | ดีกว่ามาก   |
| 4 | หมายถึง | ดีกว่า      |
| 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ    |
| 2 | หมายถึง | ด้อยกว่า    |
| 1 | หมายถึง | ด้อยกว่ามาก |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 10 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับคือ

|   |         |            |
|---|---------|------------|
| 5 | หมายถึง | มากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | มาก        |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | น้อย       |
| 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด  
C แทน จำนวนชั้น

ตาราง 2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

| คะแนนเฉลี่ยของภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น |                  |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------------|
| คะแนนเฉลี่ย                                                                 | ระดับความคิดเห็น |
| 4.21 - 5.00                                                                 | ดีมาก            |
| 3.41 - 4.20                                                                 | ดี               |
| 2.61 - 3.40                                                                 | ปานกลาง          |
| 1.81 - 2.60                                                                 | ด้อยกว่า         |
| 1.00 - 1.80                                                                 | ด้อยกว่ามาก      |

| คะแนนเฉลี่ยของการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ในการใช้บริการ |                |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------|
| คะแนนเฉลี่ย                                                                 | ระดับการรับรู้ |
| 4.21 - 5.00                                                                 | มากที่สุด      |
| 3.41 - 4.20                                                                 | มาก            |
| 2.61 - 3.40                                                                 | ปานกลาง        |
| 1.81 - 2.60                                                                 | น้อย           |
| 1.00 - 1.80                                                                 | น้อยที่สุด     |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ และแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบกำหนดให้เลือกตอบ

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ธนาคาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

2. สัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากตำรา เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ตลอดจนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถาม ทั้งหมด 4 ส่วน คือส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น จำนวน 30 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ในการใช้บริการของลูกค้า จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ และแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ

5. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะ แก้ไขเพิ่มเติม เพื่อนำมาแก้ไข

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง นำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้ (Try – out) กับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารออมสิน จำนวน 40 ราย เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้

### วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัย ไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นก่อนที่จะนำไปใช้ในการวัดผลการวิจัยจริง โดยมีวิธีการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยนี้หรือไม่ จากนั้นจึงนำมาแก้ไขตามคำแนะนำ และดำเนินการขั้นต่อไป

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น จำนวน 40 ราย โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549 : 35)

$$\alpha = \frac{k \frac{\overline{\text{covariance}}}{\overline{\text{variance}}}}{1 + (k-1) \frac{\overline{\text{covariance}}}{\overline{\text{variance}}}}$$

|                                |                                                 |
|--------------------------------|-------------------------------------------------|
| เมื่อ $\alpha$                 | แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ           |
| $k$                            | แทน จำนวนคำถาม                                  |
| $\overline{\text{covariance}}$ | แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ |
| $\overline{\text{variance}}$   | แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม              |

จากการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้ (Try out) ผลที่ได้นำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร มีจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8883

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามภาพลักษณ์ด้านพนักงาน มีจำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8362

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามภาพลักษณ์ด้านบริการ มีจำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8317

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงาน มีจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7328

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม มีจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8434

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8993

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร มีจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7928

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ มีจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8207

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการโฆษณา มีจำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8547

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8841

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการกำหนดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังกล่าว ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารออมสิน 4 สาขา จำนวน 400 ราย

## การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Sciences) For Windows Version 11 แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

$$P = \left( \frac{f}{n} \right) \times 100$$

|       |   |     |                      |
|-------|---|-----|----------------------|
| เมื่อ | P | แทน | ค่าสถิติร้อยละ       |
|       | f | แทน | ความถี่ของข้อมูล     |
|       | n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

- 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{X}$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

|       |           |     |                      |
|-------|-----------|-----|----------------------|
| เมื่อ | $\bar{X}$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย       |
|       | $\sum X$  | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
|       | n         | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

- 1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 38)

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง  
 $(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

2.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน เพศ โดยมีสูตรดังนี้

2.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ  $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ  $\bar{X}_i$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่  $i$  ;  $i = 1, 2$

$S_p$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

$n_i$  แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่  $i$

$S_i^2$  แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่  $i$  ;  $i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

2.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ =  $V$

$$V = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left( \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

|       |             |                                            |
|-------|-------------|--------------------------------------------|
| เมื่อ | $t$         | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
|       | $\bar{X}_1$ | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1         |
|       | $\bar{X}_2$ | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2         |
|       | $S_1^2$     | แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1       |
|       | $S_2^2$     | แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2       |
|       | $n_1$       | แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1             |
|       | $n_2$       | แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2             |
|       | $V$         | แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ                  |

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545 : 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน มีสูตรดังนี้

2.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

| แหล่งความแปรปรวน | df  | SS         | MS                                | F                           |
|------------------|-----|------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| ระหว่างกลุ่ม(B)  | k-1 | $SS_{(B)}$ | $MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$ | $\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$ |
| ภายในกลุ่ม(W)    | n-k | $SS_{(W)}$ | $MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$ |                             |
| รวม (T)          | n-1 | $SS_{(T)}$ |                                   |                             |

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

|       |            |                                                                         |
|-------|------------|-------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | F          | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution                              |
|       | df         | แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k) |
|       | k          | แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน                           |
|       | n          | แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด                                                |
|       | $SS_{(B)}$ | แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)                  |
|       | $SS_{(W)}$ | แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)                     |
|       | $MS_{(B)}$ | แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม<br>(Mean Square between groups) |
|       | $MS_{(W)}$ | แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม<br>(Mean Square within groups)    |

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่  $n_i \neq n_j$

|       |                       |                                                                                                                          |
|-------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | LSD                   | แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j                                                               |
|       | $t_{1-\alpha/2; n-k}$ | แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม $= n - k$ |
|       | MSE                   | แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )                                                                                  |
|       | $n_i$                 | แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i                                                                                              |
|       | $n_j$                 | แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j                                                                                              |
|       | $\alpha$              | แทน ค่าความคลาดเคลื่อน                                                                                                   |

2.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดย ค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$$

|       |            |                                                                                           |
|-------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | $\beta$    | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe                                                |
|       | $MS_{(B)}$ | แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม<br>(Mean Square between group)                    |
|       | $MS_{(W)}$ | แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม<br>(Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe |
|       | $k$        | แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง                                                                 |
|       | $n_i$      | แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i                                                            |
|       | $N$        | แทน ขนาดของประชากร                                                                        |
|       | $S_i^2$    | แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i                                                   |

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์.2543 : 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

|       |             |                                                                                           |
|-------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | $t$         | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution                                                |
|       | $MS_{(W)}$  | แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม<br>(Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe |
|       | $\bar{X}_i$ | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i                                                        |
|       | $\bar{X}_j$ | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j                                                        |
|       | $n_i$       | แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i                                                            |
|       | $n_j$       | แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j                                                            |

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 - 3 มีสูตรดังนี้

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

|       |            |     |                                         |
|-------|------------|-----|-----------------------------------------|
| เมื่อ | r          | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                  |
|       | $\sum X$   | แทน | ผลรวมคะแนน X                            |
|       | $\sum Y$   | แทน | ผลรวมคะแนน Y                            |
|       | $\sum X^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง      |
|       | $\sum Y^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง      |
|       | $\sum XY$  | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y |
|       | n          | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                    |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

ตาราง 4 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

| ค่าระดับความสัมพันธ์ | ระดับความสัมพันธ์    |
|----------------------|----------------------|
| 0.81 - 1.00          | สูงมาก (Very strong) |
| 0.61 - 0.80          | ค่อนข้างสูง (Strong) |
| 0.41 - 0.60          | ปานกลาง (Moderate)   |
| 0.21 - 0.40          | ค่อนข้างต่ำ (Weak)   |
| 0.01 - 0.20          | ต่ำมาก (Very weak)   |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์งานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายได้ตรงกัน ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|                |     |                                                                                            |
|----------------|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| n              | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                                                                       |
| $\bar{X}$      | แทน | ค่าเฉลี่ย (Mean)                                                                           |
| S.D.           | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                                                  |
| t              | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution                                                     |
| F              | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution                                                     |
| SS             | แทน | ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)                                          |
| MS             | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)                                   |
| df             | แทน | ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)                                              |
| r              | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's Correlation)                                 |
| Prob           | แทน | ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน               |
| *              | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                                                            |
| **             | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01                                                            |
| Sig            | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้<br>ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน |
| H <sub>0</sub> | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                                                             |
| H <sub>1</sub> | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis )                                                      |

## การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ คือ

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ธนาคารเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน

**ส่วนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

1. ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านกิจกรรมสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละดังนี้

**ตาราง 5** แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

| ข้อมูลส่วนบุคคล              | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| <b>1. เพศ</b>                |            |        |
| ชาย                          | 174        | 43.5   |
| หญิง                         | 226        | 56.5   |
| รวม                          | 400        | 100.0  |
| <b>2. อายุ</b>               |            |        |
| 15 – 25 ปี                   | 84         | 21.0   |
| 26 – 35 ปี                   | 118        | 29.5   |
| 36 – 45 ปี                   | 132        | 33.0   |
| ตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป         | 66         | 16.5   |
| รวม                          | 400        | 100.0  |
| <b>3. ระดับการศึกษา</b>      |            |        |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น      | 28         | 7.0    |
| มัธยมศึกษา ปวช. ปวส.         | 142        | 35.5   |
| ปริญญาตรี                    | 194        | 48.5   |
| สูงกว่าปริญญาตรี             | 36         | 9.0    |
| รวม                          | 400        | 100.0  |
| <b>4. อาชีพ</b>              |            |        |
| นักเรียน นักศึกษา            | 42         | 10.5   |
| ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 224        | 56.0   |
| พนักงานบริษัทเอกชน           | 62         | 15.5   |
| ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ     | 72         | 18.0   |
| รวม                          | 400        | 100.0  |

ตาราง 5 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล                | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------|
| 5. รายได้ต่อเดือน              |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000.- บาท | 38         | 9.5    |
| 5,001 - 15,000 บาท             | 150        | 37.5   |
| 15,001 - 25,000 บาท            | 128        | 32.0   |
| 25,001 - 35,000 บาท            | 46         | 11.5   |
| 35,001 บาท ขึ้นไป              | 38         | 9.5    |
| รวม                            | 400        | 100.0  |

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 เป็นเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ช่วงอายุ 15 – 25 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา ปวช. ปวส. มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนตัน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และเป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ

11.5 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนกลุ่มละ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ธนาคารเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ธนาคาร เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ธนาคารเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น

| ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับ<br>ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น | ระดับความคิดเห็น |             |                |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|----------------|
|                                                                                  | $\bar{X}$        | S.D.        | แปลผล          |
| <b>ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร</b>                                                    |                  |             |                |
| 1. มีความรู้ความสามารถในการบริหารงาน ตามหลักบรรษัทภิบาล                          | 3.32             | .825        | ปานกลาง        |
| 2. ความทันสมัย มีวิสัยทัศน์ก้าวหน้า ทำให้ธนาคารโดดเด่นในสังคม                    | 3.41             | .821        | ดีกว่า         |
| 3. ภาวะความเป็นผู้นำ                                                             | 3.38             | .816        | ปานกลาง        |
| <b>ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารโดยรวม</b>                                              | <b>3.37</b>      | <b>.734</b> | <b>ปานกลาง</b> |
| <b>ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน</b>                                                      |                  |             |                |
| 4. ความรู้ ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการ                                  | 3.50             | .838        | ดีกว่า         |
| 5. ความกระตือรือร้นและเต็มใจบริการ                                               | 3.65             | .830        | ดีกว่า         |
| 6. ความมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเองกับลูกค้า                                 | 3.83             | .848        | ดีกว่า         |
| 7. พร้อมที่จะทำงานเกินกว่าภาระหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวก                         | 3.55             | .877        | ดีกว่า         |
| 8. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน                                              | 3.35             | .911        | ปานกลาง        |
| <b>ภาพลักษณ์ด้านพนักงานโดยรวม</b>                                                | <b>3.57</b>      | <b>.697</b> | <b>ดีกว่า</b>  |

ตาราง 6 (ต่อ)

| ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับ<br>ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น           | ระดับความคิดเห็น |             |                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|----------------|
|                                                                                            | $\bar{X}$        | S.D.        | แปลผล          |
| <b>ภาพลักษณ์ด้านบริการ</b>                                                                 |                  |             |                |
| 9. ความหลากหลายในธุรกรรมทางการเงิน                                                         | 3.76             | .876        | ดีกว่า         |
| 10. ความถูกต้องและเชื่อถือได้ในการให้ข้อมูลบริการ                                          | 3.81             | .822        | ดีกว่า         |
| 11. ความรอบคอบรวดเร็ว ประหยัดเวลา ในการบริการ                                              | 3.43             | 1.053       | ดีกว่า         |
| 12. แก้ไขปัญหาและตอบข้อสงสัยได้อย่างเหมาะสม                                                | 3.64             | .867        | ดีกว่า         |
| 13. ความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับ                                             | 3.78             | .759        | ดีกว่า         |
| <b>ภาพลักษณ์ด้านบริการโดยรวม</b>                                                           | <b>3.68</b>      | <b>.702</b> | <b>ดีกว่า</b>  |
| <b>ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงาน</b>                                                       |                  |             |                |
| 14. ความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรม มีคุณธรรม                                 | 3.90             | .667        | ดีกว่า         |
| 15. การเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศให้มีความมั่นคง                                          | 4.10             | .698        | ดีกว่า         |
| 16. ดำเนินธุรกิจในเชิงพาณิชย์และเชิงสังคม                                                  | 3.45             | .721        | ดีกว่า         |
| 17. ความต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี                                            | 3.17             | .844        | ปานกลาง        |
| <b>ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงานโดยรวม</b>                                                 | <b>3.65</b>      | <b>.521</b> | <b>ดีกว่า</b>  |
| <b>ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม</b>                                                           |                  |             |                |
| 18. คำนึงไปสู่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะ                                               | 3.91             | .751        | ดีกว่า         |
| 19. พัฒนาสังคมและมุ่งมั่นสร้างประโยชน์แก่ชุมชนให้มีความ<br>เข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้          | 4.09             | .670        | ดีกว่า         |
| 20. สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม                                            | 4.10             | .729        | ดีกว่า         |
| 21. มีส่วนร่วมบริจาคเงินเพื่อกิจกรรมสาธารณกุศล และบริหารเงิน<br>เพื่อช่วยเหลือองค์กรต่าง ๆ | 3.98             | .715        | ดีกว่า         |
| <b>ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคมโดยรวม</b>                                                     | <b>4.01</b>      | <b>.589</b> | <b>ดีกว่า</b>  |
| <b>ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้</b>                                                   |                  |             |                |
| 22. นวัตกรรมและความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในสำนักงาน                                          | 2.96             | .980        | ปานกลาง        |
| 23. ความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือเครื่องใช้                                               | 3.07             | 1.133       | ปานกลาง        |
| <b>ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้โดยรวม</b>                                             | <b>3.01</b>      | <b>.998</b> | <b>ปานกลาง</b> |

ตาราง 6 (ต่อ)

| ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับ<br>ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น                       | ระดับความคิดเห็น |              |                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------|----------------|
|                                                                                                        | $\bar{X}$        | S.D.         | แปลผล          |
| <b>ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร</b>                                                                     |                  |              |                |
| 24. เป็นธนาคารของรัฐที่ส่งเสริมและปลูกฝังให้ประชาชนรู้จัก<br>การออม                                    | 4.10             | .766         | ดีกว่า         |
| 25. เป็นแหล่งเงินทุนของรัฐบาลที่มีส่วนร่วมกระตุ้นเศรษฐกิจในทุก<br>ระดับ และสร้างความเข้มแข็งที่ยั่งยืน | 4.28             | 2.771        | ดีกว่ามาก      |
| 26. เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง ผลประกอบการมีกำไร                                                        | 4.05             | .727         | ดีกว่า         |
| <b>ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กรโดยรวม</b>                                                               | <b>4.14</b>      | <b>1.075</b> | <b>ดีกว่า</b>  |
| <b>ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ - ลักษณะทางกายภาพ</b>                                                         |                  |              |                |
| 27. ความทันสมัยของรูปแบบอาคารสำนักงาน                                                                  | 3.10             | 1.058        | ปานกลาง        |
| 28. ความประทับใจในเอกลักษณ์ ที่มีสีสันสดใส มีความโดดเด่น                                               | 3.54             | .933         | ดีกว่า         |
| 29. อาคารสถานที่สวยงาม สะอาด รู้สึกปลอดภัย                                                             | 3.37             | 1.003        | ปานกลาง        |
| 30. ต้อนรับด้วยบรรยากาศที่เป็นมิตร ให้ความรู้สึกประทับใจ                                               | 3.59             | .839         | ดีกว่า         |
| <b>ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ - ลักษณะทางกายภาพโดยรวม</b>                                                   | <b>3.39</b>      | <b>.771</b>  | <b>ปานกลาง</b> |

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านกิจกรรมสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบรรยากาศ และลักษณะทางกายภาพ โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปได้ดังนี้

#### ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น อยู่ในระดับดีกว่า ในเรื่อง ความทันสมัย มีวิสัยทัศน์ก้าวหน้า ทำให้ธนาคารโดดเด่นในสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ความคิดเห็น

อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง ภาวะความเป็นผู้นำ และ มีความรู้ความสามารถในการบริหารงานตามหลักบรรษัทภิบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.32 ตามลำดับ

#### **ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน**

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านพนักงานธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านพนักงานธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น อยู่ในระดับดีกว่าในเรื่อง ความมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเองกับลูกค้า ความกระตือรือร้นและเต็มใจบริการ ความพร้อมที่จะทำงานเกินกว่าภาระหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวก ความรู้ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.65, 3.55, 3.50 ตามลำดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในเรื่อง บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

#### **ภาพลักษณ์ด้านบริการ**

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านบริการของธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านบริการของธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น อยู่ในระดับดีกว่าในเรื่อง ความถูกต้องและเชื่อถือได้ในการให้ข้อมูลบริการ ความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับ ความหลากหลายในธุรกรรมทางการเงิน แก้ไขปัญหาและตอบข้อสงสัยได้อย่างเหมาะสม และความรอบคอบรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.78, 3.76, 3.64 และ 3.43 ตามลำดับ

#### **ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงาน**

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงานของธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงานของธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น อยู่ในระดับดีกว่า

ในเรื่อง การเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศให้มีความมั่นคง ความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรม มีคุณธรรม ดำเนินธุรกิจในเชิงพาณิชย์และเชิงสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 3.90, 3.45 ตามลำดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง ความต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

#### **ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม**

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคมของธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคมของธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น อยู่ในระดับดีกว่า ในเรื่อง สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม พัฒนาสังคมและมุ่งมั่นสร้างประโยชน์แก่ชุมชน ให้มีความเข้มแข็ง มีส่วนร่วมบริจาคเงินเพื่อกิจกรรมสาธารณกุศลและช่วยเหลือองค์กรต่าง ๆ และคืนกำไรสู่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.09, 3.98 และ 3.91 ตามลำดับ

#### **ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้**

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ของธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ของธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง ความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือเครื่องใช้ นวัตกรรมและความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในสำนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และ 2.96 ตามลำดับ

#### **ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร**

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กรของธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ด้าน วัฒนธรรมองค์กร เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น อยู่ในระดับดีมาก ในเรื่อง เป็น แหล่งเงินทุนของรัฐบาลที่มีส่วนร่วมกระตุ้นเศรษฐกิจในทุกระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่อง เป็นธนาคารของรัฐที่ส่งเสริมและปลูกฝังให้ประชาชนรู้จักการออม และเป็นธนาคารที่มีความมั่นคง ผลประกอบการมีกำไร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 4.05 ตาม ลำดับ

### **ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ**

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ ของ ธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ด้าน บรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น อยู่ในระดับดีมาก ในเรื่อง ต้อนรับด้วยบรรยากาศที่เป็นมิตร ให้ความรู้สึกประทับใจ และ ความประทับใจในเอกลักษณ์ (โลโก้) ที่มีสีสันสดใส มีความโดดเด่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ 3.54 ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง ในเรื่อง อาคารสถานที่สวยงาม สะอาด รู้สึกปลอดภัย และ ความทันสมัยของรูปแบบ อาคารสำนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.10

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

**ตาราง 7** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการรับรู้ด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

| การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้<br>ในการใช้บริการของลูกค้า            | ระดับการรับรู้ |             |                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------|----------------|
|                                                                                                 | $\bar{X}$      | S.D.        | แปลผล          |
| <b><u>ด้านการโฆษณา</u></b>                                                                      |                |             |                |
| 31. รูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านสื่อวิทยุและ<br>สื่อโทรทัศน์                           | 3.22           | .777        | ปานกลาง        |
| 32. รูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านสื่อโฆษณา<br>กลางแจ้ง                                  | 3.03           | .803        | ปานกลาง        |
| 33. รูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการจัดบูธ<br>นอกสถานที่                                 | 3.17           | .844        | ปานกลาง        |
| 34. รูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการนอกสถานที่ ผ่านการ<br>จัดกิจกรรมออกสลากออมสินสัญจร          | 3.35           | .842        | ปานกลาง        |
| 35. ภาพยนตร์โฆษณาภาพลักษณ์ธนาคาร ผ่านสื่อโทรทัศน์                                               | 3.53           | .825        | มาก            |
| <b>ด้านการโฆษณาโดยรวม</b>                                                                       | <b>3.26</b>    | <b>.631</b> | <b>ปานกลาง</b> |
| <b><u>ด้านการประชาสัมพันธ์</u></b>                                                              |                |             |                |
| 36. การดำเนินกิจกรรมและโครงการของธนาคาร ผ่านสื่อวิทยุ<br>โทรทัศน์                               | 3.37           | .809        | ปานกลาง        |
| 37. ประชาสัมพันธ์องค์การผ่านการจัดนิทรรศการและจำหน่าย<br>ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าโครงการธนาคารประชาชน | 3.42           | .886        | มาก            |
| 38. เผยแพร่ข่าวสารผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ผ่าน<br>สื่อสิ่งพิมพ์                             | 3.25           | .866        | ปานกลาง        |
| 39. ประชาสัมพันธ์องค์การโดยการให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร แถลงข่าว<br>ผ่านสื่อมวลชน                    | 3.20           | .808        | ปานกลาง        |

ตาราง 7 (ต่อ)

| การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้<br>ในการใช้บริการของลูกค้า | ระดับการรับรู้ |             |                |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------|----------------|
|                                                                                      | $\bar{X}$      | S.D.        | แปลผล          |
| 40. ประชาสัมพันธ์องค์กรโดยจัดทำวารสารจดหมายข่าวส่งถึงลูกค้า                          | 3.28           | .987        | ปานกลาง        |
| <b>ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม</b>                                                    | <b>3.30</b>    | <b>.732</b> | <b>ปานกลาง</b> |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปได้ดังนี้

#### ด้านการโฆษณา

ความคิดเห็นต่อการรับรู้ด้านการโฆษณา ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อการรับรู้ด้านการโฆษณา ในการใช้บริการธนาคารออมสิน ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการโฆษณาอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณา ภาพลักษณ์ธนาคาร ผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ระดับการรับรู้ต่อการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง รูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการนอกสถานที่ ผ่านการจัดกิจกรรม ออกสลากออมสินสัญจร รูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ รูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการโดยการจัดบูธนอกสถานที่ และรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35, 3.22, 3.17 และ 3.03 ตามลำดับ

#### ด้านการประชาสัมพันธ์

ความคิดเห็นต่อการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ ในการใช้บริการธนาคารออมสิน ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ในเรื่อง การประชาสัมพันธ์องค์การผ่านการจัดนิทรรศการและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ระดับการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง การดำเนินกิจกรรมและโครงการของธนาคารผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์องค์การโดยจัดทำวารสาร จดหมายข่าว ส่งตรงถึงลูกค้า การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ผ่าน

สื่อสิ่งพิมพ์ และการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารและการแถลงข่าวผ่านสื่อมวลชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.28, 3.25 และ 3.20 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

**ตาราง 8** แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการใช้บริการ                                               | Min | Max | $\bar{X}$ | S.D.  |
|--------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----------|-------|
| 41. ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)             | 1   | 15  | 4.15      | 2.854 |
| 42. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)                             | 1   | 18  | 4.47      | 3.507 |
| 43. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต<br>(ใช้ต่อเนื่อง → ไม่ใช้ต่อเนื่อง) | 1   | 5   | 4.37      | 0.738 |

จากตาราง 8 แสดงระดับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

**ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)** พบว่า ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ในการใช้บริการสูงสุด 15 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน

**ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)** พบว่า ลูกค้ามีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารต่ำสุด 1 ปี มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารสูงสุด 18 ปี โดยมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารเฉลี่ย 4.47 ปี

**แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต** พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในอนาคต อยู่ในระดับใช้ต่อไปแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

**ตาราง 9** แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการใช้บริการ                     | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------------|------------|--------|
| 44. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ                 |            |        |
| 8.30 น. - 10.30 น.                       | 102        | 25.50  |
| 10.31 น. - 12.30 น.                      | 118        | 29.50  |
| 12.31 น. - 14.30 น.                      | 134        | 33.50  |
| 14.31 น. เป็นต้นไป                       | 46         | 11.50  |
| รวม                                      | 400        | 100.00 |
| 45. ช่องทางการให้บริการที่เลือกใช้บริการ |            |        |
| เครื่องเอทีเอ็ม                          | 148        | 37.00  |
| เคาน์เตอร์ของสาขา                        | 152        | 38.00  |
| เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ                  | 60         | 15.00  |
| เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ                 | 40         | 10.00  |
| รวม                                      | 400        | 100.00 |
| 46. ประเภทบริการที่เลือกใช้              |            |        |
| บริการด้านเงินฝาก                        | 212        | 53.00  |
| บริการด้านสินเชื่อ                       | 118        | 29.50  |
| บริการด้านรับชำระค่าบริการ               | 48         | 12.00  |
| บริการด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา              | 22         | 5.50   |
| รวม                                      | 400        | 100.00 |

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ ดังนี้

**พฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ** พบว่าช่วงเวลาที่ถูกค่าใช้บริการ คือช่วงเวลา 8.30 น.-10.30 น. มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ช่วงเวลา 10.31น.-12.30 น.มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ช่วงเวลา 12.31น.-14.30 น. มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และช่วงเวลา 14.31น. เป็นต้นไป มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมี

ช่วงเวลาให้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.31น. -14.30 น.รองลงมาคือ ช่วงเวลา10.31น.-12.30 น. และ 8.30น.- 10.30 น. ตามลำดับ และให้บริการน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 14.31 น. เป็นต้นไป

**ช่องทางการให้บริการของธนาคารที่ลูกค้าเลือกใช้** พบว่าลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคาร จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ของสาขา จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ใช้บริการผ่านเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และใช้บริการผ่านเครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ10.0 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ของสาขามากที่สุด รองลงมาคือใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ใช้บริการผ่านเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ตามลำดับและให้บริการน้อยที่สุด คือ ใช้บริการผ่านเครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติ

**ประเภทบริการที่เลือกใช้** พบว่าลูกค้ามีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการด้านเงินฝาก จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 เลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 เลือกใช้บริการด้านชำระค่าบริการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ12.0 และเลือกใช้บริการด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินฝากมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้บริการด้านสินเชื่อ ใช้บริการด้านชำระค่าบริการ ตามลำดับ และให้บริการน้อยที่สุด คือใช้บริการด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา

## ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลูกค้ำที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน วิเคราะห์ 2 ด้าน คือ**

1. ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง)
2. ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ 5 สมมุติฐาน ดังนี้

**สมมุติฐานข้อที่ 1.1** ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า  $t$  โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent  $t$ -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมุติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน    | Levene's test for Equality of Variances |       |
|-------------------------------------|-----------------------------------------|-------|
|                                     | F                                       | Prob. |
| 1.ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) | .564                                    | .453  |
| 2.ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต    | 4.639*                                  | .032  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า p เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ในขณะที่ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) มีค่า p เท่ากับ .453 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มนี้ไม่เท่ากัน

ตาราง 11 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน    | t – test for Equality of Means |           |       |       |         |      |
|-------------------------------------|--------------------------------|-----------|-------|-------|---------|------|
|                                     | เพศ                            | $\bar{X}$ | S.D.  | t     | df      | p    |
| 1.ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) | ชาย                            | 4.00      | 2.960 | -.922 | 398     | .357 |
|                                     | หญิง                           | 4.27      | 2.771 |       |         |      |
| 2.ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต    | ชาย                            | 4.43      | .656  | 1.349 | 395.949 | .178 |
|                                     | หญิง                           | 4.33      | .794  |       |         |      |

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) และด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า p เท่ากับ 0.357 และ 0.178 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

ออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) และด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 12 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน    | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | p    |
|-------------------------------------|---------------------|-----|-----|------|
| 1.ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) | 2.480               | 3   | 396 | .061 |
| 2.ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต    | 0.863               | 3   | 396 | .460 |

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) และด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีค่า p เท่ากับ .061 และ .460 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขต

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการใช้บริการ                    | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS       | df  | MS     | F       | p    |
|-----------------------------------------|----------------------|----------|-----|--------|---------|------|
| 1.ด้านความถี่ในการใช้<br>บริการ (ครั้ง) | ระหว่างกลุ่ม         | 95.618   | 3   | 31.873 | 4.000** | .008 |
|                                         | ภายในกลุ่ม           | 3155.382 | 396 | 7.968  |         |      |
|                                         | รวม                  | 3251.000 | 399 |        |         |      |
| 2.ด้านแนวโน้มการใช้<br>บริการในอนาคต    | ระหว่างกลุ่ม         | 7.474    | 3   | 2.491  | 4.703** | .003 |
|                                         | ภายในกลุ่ม           | 209.766  | 396 | .530   |         |      |
|                                         | รวม                  | 217.240  | 399 |        |         |      |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F- test ในการทดสอบ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) และด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีค่า p เท่ากับ .008 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้ายี่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน

ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) และด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง) และด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต แตกต่าง กัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

**ตาราง 14** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

| อายุ (ปี)            |      | 15 – 25 ปี | 26 – 35 ปี      | 36 - 45 ปี      | 46 ปี ขึ้นไป      |
|----------------------|------|------------|-----------------|-----------------|-------------------|
|                      | Mean | 3.57       | 3.76            | 4.52            | 4.85              |
| 15 – 25 ปี           | 3.57 | -          | -1.19<br>(.635) | -.94*<br>(.017) | -1.28**<br>(.006) |
| 26 – 35 ปี           | 3.76 |            | -               | -.75*<br>(.036) | -1.09*<br>(.013)  |
| 36 – 45 ปี           | 4.52 |            |                 | -               | -.33<br>(.434)    |
| ตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป | 4.85 |            |                 |                 | -                 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ลูกค้ำที่มีอายุ 15 – 25 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 36 - 45 ปีมีค่า p เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอายุ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

ออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 36 - 45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .94 ครั้ง

2. ลูกค้าที่มีอายุ 15 - 25 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า  $p$  เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 15 - 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีอายุ 15 - 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.28 ครั้ง

3. ลูกค้าที่มีอายุ 26 - 35 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีค่า  $p$  เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 36 - 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 36 - 45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .75 ครั้ง

4. ลูกค้าที่มีอายุ 26 - 35 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า  $p$  เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09 ครั้ง

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 15** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

| อายุ (ปี)            |      | 15 – 25 ปี | 26 – 35 ปี | 36 - 45 ปี | 46 ปี ขึ้นไป |
|----------------------|------|------------|------------|------------|--------------|
|                      | Mean | 4.12       | 4.37       | 4.47       | 4.48         |
| 15 – 25 ปี           | 4.12 | -          | -.25*      | -.35**     | -.37**       |
|                      |      |            | (.015)     | (.001)     | (.002)       |
| 26 – 35 ปี           | 4.37 |            | -          | -.10       | -.11         |
|                      |      |            |            | (.294)     | (.318)       |
| 36 – 45 ปี           | 4.47 |            |            | -          | -.02         |
|                      |      |            |            |            | (.890)       |
| ตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป | 4.48 |            |            |            | -            |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ลูกค้ำที่มีอายุ 15 – 25 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 26 - 35 ปีมีค่า p เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอายุ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 26 - 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25 ครั้ง

2. ลูกค้ำที่มีอายุ 15 – 25 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอายุ 36 - 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 36 – 45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35 ครั้ง

3. ลูกค้ำที่มีอายุ 15 – 25 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป มีค่า  $p$  เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37 ครั้ง

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมุติฐานข้อที่ 1.3** ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob.( $p$ ) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมุติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน จำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน    | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | p    |
|-------------------------------------|---------------------|-----|-----|------|
| 1.ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) | 6.829**             | 3   | 396 | .000 |
| 2.ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต    | 0.348               | 3   | 396 | .791 |

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน

ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีค่า p เท่ากับ .791 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการใช้บริการ                | แหล่งความ<br>แปรปรวน | Statistic | df1 | df2     | p    |
|-------------------------------------|----------------------|-----------|-----|---------|------|
| 1.ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) | Brown-Forsythe       | 2.477     | 3   | 197.897 | .063 |

จากตาราง 17 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) มีค่า p เท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการใช้บริการ              | แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS   | F     | p    |
|-----------------------------------|------------------|---------|-----|------|-------|------|
| 2. ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต | ระหว่างกลุ่ม     | 1.909   | 3   | .636 | 1.170 | .321 |
|                                   | ภายในกลุ่ม       | 215.331 | 396 | .544 |       |      |
|                                   | รวม              | 217.240 | 399 |      |       |      |

จากตาราง 18 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F - test ในการทดสอบ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า p เท่ากับ .321 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้ายี่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ลูกค้ายี่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ลูกค้ายี่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้ายี่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 19 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน จำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน    | Levene Statistic | df1 | df2 | p    |
|-------------------------------------|------------------|-----|-----|------|
| 1.ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) | .994             | 3   | 396 | .396 |
| 2.ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต    | 1.914            | 3   | 396 | .127 |

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) และด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีค่า p เท่ากับ .396 และ .127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรมการใช้บริการ                | แหล่งความแปรปรวน | SS       | df  | MS    | F    | p    |
|-------------------------------------|------------------|----------|-----|-------|------|------|
| 1.ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) | ระหว่างกลุ่ม     | 15.180   | 3   | 5.060 | .619 | .603 |
|                                     | ภายในกลุ่ม       | 3235.820 | 396 | 8.171 |      |      |
|                                     | รวม              | 3251.000 | 399 |       |      |      |

ตาราง 20 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้บริการ             | แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS    | F      | p    |
|----------------------------------|------------------|---------|-----|-------|--------|------|
| 2.ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต | ระหว่างกลุ่ม     | 5.406   | 3   | 1.802 | 3.368* | .019 |
|                                  | ภายในกลุ่ม       | 211.834 | 396 | .535  |        |      |
|                                  | รวม              | 217.240 | 399 |       |        |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F – test ในการทดสอบ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) มีค่า p เท่ากับ .603 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า p เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

**ตาราง 21** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

| อาชีพ                             |      | นักเรียน<br>นักศึกษา | ข้าราชการ<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ประกอบธุรกิจ<br>ส่วนตัว/อาชีพ<br>อิสระ |
|-----------------------------------|------|----------------------|-------------------------------------|------------------------|----------------------------------------|
|                                   | Mean | 4.05                 | 4.44                                | 4.35                   | 4.36                                   |
| นักเรียน นักศึกษา                 | 4.05 | -                    | -.39**<br>(.002)                    | -.31*<br>(.036)        | -.31*<br>(.028)                        |
| ข้าราชการ พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ  | 4.44 |                      | -                                   | .08<br>(.431)          | .08<br>(.441)                          |
| พนักงานบริษัท<br>เอกชน            | 4.35 |                      |                                     | -                      | -.01<br>(.961)                         |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว<br>อาชีพอิสระ | 4.36 |                      |                                     |                        | -                                      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ลูกค้ำที่เป็นนักเรียน นักศึกษา กับ ลูกค้ำที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า  $p$  เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้ำที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต น้อยกว่าลูกค้ำที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

2. ลูกค้ำที่เป็นนักเรียน นักศึกษา กับ ลูกค้ำที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า  $p$  เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

ออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต น้อยกว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

3. ลูกค้าที่เป็นนักเรียน นักศึกษา กับ ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า p เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตน้อยกว่าลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2 - tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

**ตาราง 22** แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน    | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | p    |
|-------------------------------------|---------------------|-----|-----|------|
| 1.ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) | 6.253**             | 3   | 396 | .000 |
| 2.ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต    | .450                | 4   | 395 | .773 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน

ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีค่า p เท่ากับ .773 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน

**ตาราง 23** แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| พฤติกรรมการใช้บริการ                | แหล่งความ<br>แปรปรวน | Statistic | df1 | df2     | p    |
|-------------------------------------|----------------------|-----------|-----|---------|------|
| 1.ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) | Brown-Forsythe       | 9.876**   | 4   | 172.664 | .000 |

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) มีค่า  $p$  เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

**ตาราง 24** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett's T3

| รายได้ต่อเดือน               |      | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 5,001 - 15,000 บาท | 15,001 - 25,000 บาท | 25,001 - 35,000 บาท | ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป |
|------------------------------|------|------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|--------------------------|
| Mean                         | 4.47 | 4.47                         | 3.09               | 4.41                | 5.30                | 5.74                     |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 4.47 | -                            | 1.38*<br>(.016)    | .07<br>(1.000)      | -.83<br>(.807)      | -1.26<br>(.550)          |
| 5,001 – 15,000 บาท           | 3.09 |                              |                    | -1.31**<br>(.000)   | -2.21**<br>(.000)   | -2.64**<br>(.002)        |
| 15,001 -25,000 บาท           | 4.41 |                              |                    |                     | -.90<br>(.554)      | -1.33<br>(.361)          |
| 25,001 -35,000 บาท           | 5.30 |                              |                    |                     |                     | -.43<br>(1.000)          |
| ตั้งแต่ 35,001 บาท ขึ้นไป    | 5.74 |                              |                    |                     |                     |                          |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 25** แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| พฤติกรรมการใช้<br>บริการ             | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS      | df  | MS    | F      | p    |
|--------------------------------------|----------------------|---------|-----|-------|--------|------|
| 2.ด้านแนวโน้มการใช้<br>บริการในอนาคต | ระหว่างกลุ่ม         | 5.858   | 4   | 1.465 | 2.737* | .029 |
|                                      | ภายในกลุ่ม           | 211.382 | 395 | .535  |        |      |
|                                      | รวม                  | 217.240 | 399 |       |        |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F- test ในการทดสอบ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

**ตาราง 26** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

| รายได้ต่อเดือน               |      | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 5,001 - 15,000 บาท | 15,001 - 25,000 บาท | 25,001 - 35,000 บาท | ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป |
|------------------------------|------|------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|--------------------------|
| Mean                         | 4.00 | 4.00                         | 4.43               | 4.39                | 4.39                | 4.42                     |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 4.00 | -                            | -.43**<br>(.001)   | -.39**<br>(.004)    | -.39*<br>(.015)     | -.42*<br>(.013)          |
| 5,001 – 15,000 บาท           | 4.43 |                              |                    | .04<br>(.682)       | .04<br>(.774)       | .01<br>(.966)            |
| 15,001 -25,000 บาท           | 4.39 |                              |                    |                     | .00<br>(.996)       | .03<br>(.822)            |
| 25,001 -35,000 บาท           | 4.39 |                              |                    |                     |                     | .03<br>(.853)            |
| ตั้งแต่ 35,001 บาท ขึ้นไป    | 4.42 |                              |                    |                     |                     |                          |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

2. ลูกค้ำที่มีรายได้อ่อนด้ากว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้อ่อน 15,001 – 25,000 บาท มีค่า  $p$  เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้อ่อนด้ากว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโนม้การใช้บริการในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู้กับลูกค้ำที่มีรายได้อ่อน 15,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีรายได้อ่อนด้ากว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโนม้การใช้บริการในอนาคต น้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้อ่อน 15,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

3. ลูกค้ำที่มีรายได้อ่อนด้ากว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้อ่อน 25,001 – 35,000 บาท มีค่า  $p$  เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้อ่อนด้ากว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างเป็นรายคู้กับลูกค้ำที่มีรายได้อ่อน 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีรายได้อ่อนด้ากว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโนม้การใช้บริการในอนาคต น้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้อ่อน 25,001 – 35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

4. ลูกค้ำที่มีรายได้อ่อนด้ากว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้อ่อน ตั้งแต่ 35,001 บาท ขึ้นไป มีค่า  $p$  เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้อ่อนด้ากว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโนม้การใช้บริการในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู้กับลูกค้ำที่มีรายได้อ่อนตั้งแต่ 35,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีรายได้อ่อนด้ากว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโนม้การใช้บริการในอนาคต น้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้อ่อน ตั้งแต่ 35,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

ส่วนคู้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านกิจกรรมสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

**พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน วิเคราะห์ 2 ด้าน คือ**

1. ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง)
2. ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านกิจกรรมสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านกิจกรรมสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านภาพลักษณ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการ  
ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง)

| ภาพลักษณ์                                                         | พฤติกรรมด้าน<br>ความถี่ในการใช้<br>บริการ (ครั้ง) |             | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------|-----------------------|
|                                                                   | r                                                 | p           |                       |
| <b>ด้านผู้บริหาร</b>                                              |                                                   |             |                       |
| 1. มีความรู้ความสามารถในการบริหารงาน ตาม<br>หลักบรรษัทภิบาล       | -.078                                             | .118        | ไม่สัมพันธ์กัน        |
| 2. ความทันสมัย มีวิสัยทัศน์ก้าวหน้า ทำให้ธนาคาร<br>โดดเด่นในสังคม | -.057                                             | .259        | ไม่สัมพันธ์กัน        |
| 3. ภาวะความเป็นผู้นำ                                              | -.138**                                           | .006        | ต่ำมาก                |
| <b>ด้านผู้บริหารโดยรวม</b>                                        | <b>-.102*</b>                                     | <b>.042</b> | <b>ต่ำมาก</b>         |
| <b>ด้านพนักงาน</b>                                                |                                                   |             |                       |
| 4. ความรู้ความสามารถและความชำนาญในการ<br>ให้บริการ                | -.090                                             | .072        | ไม่สัมพันธ์กัน        |
| 5. ความกระตือรือร้นและเต็มใจบริการ                                | -.020                                             | .689        | ไม่สัมพันธ์กัน        |
| 6. ความมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเองกับลูกค้า                  | -.021                                             | .678        | ไม่สัมพันธ์กัน        |
| 7. ความพร้อมที่จะทำงานเกินกว่าภาระหน้าที่เพื่อ<br>อำนวยความสะดวก  | -.049                                             | .331        | ไม่สัมพันธ์กัน        |
| 8. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน                               | -.153**                                           | .002        | ต่ำมาก                |
| <b>ด้านพนักงานโดยรวม</b>                                          | <b>-.084</b>                                      | <b>.094</b> | <b>ไม่สัมพันธ์กัน</b> |
| <b>ด้านบริการ</b>                                                 |                                                   |             |                       |
| 9. ความหลากหลายในธุรกรรมทางการเงิน                                | -.100*                                            | .047        | ต่ำมาก                |
| 10. ความถูกต้องและเชื่อถือได้ในการให้ข้อมูลบริการ                 | -.112*                                            | .025        | ต่ำมาก                |
| 11. ความรอบคอบรวดเร็ว ประหยัดเวลา ในการบริการ                     | -.145**                                           | .004        | ต่ำมาก                |
| 12. แก้ไขปัญหาและตอบสนองได้อย่างเหมาะสม                           | -.122*                                            | .014        | ต่ำมาก                |
| 13. ความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับ                    | -.056                                             | .263        | ไม่สัมพันธ์กัน        |
| <b>ด้านบริการโดยรวม</b>                                           | <b>-.137**</b>                                    | <b>.006</b> | <b>ต่ำมาก</b>         |

ตาราง 27 (ต่อ)

| ภาพลักษณ์                                                           | พฤติกรรมด้าน    |      | ระดับ          |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------|------|----------------|
|                                                                     | ความถี่ในการใช้ |      | ความสัมพันธ์   |
|                                                                     | บริการ (ครั้ง)  |      |                |
|                                                                     | r               | p    |                |
| ด้านวิธีการดำเนินงาน                                                |                 |      |                |
| 14. ความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรม มีคุณธรรม          | -.142**         | .005 | ต่ำมาก         |
| 15. การเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศให้มีความมั่นคง                   | -.075           | .134 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 16. ดำเนินธุรกิจในเชิงพาณิชย์และเชิงสังคม                           | -.065           | .195 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 17. ความต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี                     | -.096           | .055 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| ด้านวิธีการดำเนินงานโดยรวม                                          | -.132**         | .008 | ต่ำมาก         |
| ด้านกิจกรรมสังคม                                                    |                 |      |                |
| 18. คำนึงไปสู่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะ                        | -.066           | .186 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 19. พัฒนาสังคมและมุ่งมั่นสร้างประโยชน์แก่ชุมชนให้มีความเข้มแข็ง     | -.001           | .981 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 20. สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม                     | -.080           | .112 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| 21. มีส่วนร่วมบริจาคเงินเพื่อกิจกรรมสาธารณกุศลช่วยเหลือองค์กรต่าง ๆ | -.070           | .161 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| ด้านกิจกรรมสังคมโดยรวม                                              | -.024           | .632 | ไม่สัมพันธ์กัน |
| ด้านเครื่องมือเครื่องใช้                                            |                 |      |                |
| 22. นวัตกรรมและความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในสำนักงาน                   | -.139**         | .005 | ต่ำมาก         |
| 23. ความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือเครื่องใช้                        | -.153**         | .002 | ต่ำมาก         |
| ด้านเครื่องมือเครื่องใช้โดยรวม                                      | -.155**         | .002 | ต่ำมาก         |

ตาราง 27 (ต่อ)

| ภาพลักษณ์                                                               | พฤติกรรมด้าน<br>ความถี่ในการใช้<br>บริการ (ครั้ง) |             | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------|-----------------------|
|                                                                         | r                                                 | p           |                       |
| <b>ด้านวัฒนธรรมองค์กร</b>                                               |                                                   |             |                       |
| 24. เป็นธนาคารของรัฐที่ส่งเสริมและปลูกฝังให้<br>ประชาชนรู้จักการออม     | -.068                                             | .172        | ไม่สัมพันธ์กัน        |
| 25. เป็นแหล่งเงินทุนของรัฐบาลที่มีส่วนร่วมกระตุ้น<br>เศรษฐกิจในทุกระดับ | -.008                                             | .867        | ไม่สัมพันธ์กัน        |
| 26. เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง ผลประกอบการมีกำไร                         | .100*                                             | .045        | ต่ำมาก                |
| <b>ด้านวัฒนธรรมองค์กรโดยรวม</b>                                         | <b>-.001</b>                                      | <b>.986</b> | <b>ไม่สัมพันธ์กัน</b> |
| <b>ด้านบรรยากาศ - ลักษณะทางกายภาพ</b>                                   |                                                   |             |                       |
| 27. ความทันสมัยของรูปแบบอาคารสำนักงาน                                   | -.066                                             | .187        | ไม่สัมพันธ์กัน        |
| 28. ความประทับใจในเอกลักษณ์(โลโก้) ที่มีสีสันสดใส<br>มีความโดดเด่น      | -.138**                                           | .006        | ต่ำมาก                |
| 29. อาคารสถานที่สวยงาม สะอาด รู้สึกปลอดภัย                              | -.216**                                           | .000        | ค่อนข้างต่ำ           |
| 30. ต้อนรับด้วยบรรยากาศที่เป็นมิตร ให้ความรู้สึก<br>ประทับใจ            | -.014                                             | .785        | ไม่สัมพันธ์กัน        |
| <b>ด้านบรรยากาศ - ลักษณะทางกายภาพโดยรวม</b>                             | <b>-.138**</b>                                    | <b>.006</b> | <b>ต่ำมาก</b>         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านกิจกรรมสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

### ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร

ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารโดยรวม กับ พฤติกรรมการให้บริการของลูกค้านาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) พบว่ามีค่า  $p$  เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของลูกค้านาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.102 แสดงว่า ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของลูกค้านาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริหารธนาคารออมสินดี จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการให้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ลดลงเล็กน้อย ทั้งนี้ อาจเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่าของธนาคาร ใช้บริการมาเป็นเวลานาน การที่ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถในการบริหารงาน สามารถทำให้ธนาคารก้าวหน้า โดดเด่นในสังคมเพียงใดก็ตาม หากการมาใช้บริการธนาคารได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็ยังคงใช้บริการ ดังนั้น แม้ว่าภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารจะดีขึ้น ส่งผลให้ความคาดหวังของลูกค้าสูงขึ้น หากการบริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง จึงส่งผลให้พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการลดลงได้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ในข้อภาวะความเป็นผู้นำ มีค่า  $p$  เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ในข้อภาวะความเป็นผู้นำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของลูกค้านาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.138 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริหารธนาคารออมสินดี ในข้อภาวะความเป็นผู้นำ จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการให้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ลดลงเล็กน้อย ทั้งนี้ เนื่องจากภาวะผู้นำเป็นหลักในการบริหารงานที่ส่งผลต่อผู้ใต้บังคับบัญชามากกว่าลูกค้าผู้ใช้บริการ การเข้ามาใช้บริการของธนาคารบ่อยครั้ง เกิดจากการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้น แม้ว่าผู้บริหารมีภาวะผู้นำที่ดีมากขึ้น ส่งผลให้ความคาดหวังของลูกค้าสูงขึ้น แต่การบริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง จึงส่งผลให้พฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการลดลงได้

ส่วนภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ในข้อมีความรู้ความสามารถในการบริหารงานตามหลักบรรษัทภิบาล และในข้อ ความทันสมัย มีวิสัยทัศน์ก้าวหน้า ทำให้ธนาคารโดดเด่นในสังคม มีค่า  $p$

เท่ากับ .118 และ .259 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ในข้อ มีความรู้ความสามารถในการบริหารงานตามหลักบรรษัทภิบาล และ ในข้อความทันสมัย มีวิสัยทัศน์ก้าวหน้า ทำให้องค์กรโดดเด่นในสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน

ภาพลักษณ์ด้านพนักงานโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) พบว่ามีค่า  $p$  เท่ากับ .094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านพนักงานโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ในข้อบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) มีค่า  $p$  เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ในข้อบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.153 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ด้านพนักงานของธนาคารออมสินดี ในข้อบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ลดลงเล็กน้อย ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานเป็นเพียงภาพลักษณ์ภายนอก หากการมาใช้บริการสามารถตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้ ลูกค้าก็ยังคงใช้บริการ ด้วยเหตุผลดังกล่าว แม้จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการแต่งกายให้ดีขึ้นกว่าเดิม ก็อาจส่งผลให้พฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการลดลงได้

ในข้อ ความรู้ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการ ในข้อความกระตือรือร้นและเต็มใจบริการ ในข้อความมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเองกับลูกค้า และ ในข้อความพร้อมที่จะ

ทำงานเกินกว่าภาระหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวก มีค่า  $p$  เท่ากับ .072, .689, .678 และ .331 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน กับ พฤติกรรมการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ในข้อ ความรู้ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการ ในข้อความกระตือรือร้นและเต็มใจบริการ ในข้อความมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเองกับลูกค้า และในข้อ ความพร้อมที่จะทำงานเกินกว่าภาระหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ภาพลักษณ์ด้านบริการ

ภาพลักษณ์ด้านบริการโดยรวม กับ พฤติกรรมการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) พบว่า มีค่า  $p$  เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.137 แสดงว่า ภาพลักษณ์ด้านบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ด้านการบริการของธนาคารออมสินดี จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ลดลงเล็กน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบัน ธนาคารมีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการในด้านต่าง ๆ ที่ดีกว่าเดิม ด้วยการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ ดังนั้น หากธนาคารพัฒนาการบริการเพิ่มขึ้น แต่การบริการนั้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพียงบางกลุ่ม ก็อาจส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มที่การบริการไม่ตรงกับความต้องการ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการลดลงได้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบริการ กับ พฤติกรรมการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ในข้อความรอบคอบรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการบริการ มีค่า  $p$  เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ในข้อความหลากหลายในธุรกรรมทางการเงิน ในข้อความถูกต้องและเชื่อถือได้ในการให้ข้อมูลบริการ ในข้อแก้ไข ปัญหาและตอบข้อสงสัยได้อย่างเหมาะสม มีค่า  $p$  เท่ากับ .047, .025 และ .014 ตามลำดับ ซึ่งน้อย

กว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านบริการ ในข้อความรอบคอบรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการบริการ ในข้อความหลากหลายในธุรกรรมทางการเงิน ในข้อความถูกต้องและเชื่อถือได้ในการให้ข้อมูลบริการ ในข้อแก้ไขปัญหาและตอบข้อสงสัยได้อย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.145, -.100, -.112, และ -.122 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ด้านการบริการของธนาคารออมสินดี ในข้อความรอบคอบรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการบริการ ในข้อความหลากหลายในธุรกรรมทางการเงิน ในข้อความถูกต้องและเชื่อถือได้ในการให้ข้อมูลบริการ และในข้อแก้ไขปัญหาและตอบข้อสงสัยได้อย่างเหมาะสม จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ลดลงเล็กน้อย ทั้งนี้ เนื่องจากธนาคารออมสิน เป็นธนาคารภาครัฐ ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเชื่อถือในความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ และเชื่อมั่นว่าธนาคารจะช่วยแก้ไขปัญหากับลูกค้าได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ธนาคารได้ดำเนินการมาโดยตลอด ดังนั้น หากธนาคารพัฒนาการบริการในข้อเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น แต่ไม่สามารถแก้ไขปัญหาก็ไม่สนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ ก็อาจส่งผลให้พฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการลดลงได้

ในข้อความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับ กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) มีค่า  $p$  เท่ากับ .263 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์บริการในข้อความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงาน

ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงานโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) พบว่ามีค่า  $p$  เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.132 แสดงว่า ภาพลักษณ์

ด้านวิธีการดำเนินงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงานของธนาคารออมสินดี จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ลดลงเล็กน้อย ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากธนาคารมีการดำเนินงาน ในบทบาทธนาคารเพื่อสังคมและชุมชน มีส่วนสร้างความมั่นคงต่อเศรษฐกิจของประเทศ มาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ภาพลักษณ์เหล่านี้เป็นภาพที่ฝังอยู่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ทำให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร จึงมีส่วนสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ดังนั้น แม้ว่าธนาคารจะมีภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงานที่ดีมากขึ้น ก็อาจจะมีผลต่อพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการลดลงเพียงเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงาน กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ในข้อความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรม มีคุณธรรม มีค่า  $p$  เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงานในข้อความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรม มีคุณธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.142 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงานของธนาคารออมสินดี ในข้อความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรม มีคุณธรรม จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ลดลงเล็กน้อย ทั้งนี้ อาจเนื่องจากความเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรม มีคุณธรรมของธนาคาร เป็นความรู้สึกยอมรับที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้า ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการมาโดยตลอด แต่อาจด้วยภาระหน้าที่และความจำเป็นในการมาใช้บริการของลูกค้าแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมมาใช้บริการไม่สม่ำเสมอ ดังนั้น แม้ว่าธนาคารจะสร้างความเชื่อถือในการบริหารงานของธนาคารให้เพิ่มมากขึ้น ก็อาจจะมีผลต่อพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการลดลงเพียงเล็กน้อย

ในข้อการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศให้มีความมั่นคง ในข้อดำเนินธุรกิจในเชิงพาณิชย์ และเชิงสังคม และในข้อความต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) มีค่า  $p$  เท่ากับ .134 ,.195 และ .055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงาน ในข้อการเสริมสร้างเศรษฐกิจของ

ประเทศให้มีความมั่นคง ในข้อดำเนินธุรกิจในเชิงพาณิชย์และเชิงสังคม และในข้อความต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม

ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคมโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) พบว่ามีค่า  $p$  เท่ากับ .632 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม ในข้อคืบกำไรสู่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะ ในข้อพัฒนาสังคมและมุ่งมั่นสร้างประโยชน์แก่ชุมชนให้มีความเข้มแข็ง ในข้อสร้างงาน สร้างรายได้ แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม และในข้อมีส่วนร่วมบริจาคเงินเพื่อกิจกรรมสาธารณกุศล ช่วยเหลือองค์กรต่าง ๆ มีค่า  $p$  เท่ากับ .186, .981, .112 และ .161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม ในข้อคืบกำไรสู่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะ ในข้อพัฒนาสังคมและมุ่งมั่นสร้างประโยชน์แก่ชุมชนให้มีความเข้มแข็ง ในข้อสร้างงาน สร้างรายได้ แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม และในข้อมีส่วนร่วมบริจาคเงินเพื่อกิจกรรมสาธารณกุศล ช่วยเหลือองค์กรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้

ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้โดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) พบว่ามีค่า  $p$  เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.155 แสดงว่าภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน

ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าธนาคารออมสินมีภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้โดยรวมที่ดี จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ลดลงเล็กน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ธุรกิจธนาคารเป็นบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ก่อนที่จะได้รับบริการ การใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ต่างคาดหวังต่อการได้รับการบริการที่ตรงต่อความต้องการ ดังนั้น การพัฒนานวัตกรรมและความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในสำนักงาน ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่หากลูกค้าไม่สามารถรับรู้ได้ ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการลดลงเพียงเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ในข้อนวัตกรรมและความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในสำนักงาน และในข้อความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือเครื่องใช้ มีค่า  $p$  เท่ากับ .005 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ในข้อนวัตกรรมและความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในสำนักงาน และในข้อความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือเครื่องใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.139 และ -.153 ตามลำดับ แสดงว่า ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ในข้อนวัตกรรมและความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในสำนักงาน และในข้อความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือเครื่องใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าธนาคารออมสินมีภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ในข้อนวัตกรรมและความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในสำนักงาน และในข้อความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือเครื่องใช้ที่ดี จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ลดลงเล็กน้อย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะธนาคารมีการพัฒนานวัตกรรม ความทันสมัยของอุปกรณ์สำนักงาน และพัฒนาประสิทธิภาพของเครื่องมือเครื่องใช้ อย่างค่อยเป็นค่อยไป และเป็นไปอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่างคาดหวังต่อการได้รับการบริการที่ตรงต่อความต้องการมากกว่า ดังนั้น หากธนาคารพัฒนานวัตกรรมและความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในเพิ่มขึ้น ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการลดลงเพียงเล็กน้อย

### ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร

ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กรโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) พบว่ามีค่า  $p$  เท่ากับ .986 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง) ในข้อ เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง ผลประกอบการมีกำไร มีค่า  $p$  เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร ในข้อเป็นธนาคารที่มีความมั่นคง ผลประกอบการมีกำไร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .100 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าธนาคารออมสิน มีภาพลักษณ์ในด้านวัฒนธรรมองค์กรดี ในข้อเป็นธนาคารที่มีความมั่นคง ผลประกอบการมีกำไร จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) เพิ่มขึ้น

ในข้อ เป็นธนาคารของรัฐที่ส่งเสริมและปลูกฝังให้ประชาชนรู้จักการออม และในข้อเป็นแหล่งเงินทุนของรัฐบาล ที่มีส่วนร่วมกระตุ้นเศรษฐกิจในทุกๆระดับ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) มีค่า  $p$  เท่ากับ .172 และ .867 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร ในข้อ เป็นธนาคารของรัฐที่ส่งเสริมและปลูกฝังให้ประชาชนรู้จักการออม และในข้อเป็นแหล่งเงินทุนของรัฐบาล ที่มีส่วนร่วมกระตุ้นเศรษฐกิจในทุกๆระดับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ - ลักษณะทางกายภาพโดยรวม

ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ -ลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) พบว่า มีค่า  $p$

เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ - ลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.138 แสดงว่า ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ - ลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าธนาคารออมสินมีภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ - ลักษณะทางกายภาพที่ดี จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ลดลงเล็กน้อย ทั้งนี้ จะเห็นได้จากการปรับภาพลักษณ์และสร้างเอกลักษณ์องค์กรที่ผ่านมาในปี 2548 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายในธนาคาร และการปรับเปลี่ยนรูปแบบอาคารภายนอก ให้มีความทันสมัยเพิ่มมากขึ้น แต่ลูกค้าต่างคาดหวังต่อการได้รับการบริการที่ตรงต่อความต้องการมากกว่า ดังนั้น แม้ธนาคารจะมีภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ - ลักษณะทางกายภาพดีขึ้น ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการลดลงเพียงเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ - ลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ในข้อความประทับใจในเอกลักษณ์ (โลโก้) ที่มีสีสันสดใส มีความโดดเด่น และในข้ออาคารสถานที่สวยงาม สะอาด รู้สึกปลอดภัย มีค่า  $p$  เท่ากับ .006 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ - ลักษณะทางกายภาพ ในข้อ ความประทับใจในเอกลักษณ์ (โลโก้) ที่มีสีสันสดใส มีความโดดเด่น และในข้ออาคารสถานที่สวยงาม สะอาด รู้สึกปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.138 และ -.216 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำมาก และในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าธนาคารออมสิน มีภาพลักษณ์ในด้านบรรยากาศ - ลักษณะทางกายภาพดี ในข้อ ความประทับใจในเอกลักษณ์ (โลโก้) ที่มีสีสันสดใส มีความโดดเด่น และในข้ออาคารสถานที่สวยงาม สะอาด รู้สึกปลอดภัย จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ลดลงเล็กน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การปรับปรุงภาพลักษณ์ในข้อดังกล่าวข้างต้น มีผลต่อความรู้สึกนึกคิด และสร้างทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร แต่พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าส่วนใหญ่ เกิดขึ้นจากความเชื่อถือและศรัทธาธนาคาร มาเป็นระยะเวลานาน ดังนั้น แม้ธนาคารจะสร้าง

ภาพลักษณ์ในข้อดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น ก็อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการลดลง เพียงเล็กน้อย

ในข้อ ความทันสมัยของรูปแบบอาคารสำนักงาน และในข้อ ต้อนรับด้วยบรรยากาศที่เป็นมิตร ให้ความรู้สึกประทับใจ มีค่า  $p$  เท่ากับ .187 และ .785 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ – ลักษณะทางกายภาพ ในข้อ ความทันสมัยของรูปแบบอาคารสำนักงาน และในข้อ ต้อนรับด้วยบรรยากาศที่เป็นมิตร ให้ความรู้สึกประทับใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านภาพลักษณ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการ  
ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

| ภาพลักษณ์                                                         | พฤติกรรมด้าน<br>แนวโน้มการใช้<br>บริการในอนาคต |             | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------|-----------------------|
|                                                                   | r                                              | p           |                       |
| <b>ด้านผู้บริหาร</b>                                              |                                                |             |                       |
| 1. มีความรู้ความสามารถในการบริหารงาน ตาม<br>หลักบรรษัทภิบาล       | .098*                                          | .049        | ต่ำมาก                |
| 2. ความทันสมัย มีวิสัยทัศน์ก้าวหน้า ทำให้ธนาคาร<br>โดดเด่นในสังคม | .135**                                         | .007        | ต่ำมาก                |
| 3. ภาวะความเป็นผู้นำ                                              | .119*                                          | .018        | ต่ำมาก                |
| <b>ด้านผู้บริหารโดยรวม</b>                                        | <b>.131**</b>                                  | <b>.009</b> | <b>ต่ำมาก</b>         |
| <b>ด้านพนักงาน</b>                                                |                                                |             |                       |
| 4. ความรู้ความสามารถและความชำนาญในการ<br>ให้บริการ                | .138**                                         | .006        | ต่ำมาก                |
| 5. ความกระตือรือร้นและเต็มใจบริการ                                | .212**                                         | .000        | ค่อนข้างต่ำ           |
| 6. ความมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเองกับลูกค้า                  | .274**                                         | .000        | ค่อนข้างต่ำ           |
| 7. ความพร้อมที่จะทำงานเกินกว่าภาระหน้าที่เพื่อ<br>อำนวยความสะดวก  | .214**                                         | .000        | ค่อนข้างต่ำ           |
| 8. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน                               | .023                                           | .645        | ไม่สัมพันธ์           |
| <b>ด้านพนักงานโดยรวม</b>                                          | <b>.210**</b>                                  | <b>.000</b> | <b>ค่อนข้างต่ำ</b>    |
| <b>ด้านบริการ</b>                                                 |                                                |             |                       |
| 9. ความหลากหลายในธุรกรรมทางการเงิน                                | .071                                           | .157        | ไม่สัมพันธ์กัน        |
| 10. ความถูกต้องและเชื่อถือได้ในการให้ข้อมูลบริการ                 | .100*                                          | .046        | ต่ำมาก                |
| 11. ความรอบคอบรวดเร็ว ประหยัดเวลา ในการบริการ                     | .108*                                          | .030        | ต่ำมาก                |

ตาราง 28 (ต่อ)

| ภาพลักษณ์                                                               | พฤติกรรมด้าน<br>แนวโน้มการใช้<br>บริการในอนาคต |             | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------|-----------------------|
|                                                                         | r                                              | p           |                       |
| 12. แก้ไขปัญหาและตอบข้อสงสัยได้อย่างเหมาะสม                             | .096                                           | .055        | ไม่สัมพันธ์กัน        |
| 13. ความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับ                          | .122*                                          | .014        | ต่ำมาก                |
| <b>ด้านบริการโดยรวม</b>                                                 | <b>.124*</b>                                   | <b>.013</b> | <b>ต่ำมาก</b>         |
| <b>ด้านวิธีการดำเนินงาน</b>                                             |                                                |             |                       |
| 14. ความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรม<br>มีคุณธรรม           | .099*                                          | .047        | ต่ำมาก                |
| 15. การเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศให้มีความ<br>มั่นคง                   | .097                                           | .052        | ไม่สัมพันธ์กัน        |
| 16. ดำเนินธุรกิจในเชิงพาณิชย์และเชิงสังคม                               | .173**                                         | .001        | ต่ำมาก                |
| 17. ความต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรมและ<br>เทคโนโลยี                     | .060                                           | .234        | ไม่สัมพันธ์กัน        |
| <b>ด้านวิธีการดำเนินงานโดยรวม</b>                                       | <b>.148**</b>                                  | <b>.003</b> | <b>ต่ำมาก</b>         |
| <b>ด้านกิจกรรมสังคม</b>                                                 |                                                |             |                       |
| 18. คำนึงถึงผู้สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะ                           | .178**                                         | .000        | ต่ำมาก                |
| 19. พัฒนาสังคมและมุ่งมั่นสร้างประโยชน์แก่ชุมชนให้มี<br>ความเข้มแข็ง     | .200**                                         | .000        | ต่ำมาก                |
| 20. สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม                         | .201**                                         | .000        | ต่ำมาก                |
| 21. มีส่วนร่วมบริจาคเงินเพื่อกิจกรรมสาธารณกุศล<br>ช่วยเหลือองค์กรต่าง ๆ | .166**                                         | .001        | ต่ำมาก                |
| <b>ด้านกิจกรรมสังคมโดยรวม</b>                                           | <b>.226**</b>                                  | <b>.000</b> | <b>ค่อนข้างต่ำ</b>    |
| <b>ด้านเครื่องมือเครื่องใช้</b>                                         |                                                |             |                       |
| 22. นวัตกรรมและความทันสมัยของอุปกรณ์ภายใน<br>สำนักงาน                   | .041                                           | .410        | ไม่สัมพันธ์กัน        |
| 23. ความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือเครื่องใช้                            | .073                                           | .145        | ไม่สัมพันธ์กัน        |
| <b>ด้านเครื่องมือเครื่องใช้โดยรวม</b>                                   | <b>.062</b>                                    | <b>.218</b> | <b>ไม่สัมพันธ์กัน</b> |

ตาราง 28 (ต่อ)

| ภาพลักษณ์                                                           | พฤติกรรมด้าน  |             | ระดับ                 |
|---------------------------------------------------------------------|---------------|-------------|-----------------------|
|                                                                     | แนวโน้มการใช้ |             | ความสัมพันธ์          |
|                                                                     | บริการในอนาคต |             |                       |
|                                                                     | r             | p           |                       |
| <b>ด้านวัฒนธรรมองค์กร</b>                                           |               |             |                       |
| 24. เป็นธนาคารของรัฐที่ส่งเสริมและปลูกฝังให้ประชาชนรู้จักการออม     | .159**        | .001        | ต่ำมาก                |
| 25. เป็นแหล่งเงินทุนของรัฐบาลที่มีส่วนร่วมกระตุ้นเศรษฐกิจในทุกระดับ | .014          | .782        | ไม่สัมพันธ์กัน        |
| 26. เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง ผลประกอบการมีกำไร                     | .199**        | .000        | ต่ำมาก                |
| <b>ด้านวัฒนธรรมองค์กรโดยรวม</b>                                     | <b>.095</b>   | <b>.059</b> | <b>ไม่สัมพันธ์กัน</b> |
| <b>ด้านบรรยากาศ - ลักษณะทางกายภาพ</b>                               |               |             |                       |
| 27. ความทันสมัยของรูปแบบอาคารสำนักงาน                               | .070          | .160        | ไม่สัมพันธ์กัน        |
| 28. ความประทับใจในเอกลักษณ์(โลโก้) ที่มีสีสันสดใส มีความโดดเด่น     | .168**        | .001        | ต่ำมาก                |
| 29. อาคารสถานที่สวยงาม สะอาด รู้สึกปลอดภัย                          | .090          | .073        | ไม่สัมพันธ์กัน        |
| 30. ต้อนรับด้วยบรรยากาศที่เป็นมิตร ให้ความรู้สึกประทับใจ            | .265**        | .000        | ค่อนข้างต่ำ           |
| <b>ด้านบรรยากาศ - ลักษณะทางกายภาพโดยรวม</b>                         | <b>.176**</b> | <b>.000</b> | <b>ต่ำมาก</b>         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านกิจกรรมสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

### ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร

ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารโดยรวม กับ พฤติกรรมการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า  $p$  เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .131 แสดงว่า ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริหารธนาคารออมสินดี จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการให้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ในข้อความทันสมัยมีวิสัยทัศน์ก้าวหน้า ทำให้ธนาคารโดดเด่นในสังคม มีค่า  $p$  เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ในข้อมีความรู้ความสามารถในการบริหารงานตามหลักบรรษัทภิบาล และในข้อภาวะความเป็นผู้นำ มีค่า  $p$  เท่ากับ .049 และ .018 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ในข้อความทันสมัยมีวิสัยทัศน์ก้าวหน้า ทำให้ธนาคารโดดเด่นในสังคม ในข้อมีความรู้ความสามารถในการบริหารงานตามหลักบรรษัทภิบาล และ ในข้อภาวะความเป็นผู้นำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .135, .098 และ .119 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริหารธนาคารออมสินดี ในข้อ ความทันสมัยมีวิสัยทัศน์ก้าวหน้า ทำให้ธนาคารโดดเด่นในสังคม ในข้อมีความรู้ความสามารถในการบริหารงานตามหลักบรรษัทภิบาล และในข้อภาวะความเป็นผู้นำ จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการให้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

### ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน

ภาพลักษณ์ด้านพนักงานโดยรวม กับ พฤติกรรมการให้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า  $p$  เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้าน

พนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .210 แสดงว่า ภาพลักษณ์ด้านพนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ด้านพนักงานธนาคารออมสินดี จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ในข้อความรู้ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการ ในข้อความกระตือรือร้นและเต็มใจบริการ ในข้อความมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเองกับลูกค้า ในข้อความพร้อมที่จะทำงานเกินกว่าภาระหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวก มีค่า p เท่ากับ .006, .000, .000, และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ในข้อความรู้ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการ ในข้อความกระตือรือร้นและเต็มใจบริการ ในข้อความมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเองกับลูกค้า ในข้อความพร้อมที่จะทำงานเกินกว่าภาระหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .138, .212, .274 และ .214 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในข้อความรู้ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในข้อความกระตือรือร้นและเต็มใจบริการ ในข้อความมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเองกับลูกค้า และในข้อความพร้อมที่จะทำงานเกินกว่าภาระหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของพนักงานธนาคารออมสินดี ในข้อความรู้ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการ ในข้อความกระตือรือร้นและเต็มใจบริการ ในข้อความมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเองกับลูกค้า และในข้อความพร้อมที่จะทำงานเกินกว่าภาระหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวก จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้น

ในข้อบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีค่า p เท่ากับ .645 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าภาพลักษณ์พนักงาน ในข้อบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ภาพลักษณ์ด้านบริการ

ภาพลักษณ์ด้านบริการโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า  $p$  เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .124 แสดงว่า ภาพลักษณ์ด้านบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ด้านการบริการของธนาคารออมสินดี จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ในข้อความถูกต้องและเชื่อถือได้ในการให้ข้อมูลบริการ ในข้อความรอบคอบรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการบริการ ในข้อความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับ มีค่า  $p$  เท่ากับ .046, .030 และ .014 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าภาพลักษณ์ด้านบริการในข้อความถูกต้องและเชื่อถือได้ในการให้ข้อมูลบริการ ในข้อความรอบคอบรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการบริการ และในข้อความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .100, .108 และ .122 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ด้านการบริการของธนาคารออมสินดี ในข้อความถูกต้องและเชื่อถือได้ในการให้ข้อมูลบริการ ในข้อความรอบคอบรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการบริการ และในข้อความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับ จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้น

ในข้อความหลากหลายในธุรกรรมทางการเงิน ในข้อแก้ไขปัญหาและตอบข้อสงสัยได้อย่างเหมาะสม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า  $p$  เท่ากับ .157 และ .055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าภาพลักษณ์บริการในข้อความหลากหลายในธุรกรรมทางการเงิน และในข้อแก้ไขปัญหาและตอบข้อสงสัยได้อย่างเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงาน

ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงานโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า  $p$  เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .148 แสดงว่า ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงานของธนาคารออมสินดี จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงาน กับ พฤติกรรมใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ในข้อความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรม มีคุณธรรม มีค่า  $p$  เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ในข้อดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์และเชิงสังคม มีค่า  $p$  เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงานในข้อความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรม มีคุณธรรม และในข้อดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์และเชิงสังคมมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .099 และ .173 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ด้าน

วิธีการดำเนินงานของธนาคารออมสินดี ในข้อความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรม มีคุณธรรม และในข้อดำเนินธุรกิจในเชิงพาณิชย์และเชิงสังคม จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

ในข้อการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศให้มีความมั่นคง และในข้อความต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า  $p$  เท่ากับ .052 และ .234 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าภาพลักษณ์วิธีการดำเนินงานในข้อการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศให้มีความมั่นคง และในข้อความต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม

ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคมโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า  $p$  เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .226 แสดงว่า ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคมของธนาคารออมสินดี จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม ในข้อคืนกำไรสู่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะ ในข้อพัฒนาสังคมและมุ่งมั่นสร้างประโยชน์แก่ชุมชนให้มีความเข้มแข็ง ในข้อสร้างงาน สร้างรายได้แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม และในข้อมีส่วนร่วมบริจาคเงินเพื่อกิจกรรมสาธารณกุศล ช่วยเหลือองค์กรต่าง ๆ มีค่า  $p$  เท่ากับ .000, .000, .000 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม ในข้อคืนกำไรสู่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะ ในข้อพัฒนาสังคมและมุ่งมั่นสร้าง

ประโยชน์แก่ชุมชนให้มีความเข้มแข็ง ในข้อสร้างงาน สร้างรายได้ แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม และในข้อมีส่วนร่วมบริจาคเงินเพื่อกิจกรรมสาธารณกุศล ช่วยเหลือองค์กรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .178, .200, .201 และ .166 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าธนาคารออมสิน มีภาพลักษณ์ในด้านกิจกรรมสังคมดี ในข้อ คืบหน้าไรสู่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะ ในข้อพัฒนาสังคมและมุ่งมั่นสร้างประโยชน์แก่ชุมชนให้มีความเข้มแข็ง ในข้อสร้างงาน สร้างรายได้ แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม และในข้อมีส่วนร่วมบริจาคเงินเพื่อกิจกรรมสาธารณกุศล ช่วยเหลือองค์กรต่าง ๆ จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้น

### ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้

ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้โดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า p เท่ากับ .218 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ กับ พฤติกรรมใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ในข้อนวัตกรรมและความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในสำนักงาน และ ในข้อความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือเครื่องใช้ มีค่า p เท่ากับ .410 และ .145 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ในข้อนวัตกรรมและความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในสำนักงาน และในข้อความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือเครื่องใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร

ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กรโดยรวม กับ พฤติกรรมใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า p เท่ากับ .059 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ในข้อเป็นธนาคารของรัฐที่ส่งเสริมและปลูกฝังให้ประชาชนรู้จักการออม และในข้อ เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง ผลประกอบการมีกำไร มีค่า  $p$  เท่ากับ .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร ในข้อเป็นธนาคารของรัฐที่ส่งเสริมและปลูกฝังให้ประชาชนรู้จักการออม และ ในข้อเป็นธนาคารที่มีความมั่นคง ผลประกอบการมีกำไร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .159 และ .199 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าธนาคารออมสิน มีภาพลักษณ์ในด้านวัฒนธรรมองค์กรดี ในข้อเป็นธนาคารของรัฐที่ส่งเสริมและปลูกฝังให้ประชาชนรู้จักการออม และในข้อเป็นธนาคารที่มีความมั่นคง ผลประกอบการมีกำไร จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้น

ในข้อเป็นแหล่งเงินทุนของรัฐบาล ที่มีส่วนร่วมกระตุ้นเศรษฐกิจในทุกระดับ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีค่า  $p$  เท่ากับ .782 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร ในข้อเป็นแหล่งเงินทุนของรัฐบาล ที่มีส่วนร่วมกระตุ้นเศรษฐกิจในทุกระดับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### **ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ - ลักษณะทางกายภาพโดยรวม**

ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ -ลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า  $p$  เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ - ลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการ

ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .176 แสดงว่า ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ - ลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าธนาคารออมสินมีภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ - ลักษณะทางกายภาพที่ดี จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ - ลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ในข้อ ความประทับใจในเอกลักษณ์ (โลโก้) ที่มีสีสันสดใส มีความโดดเด่น และในข้อ ต้อนรับด้วยบรรยากาศที่เป็นมิตร ให้ความรู้สึกประทับใจ มีค่า  $p$  เท่ากับ .001 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ - ลักษณะทางกายภาพ ในข้อความประทับใจในเอกลักษณ์ (โลโก้) ที่มีสีสันสดใส มีความโดดเด่น และในข้อ ต้อนรับด้วยบรรยากาศที่เป็นมิตร ให้ความรู้สึกประทับใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .168 และ .265 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก และในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าธนาคารออมสิน มีภาพลักษณ์ในด้านบรรยากาศ - ลักษณะทางกายภาพดี ในข้อความประทับใจในเอกลักษณ์ (โลโก้) ที่มีสีสันสดใส มีความโดดเด่น และในข้อ ต้อนรับด้วยบรรยากาศที่เป็นมิตร ให้ความรู้สึกประทับใจ จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้น

ในข้อ ความทันสมัยของรูปแบบอาคารสำนักงาน ในข้อ อาคารสถานที่สวยงาม สะอาด รู้สึกปลอดภัย มีค่า  $p$  เท่ากับ .160 และ .073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ - ลักษณะทางกายภาพ ในข้อความทันสมัยของรูปแบบอาคารสำนักงาน และในข้อ อาคารสถานที่สวยงาม สะอาด รู้สึกปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3** การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

**พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน วิเคราะห์ 2 ด้าน คือ**

1. ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง)
2. ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

**ตาราง 29** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง)

| การรับรู้                                                                         | พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) |      | ระดับความสัมพันธ์ |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|------|-------------------|
|                                                                                   | r                                         | p    |                   |
| ด้านการโฆษณา                                                                      |                                           |      |                   |
| 31. รูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์                 | .076                                      | .132 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 32. รูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง                        | .041                                      | .409 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 33. รูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการจัดบูธนอกสถานที่                       | -.108*                                    | .030 | ต่ำมาก            |
| 34. รูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการนอกสถานที่ผ่านการจัดกิจกรรมออกสลากออมสินสัญจร | -.030                                     | .547 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

ตาราง 29 (ต่อ)

| การรับรู้                                                                         | พฤติกรรมด้านความถี่<br>ในการใช้บริการ (ครั้ง) |             | ระดับ<br>ความสัมพันธ์    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------|--------------------------|
|                                                                                   | r                                             | p           |                          |
| 35. ภาพยนตร์โฆษณาภาพลักษณ์ธนาคาร ผ่านสื่อ<br>โทรทัศน์                             | -.066                                         | .189        | ไม่มีความสัมพันธ์        |
| <b>ด้านการโฆษณาโดยรวม</b>                                                         | <b>-.025</b>                                  | <b>.617</b> | <b>ไม่มีความสัมพันธ์</b> |
| <b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>                                                       |                                               |             |                          |
| 36. การดำเนินกิจกรรมและโครงการของธนาคาร<br>ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์                  | -.072                                         | .152        | ไม่มีความสัมพันธ์        |
| 37. การประชาสัมพันธ์องค์การผ่านการจัด<br>นิทรรศการและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของลูกค้า    | -.063                                         | .211        | ไม่มีความสัมพันธ์        |
| 38. เผยแพร่ข่าวสารผลิตภัณฑ์และบริการของ<br>ธนาคาร ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์               | -.031                                         | .531        | ไม่มีความสัมพันธ์        |
| 39. การประชาสัมพันธ์องค์การโดยการให้สัมภาษณ์<br>ของผู้บริหาร แลงข่าวผ่านสื่อมวลชน | .044                                          | .376        | ไม่มีความสัมพันธ์        |
| 40. การประชาสัมพันธ์องค์การ โดยจัดทำวารสาร<br>จดหมายข่าว ส่งตรงถึงลูกค้า          | -.100*                                        | .045        | ต่ำมาก                   |
| <b>ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม</b>                                                 | <b>-.056</b>                                  | <b>.265</b> | <b>ไม่มีความสัมพันธ์</b> |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การโฆษณาและการ  
ประชาสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน  
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

### ด้านการโฆษณา

การรับรู้ด้านการโฆษณาโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) พบว่า มีค่า p เท่ากับ .617 ซึ่งมากกว่า 0.05  
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ด้านการ  
โฆษณาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการรับรู้ด้านการโฆษณา กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ในข้อมูลรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการจัดบูธนอกสถานที่ มีค่า  $p$  เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ด้านการโฆษณา ในข้อมูลรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการจัดบูธนอกสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.108 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีการรับรู้ด้านการโฆษณาโดยรวมของธนาคารออมสินมาก ในข้อมูลรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการจัดบูธนอกสถานที่ จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ลดลง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการจัดบูธนอกสถานที่ จะช่วยให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากขึ้นกว่า การมาใช้บริการที่สาขาของธนาคาร ดังนั้น หากธนาคารมีรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการจัดบูธนอกสถานที่เพิ่มมาก อาจส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการลดลงเพียงเล็กน้อย

ในข้อ รูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในข้อมูลรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง ในข้อมูลรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการนอกสถานที่ ผ่านการจัดกิจกรรมออกสลากออมสินสัญจร และในข้อภาพยนตร์โฆษณา ภาพลักษณ์ธนาคาร ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีค่า  $p$  เท่ากับ .132, .409, .547 และ .189 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ด้านการโฆษณา ในข้อ รูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในข้อมูลรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง ในข้อมูลรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการนอกสถานที่ ผ่านการจัดกิจกรรมออกสลากออมสินสัญจร และในข้อภาพยนตร์โฆษณา ภาพลักษณ์ธนาคาร ผ่านสื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ด้านการประชาสัมพันธ์

การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) พบว่า มีค่า  $p$  เท่ากับ .265 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ในข้อการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยจัดทำวารสาร จดหมายข่าว ส่งตรงถึงลูกค้า มีค่า  $p$  เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ ในข้อการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยจัดทำวารสาร จดหมายข่าว ส่งตรงถึงลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.100 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ของธนาคารออมสินมาก ในข้อการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยจัดทำวารสาร จดหมายข่าว ส่งตรงถึงลูกค้า จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ลดลง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารผ่านสื่อต่าง ๆ ในระดับปานกลาง และสื่อวิทยุและโทรทัศน์เป็นสื่อที่ลูกค้ามีระดับการรับรู้ค่อนข้างมาก ดังนั้น หากธนาคารมีการประชาสัมพันธ์โดยการจัดทำวารสาร จดหมายข่าว ส่งตรงถึงลูกค้า อาจส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการลดลงเพียงเล็กน้อย

ในข้อการดำเนินกิจกรรมและโครงการของธนาคาร ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ ในข้อการประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านการจัดนิทรรศการและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ในข้อเผยแพร่ข่าวสารผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และในข้อการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร แฉลงข่าวผ่านสื่อมวลชน มีค่า  $p$  เท่ากับ .152, .211, .531 และ .376 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ ในข้อการดำเนินกิจกรรมและโครงการของธนาคาร ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ ในข้อการประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านการจัดนิทรรศการและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ในข้อเผยแพร่ข่าวสารผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และในข้อการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร แฉลงข่าวผ่านสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ตาราง 30** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้ บริการในอนาคต

| การรับรู้                                                                                | พฤติกรรมด้านแนวโน้ม<br>การใช้บริการในอนาคต |      | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|------|-----------------------|
|                                                                                          | r                                          | p    |                       |
| ด้านการโฆษณา                                                                             |                                            |      |                       |
| 31. รูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่าน<br>สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์                    | .103*                                      | .040 | ต่ำมาก                |
| 32. รูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่าน<br>สื่อโฆษณากลางแจ้ง                           | .054                                       | .279 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ |
| 33. รูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ โดย<br>การจัดบูธนอกสถานที่                          | .060                                       | .234 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ |
| 34. รูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการนอก<br>สถานที่ที่ผ่านการจัดกิจกรรมออกสลากออมสินสัญจร | .090                                       | .074 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ |
| 35. ภาพยนตร์โฆษณาภาพลักษณ์ธนาคาร ผ่านสื่อ<br>โทรทัศน์                                    | .179**                                     | .000 | ต่ำมาก                |
| ด้านการโฆษณาโดยรวม                                                                       | .126*                                      | .012 | ต่ำมาก                |
| ด้านการประชาสัมพันธ์                                                                     |                                            |      |                       |
| 36. การดำเนินกิจกรรมและโครงการของธนาคาร<br>ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์                         | .098                                       | .051 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ |
| 37. การประชาสัมพันธ์องค์การผ่านการจัด<br>นิทรรศการและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของลูกค้า           | .076                                       | .129 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ |
| 38. เผยแพร่ข่าวสารผลิตภัณฑ์และบริการของ<br>ธนาคาร ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์                      | .145**                                     | .004 | ต่ำมาก                |
| 39. การประชาสัมพันธ์องค์การโดยการให้สัมภาษณ์<br>ของผู้บริหาร แลกเปลี่ยนผ่านสื่อมวลชน     | .072                                       | .153 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ |
| 40. การประชาสัมพันธ์องค์การ โดยจัดทำวารสาร<br>จดหมายข่าว ส่งตรงถึงลูกค้า                 | .050                                       | .317 | ไม่มี<br>ความสัมพันธ์ |
| ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม                                                               | .105*                                      | .036 | ต่ำมาก                |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

### ด้านการโฆษณา

การรับรู้ด้านการโฆษณาโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า  $p$  เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ด้านการโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .126 แสดงว่า การรับรู้ด้านการโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีการรับรู้ด้านการโฆษณาโดยรวมของธนาคารออมสินมาก จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เพิ่มมากขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการรับรู้ด้านการโฆษณา กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ในข้อ รูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ และในข้อ ภาพยนตร์โฆษณา ภาพลักษณ์ธนาคาร ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีค่า  $p$  เท่ากับ .040 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และน้อยกว่า 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ด้านการโฆษณา ในข้อรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ และในข้อ ภาพยนตร์โฆษณาภาพลักษณ์ธนาคาร ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .103 และ .179 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีการรับรู้ด้านการโฆษณาโดยรวมของธนาคารออมสินมาก ในข้อ รูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์

และบริการ ผ่านสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ และในข้อภาพยนตร์โฆษณาภาพลักษณ์ธนาคาร ผ่านสื่อโทรทัศน์ จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้น

ในข้อรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง ในข้อรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการจัดบูธนอกสถานที่ และในข้อรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการนอกสถานที่ ผ่านการจัดกิจกรรมออกสลากออมสินสัญญา มีค่า  $p$  เท่ากับ .279, .234 และ .074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ด้านการโฆษณา ในข้อรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง ในข้อรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการจัดบูธนอกสถานที่ และในข้อรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการนอกสถานที่ ผ่านการจัดกิจกรรมออกสลากออมสินสัญญา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ด้านการประชาสัมพันธ์

การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า  $p$  เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .105 แสดงว่า การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมของธนาคารออมสินมาก จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ในข้อเผยแพร่ข่าวสารผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า  $p$  เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ ในข้อเผยแพร่ข่าวสารผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .145 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ของธนาคารออมสินมาก ในข้อเผยแพร่ข่าวสารผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้น

ในข้อการดำเนินกิจกรรมและโครงการของธนาคาร ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ ในข้อการประชาสัมพันธ์องค์การผ่านการจัดนิทรรศการและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ในข้อการประชาสัมพันธ์องค์การโดยการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร แถลงข่าวผ่านสื่อมวลชน และในข้อการประชาสัมพันธ์องค์การ โดยจัดทำวารสาร จดหมายข่าวส่งตรงถึงลูกค้า มีค่า p เท่ากับ .051, .129, .153 และ .317 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ ในข้อการดำเนินกิจกรรมและโครงการของธนาคาร ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ ในข้อการประชาสัมพันธ์องค์การผ่านการจัดนิทรรศการและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ในข้อการประชาสัมพันธ์องค์การโดยการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร แถลงข่าวผ่านสื่อมวลชน และในข้อการประชาสัมพันธ์องค์การ โดยจัดทำวารสาร จดหมายข่าวส่งตรงถึงลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐานที่ 1                                                                                                                                                | ผลการทดสอบสมมติฐาน     | สถิติที่ใช้    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|
| ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน |                        |                |
| <b>เพศ</b> แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน                                                         |                        |                |
| พฤติกรรมการใช้บริการ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ                                                                                                                |                        |                |
| 1. ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง)                                                                                                                         | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | t - test       |
| 2. ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต                                                                                                                            | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | t - test       |
| <b>อายุ</b> แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน                                                        |                        |                |
| พฤติกรรมการใช้บริการ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ                                                                                                                |                        |                |
| 1. ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง)                                                                                                                         | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | F-test         |
| 2. ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต                                                                                                                            | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | F-test         |
| <b>ระดับการศึกษา</b> แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน                                               |                        |                |
| พฤติกรรมการใช้บริการ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ                                                                                                                |                        |                |
| 1. ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง)                                                                                                                         | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Brown-Forsythe |
| 2. ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต                                                                                                                            | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | F-test         |

ตาราง 31 (ต่อ)

| สมมติฐานที่ 1                                                                                                   | ผลการทดสอบสมมติฐาน     | สถิติที่ใช้    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|
| <b>อาชีพ</b> แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน          |                        |                |
| พฤติกรรมการใช้บริการ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ                                                                   |                        |                |
| 1. ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง)                                                                            | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | F-test         |
| 2. ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต                                                                               | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | F-test         |
| <b>รายได้ต่อเดือน</b> แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน |                        |                |
| พฤติกรรมการใช้บริการ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ                                                                   |                        |                |
| 1. ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง)                                                                            | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Brown-Forsythe |
| 2. ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต                                                                               | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | F-test         |
| สมมติฐานที่ 2                                                                                                   | ผลการทดสอบสมมติฐาน     | สถิติที่ใช้    |
| ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร                                                                     |                        | Pearson        |
| ด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน                                                                     |                        | correlation    |
| ด้านกิจกรรมสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้                                                                       |                        |                |
| ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบรรยากาศและลักษณะ                                                                        |                        |                |
| ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร                         |                        |                |
| พฤติกรรมการใช้บริการ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ                                                                   |                        |                |
| 1. ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง)                                                                            |                        |                |
| ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร                                                                                          | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |                |
| ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน                                                                                            | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |                |
| ภาพลักษณ์ด้านบริการ                                                                                             | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |                |
| ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงาน                                                                                   | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |                |

ตาราง 31 (ต่อ)

| สมมติฐานที่ 2 (ต่อ)                                                                                              | ผลการทดสอบสมมติฐาน     | สถิติที่ใช้         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------|
| ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม                                                                                        | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |                     |
| ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้                                                                                | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |                     |
| ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร                                                                                      | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |                     |
| ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ                                                                          | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |                     |
| 2.ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต                                                                                 |                        |                     |
| ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร                                                                                           | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |                     |
| ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน                                                                                             | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |                     |
| ภาพลักษณ์ด้านบริการ                                                                                              | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |                     |
| ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงาน                                                                                    | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |                     |
| ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม                                                                                        | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |                     |
| ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้                                                                                | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |                     |
| ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร                                                                                      | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |                     |
| ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ                                                                          | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |                     |
| สมมติฐานที่ 3                                                                                                    | ผลการทดสอบสมมติฐาน     | สถิติที่ใช้         |
| การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร |                        | Pearson correlation |
| พฤติกรรมการใช้บริการ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ                                                                    |                        |                     |
| 1. ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง)                                                                             |                        |                     |
| ด้านการโฆษณา                                                                                                     | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |                     |
| ด้านการประชาสัมพันธ์                                                                                             | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |                     |
| 2.ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต                                                                                 |                        |                     |
| ด้านการโฆษณา                                                                                                     | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |                     |
| ด้านการประชาสัมพันธ์                                                                                             | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |                     |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงภาพลักษณ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้า จะทำให้ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร และนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ รวมทั้งกำหนดทิศทางของสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ธนาคาร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ภาพลักษณ์ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านกิจกรรมสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบรรยากาศและ

ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าผู้ให้บริการของธนาคารออมสินและธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มลูกค้าผู้ให้บริการของธนาคารออมสินและธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเมื่อโดยคำนวณจากสูตรที่ใช้ในการหาจำนวนกลุ่ม แบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม จำนวน 15 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจึงมีจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีลำดับขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสาขาธนาคารออมสินที่มีที่ตั้งสำนักงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามโครงสร้างการแบ่งส่วนงานของธนาคาร ได้แก่ สาขาที่สังกัดในฝ่ายกิจการนครหลวง 1 ฝ่ายกิจการนครหลวง 2 และฝ่ายกิจการนครหลวง 3

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกสาขาธนาคารออมสิน จากสาขาทั้งหมดที่สังกัดในฝ่ายที่ได้เลือกในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 4 สาขา ได้แก่ สาขาบางเขน สาขาบางรัก สาขาห้วยขวาง และสาขามหาไทย์

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการกำหนดโควตาแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งสาขา คือ  $400/4$  เท่ากับ 100 คน

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูล ณ สาขาที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 2

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบและเติมคำในช่องว่าง จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 30 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน มีลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 10 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบบสอบถามแบบสเกล (Semantic Differential Scale) จำนวน 1 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ แบบกำหนดให้เลือกตอบ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาภาพลักษณ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชา ตำรา หนังสือ รวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทั้งหมด เพื่อดำเนินการ ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Sciences) For Windows Version 11 แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ
3. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
4. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ธนาคารเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
6. นำข้อมูลในส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร มาหาค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
7. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ Independent t – test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One – Way ANOVA (F – test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว รวมทั้งใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จะทดสอบรายคู่ต่อไป ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) หรือ Dunnett's T3

### ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-test (Independent t-test) ได้แก่

1. เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ได้แก่

2. อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

4. อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้แก่

6. ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านกิจกรรมสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

## สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิจัยเพื่อศึกษาถึง ภาพลักษณ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 36 – 45 ปี รองลงมาคือ อายุ 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากกว่ามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ มีรายได้ต่อเดือน 5001 – 15,000 บาท รองลงมา มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ธนาคาร เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านกิจกรรมสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ พบว่า

### ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น อยู่ในระดับดีกว่า ในเรื่อง ความทันสมัย มีวิสัยทัศน์ก้าวหน้า ทำให้ธนาคารโดดเด่นในสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง ภาวะความเป็นผู้นำ และ มีความรู้ความสามารถในการบริหารงานตามหลักบรรษัทภิบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.32 ตามลำดับ

### ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านพนักงานธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านพนักงานธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น อยู่ในระดับดีกว่าในเรื่อง ความมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเองกับลูกค้า ความกระตือรือร้นและเต็มใจบริการ ความพร้อมที่จะทำงานเกินกว่าภาระหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวก ความรู้ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.65, 3.55, 3.50 ตามลำดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในเรื่อง บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

### ภาพลักษณ์ด้านบริการ

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านบริการของธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านบริการของธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น อยู่ในระดับดีกว่าในเรื่อง ความถูกต้องและเชื่อถือได้ในการให้ข้อมูลบริการ ความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับ ความหลากหลายในธุรกรรมทางการเงิน แก้ไขปัญหาและตอบข้อสงสัยได้อย่างเหมาะสม และความรอบคอบรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.78, 3.76, 3.64 และ 3.43 ตามลำดับ

### ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงาน

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงานของธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีกว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงานของธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น อยู่ในระดับดีกว่าในเรื่อง การเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศให้มีความมั่นคง ความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรมมีคุณธรรม ดำเนินธุรกิจในเชิงพาณิชย์และเชิงสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 3.90, 3.45 ตามลำดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง ความต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

### ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคมของธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคมของธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น อยู่ในระดับดีกว่าในเรื่อง สร้างงาน สร้างรายได้แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม พัฒนาสังคมและมุ่งมั่นสร้างประโยชน์แก่ชุมชนให้มีความเข้มแข็ง มีส่วนร่วมบริจาคเงินเพื่อกิจกรรมสาธารณกุศลและช่วยเหลือองค์กรต่าง ๆ และคืนกำไรสู่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.09, 3.98 และ 3.91 ตามลำดับ

### ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ของธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ของธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง ความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือเครื่องใช้ นวัตกรรมและความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในสำนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และ 2.96 ตามลำดับ

### ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กรของธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีกว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น อยู่ในระดับดีมากว่ามาก ในเรื่อง เป็นแหล่งเงินทุนของรัฐบาลที่มีส่วนร่วมกระตุ้นเศรษฐกิจในทุกระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีกว่า ในเรื่อง เป็นธนาคารของรัฐที่ส่งเสริมและปลูกฝังให้ประชาชนรู้จักการออม และเป็นธนาคารที่มีความมั่นคง ผลประกอบการมีกำไร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 4.05 ตามลำดับ

### ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ ของธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น อยู่ในระดับดีกว่าในเรื่อง ต้อนรับด้วยบรรยากาศที่เป็นมิตร ให้ความรู้สึกประทับใจ และ ความประทับใจในเอกลักษณ์ (โลโก้) ที่มีสีสันสดใส มีความโดดเด่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ 3.54 ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง อาคารสถานที่สวยงาม สะอาด รู้สึกปลอดภัย และ ความทันสมัยของรูปแบบอาคารสำนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.10

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ พบว่าด้านการโฆษณา

ความคิดเห็นต่อการรับรู้ด้านการโฆษณา ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อการรับรู้ด้านการโฆษณา ในการใช้บริการธนาคารออมสิน ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการโฆษณาอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณา ภาพลักษณ์ธนาคาร ผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ระดับการรับรู้ต่อการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการนอกสถานที่ ผ่านการจัดกิจกรรม ออกสลากรอบออมสินสัญจร รูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์

รูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการจัดบูธนอกสถานที่ และรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35, 3.22, 3.17 และ 3.03 ตามลำดับ

### **ด้านการประชาสัมพันธ์**

ความคิดเห็นต่อการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ ในการใช้บริการธนาคารออมสิน ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ในเรื่อง การประชาสัมพันธ์องค์การผ่านการจัดนิทรรศการและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ระดับการรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง การดำเนินกิจกรรมและโครงการของธนาคารผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์องค์การโดยจัดทำวารสาร จดหมายข่าว ส่งตรงถึงลูกค้า การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และการประชาสัมพันธ์องค์การ โดยการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารและการแถลงข่าวผ่านสื่อมวลชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.28, 3.25 และ 3.20 ตามลำดับ

### **ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่า**

ระดับพฤติกรรมและลักษณะพฤติกรรม การใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สรุปได้ดังนี้

**ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน)** พบว่า ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ในการใช้บริการสูงสุด 15 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 4.15 ครั้งต่อเดือน

**ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี)** พบว่า ลูกค้ามีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารต่ำสุด 1 ปี มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารสูงสุด 18 ปี โดยมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารเฉลี่ย 4.47 ปี

**แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต** พบว่า ลูกค้าธนาคารมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อยู่ในระดับใช้ต่อไปแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

**พฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ** พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.31น.-14.30 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 10.31น.-12.30น. และ 8.30 น.- 10.30 น. ตามลำดับ และใช้บริการน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 14.31น. เป็นต้นไป

**ช่องทางการให้บริการของธนาคารที่ลูกค้าเลือกใช้** พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ของสาขามากที่สุด รองลงมาคือใช้บริการผ่านเครื่อง

เอทีเอ็ม ผ่านเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ตามลำดับ และใช้บริการน้อยที่สุด คือ ใช้บริการผ่านเครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติ

**ประเภทบริการที่เลือกใช้** พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินฝากมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้บริการด้านสินเชื่อ ใช้บริการด้านชำระค่าบริการตามลำดับ และใช้บริการน้อยที่สุด คือ ใช้บริการด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา

## ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

**สมมติฐานที่ 1.1** ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) และด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) และด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) และด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) และด้านแนวโน้มการ

ใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### **สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้ายี่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ายี่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) และด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านกิจกรรมสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า**

**พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง)**

#### **ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร**

ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารโดยรวม และในข้อภาวะความเป็นผู้นำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริหารธนาคารออมสินดี จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ลดลง

#### **ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน**

ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ในข้อบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ด้านพนักงานธนาคารออมสินดี จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ลดลง

#### **ภาพลักษณ์ด้านบริการ**

ภาพลักษณ์ด้านบริการโดยรวม และในข้อความรอบคอบรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในข้อความหลากหลายในธุรกรรมทางการเงิน ในข้อความถูกต้องและเชื่อถือได้ในการให้ข้อมูลบริการ ในข้อแก้ไขปัญหาและตอบข้อสงสัยได้อย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ด้านการบริการของธนาคารออมสินดี จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ลดลง

#### **ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงาน**

ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงานโดยรวม และในข้อความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรม มีคุณธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงานของธนาคารออมสินดี จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ลดลง

#### **ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม**

ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคมโดยรวมและรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้**

ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้โดยรวม และในข้อนวัตกรรมและความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในสำนักงาน และในข้อความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือเครื่องใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ของธนาคารออมสินดี จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ลดลง

#### **ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร**

ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร ในข้อเป็นธนาคารที่มีความมั่นคง ผลประกอบการมีกำไร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าธนาคารออมสิน มีภาพลักษณ์ในด้านวัฒนธรรมองค์กรดี จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ลดลง

### **ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ**

ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพโดยรวม และในข้อความประทับใจในเอกลักษณ์(โลโก้) ที่มีสีสันสดใส มีความโดดเด่น และในข้ออาคารสถานที่สวยงาม สะอาด รู้สึกปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าธนาคารออมสินมีภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ - ลักษณะทางกายภาพที่ดี จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ลดลง

### **พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร**

ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารโดยรวม และในข้อความทันสมัยมีวิสัยทัศน์ก้าวหน้า ทำให้ธนาคารโดดเด่นในสังคม ในข้อมีความรู้ความสามารถในการบริหารงานตามหลักบรรษัทภิบาล และในข้อภาวะความเป็นผู้นำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้บริหารธนาคารออมสินดี จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้น

### **ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน**

ภาพลักษณ์ด้านพนักงานโดยรวม และในข้อความรู้ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการ ในข้อความกระตือรือร้นและเต็มใจบริการ ในข้อความมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเองกับลูกค้า ในข้อความพร้อมที่จะทำงานเกินกว่าภาระหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ด้านพนักงานธนาคารออมสินดี จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

### **ภาพลักษณ์ด้านบริการ**

ภาพลักษณ์ด้านบริการโดยรวม และในข้อความถูกต้องและเชื่อถือได้ในการให้ข้อมูลบริการ ในข้อความรอบคอบรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการบริการ และ ในข้อความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ด้านการบริการของธนาคารออมสินดี จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้น

#### **ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงาน**

ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงานโดยรวม ในข้อดำเนินธุรกิจในเชิงพาณิชย์และเชิงสังคม และในข้อความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมีจริยธรรม มีคุณธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงานของธนาคารออมสินดี จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

#### **ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม**

ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคมโดยรวม และในข้อค้ำจุนทำไร่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะ ในข้อพัฒนาสังคมและมุ่งมั่นสร้างประโยชน์แก่ชุมชนให้มีความเข้มแข็ง ในข้อสร้างงานสร้างรายได้ แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม และในข้อมีส่วนร่วมบริจาคเงินเพื่อกิจกรรมสาธารณกุศลช่วยเหลือองค์กรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคมของธนาคารออมสินดี จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการเพิ่มขึ้น

#### **ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้**

ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้โดยรวมและรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร**

ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร ในข้อเป็นธนาคารของรัฐที่ส่งเสริมและปลูกฝังให้ประชาชนรู้จักการออม และ ในข้อเป็นธนาคารที่มีความมั่นคง ผลประกอบการมีกำไร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าธนาคารออมสิน มีภาพลักษณ์ในด้านวัฒนธรรมองค์กรดี จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้น

### ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ

ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพโดยรวม และ ในข้อความประทับใจในเอกลักษณ์ (โลโก้) ที่มีสีสันสดใส มีความโดดเด่น ในข้อต้อนรับด้วยบรรยากาศที่เป็นมิตร ให้ความรู้สึกประทับใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าธนาคารออมสินมีภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ - ลักษณะทางกายภาพที่ดี จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 3 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร** จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน **ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง)**

#### ด้านการโฆษณา

การรับรู้ด้านการโฆษณา ในข้อรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการจัดบูธนอกสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีการรับรู้ด้านการโฆษณาของธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีการรับรู้ด้านการโฆษณาของธนาคารออมสินมาก จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ลดลง

#### ด้านการประชาสัมพันธ์

การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ ในข้อการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยจัดทำวารสาร จดหมายข่าว ส่งตรงถึงลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ของธนาคารออมสินมาก จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ลดลง

### พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ด้านการโฆษณา

การรับรู้ด้านการโฆษณาโดยรวม และในข้อ รูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในข้อ ภาพยนตร์โฆษณาภาพลักษณ์ธนาคาร ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีการรับรู้ด้านการโฆษณาของธนาคารออมสินมาก จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้น

### ด้านการประชาสัมพันธ์

การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และในข้อ เผยแพร่ข่าวสารผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ของธนาคารออมสินมาก จะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้น

## การอภิปรายผล

จากการศึกษา ภาพลักษณ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 36 -45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 – 15,000 บาท

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ธนาคารเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านกิจกรรมสังคม และด้านวัฒนธรรมองค์กร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีกว่า ในส่วนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวม ในด้านผู้บริหาร ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และด้านบรรยากาศ - ลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อการรับรู้ด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ของธนาคาร ในการใช้บริการของลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการรับรู้ด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ผลิตรภัณฑ์ รวมทั้งบริการ ของธนาคาร อยู่ในระดับปานกลาง

4. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 15 ครั้งต่อเดือน มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าต่ำสุด 1 ปี และสูงสุด 18 ปี ลูกค้ามีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตอยู่ในระดับใช้ต่อไปแน่นอน นอกจากนี้ ยังพบว่าช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 12.31น. – 14.30 น. รองลงมาคือ ช่วงเวลา 10.31น. - 12.30 น. ช่องทางการให้บริการที่ลูกค้าเลือกใช้มากที่สุด คือการให้บริการผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคารและรองลงมาคือเครื่องเอทีเอ็ม โดยประเภทบริการที่ลูกค้าเลือกใช้มากที่สุดคือ บริการด้านเงินฝาก รองลงมาคือ บริการด้านสินเชื่อ

#### 5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

**อายุ** ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) และด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) และด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มากกว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุน้อยกว่าในกลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าที่มีช่วงอายุมากกว่าอาจจะมีรายได้สูงกว่า และมีความจำเป็นในการทำธุรกรรมทางการเงิน มากกว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุน้อยในกลุ่มอื่น ๆ

**อาชีพ** ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากธนาคารออมสิน เป็นธนาคารภาครัฐ มีการให้บริการ ในด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ โดยที่สินเชื่อจะเป็นข้อตกลงระหว่างหน่วยงานราชการ และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ การให้กู้ยืมเชื่อดังกล่าวหน่วยงานเป็นผู้หักเงินเดือนเพื่อส่งชำระหนี้ให้ธนาคารเป็นประจำทุกเดือน ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว และมีความยืดหยุ่นในเงื่อนไขการให้สินเชื่อมากกว่า ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ นอกจากนั้น พบว่าลูกค้าที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าลูกค้าในกลุ่มอื่น ๆ อาจเนื่องมาจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียน ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ความจำเป็นในการทำธุรกรรมทางการเงินน้อยกว่า ทำให้การใช้บริการธนาคารน้อยกว่าลูกค้าในกลุ่มอื่น ๆ

**รายได้ต่อเดือน** ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) และด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 35,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องมาจากลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนสูง อาจมีความจำเป็นในการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า ทำให้มีความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น นอกจากนั้น ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตมากที่สุด เนื่องมาจากลูกค้าในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้อยู่ในช่วงต้นของการทำงาน มีรายได้ที่ไม่สูงมากนัก อาจมีความจำเป็นในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารหลายประเภท นอกจากความจำเป็นส่วนบุคคลแล้ว ข้อมูลการใช้บริการธนาคาร จะเป็นประโยชน์ของลูกค้าในอนาคต ที่จะแสดงความเป็นลูกค้าธนาคาร หากจำเป็นต้องใช้บริการด้านสินเชื่อ

จากผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล สรุปได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ (2546) เรื่อง ภาพลักษณ์ บริการและการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านกิจกรรมสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้า

ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำมาก

ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ด้านกิจกรรมสังคม โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

จากผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคาร พบว่า ภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน สามารถอธิบายได้ว่า ธนาคารเป็นธุรกิจภาคบริการ ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถมองเห็น รับรู้ หรือรู้สึกได้ ก่อนที่จะทำการซื้อหรือรับบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 432) พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าส่วนใหญ่ ต้องการได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและตรงตามความคาดหวังของตน ดังนั้น แม้ธนาคารมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ให้ดีขึ้นกว่าเดิม จะมีผลทำให้พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการลดลงเพียงเล็กน้อย นอกจากนั้น ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ เหล่านี้ มิใช่ปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเพียงปัจจัยเดียว แต่อาจมีปัจจัยอื่นที่มีความสำคัญกว่าปัจจัยภาพลักษณ์เหล่านี้ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

นอกจากนั้น ผลจากการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงมล กรมาทิพย์สุข (2550) เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทย ธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการและด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ และสอดคล้องกับทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กรของ เสรี วงษ์มณฑา (2546 : 25-28) กล่าวคือ ภาพลักษณ์ที่องค์กรนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการ ต้องครอบคลุมหลาย ๆ เรื่องด้วยกัน เพราะภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นผลรวมของการประสมประสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรต้องใส่ใจในทุกองค์ประกอบ จึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวก ที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

**สมมติฐานข้อที่ 3** การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

จากผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านสื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์โฆษณาภาพลักษณ์ธนาคารผ่านสื่อโทรทัศน์ และการประชาสัมพันธ์ โดยการเผยแพร่ข่าวสารผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิรัตน์ อยู่พูล (2531) เรื่อง ทศนคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและเชื่อถือแหล่งข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด รู้จักธนาคารจากการพบเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดและรองลงมาคือหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ จะทำให้เกิดความรู้สึกและภาพพจน์ที่ดีต่อธนาคารว่า ธนาคารไม่ได้มุ่งสร้างแต่กำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังห่วงใยสังคม โฆษณาลักษณะนี้จะแลดูสวยงาม มีถ้อยคำจูงใจ ทำให้เกิดความประทับใจและจดจำได้ดี แต่โฆษณาสินค้าและบริการ จะทำให้เกิดความเชื่อถือและอยากใช้บริการมากกว่า

นอกจากนั้น ผลจากการศึกษาวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคกับการรับรู้ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 116 – 118) กล่าวคือ ก่อนกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการกระทำ อุปนิสัยการซื้อ และอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะตัดสินใจและมีพฤติกรรมโดยถือเกณฑ์จากสิ่งที่เขารับรู้ เพราะความรู้เหล่านี้ จะสร้างโอกาสที่ดีในการพบเห็นและสามารถจำได้จากผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย และยังสอดคล้องกับแนวคิดการโฆษณา การใช้สื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ของ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 59 – 62) กล่าวคือ การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ทำหน้าที่สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ องค์กรใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ใช้การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. เมื่อทราบถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุ 36 - 45 ปี เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน ในช่วง 5,001 – 15,000 บาท และรองลงมาจะอยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท ทำให้ทราบได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นอาชีพที่มีความมั่นคงและรายได้อยู่ในเกณฑ์ดี ทำให้ธนาคารทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการธนาคาร สามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. พฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคาร รวมทั้งช่องทางที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่ำ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่ ช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 12.31น. – 14.30 น. นอกจากนั้น ยังพบว่าช่องทางการให้บริการที่ลูกค้าเลือกใช้มากที่สุดเป็นการใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ ในขณะที่เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ เป็นช่องทางการให้บริการที่ลูกค้ามีโอกาสน้อยที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติของธนาคาร จะตั้งอยู่ภายในสำนักงานธนาคาร หากเป็นวันหยุดและธนาคารปิดทำการ จะไม่สามารถใช้บริการได้ ดังนั้น ธนาคารควรที่จะเปลี่ยนแปลงสถานที่ติดตั้งเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติของธนาคาร และอาจรวมถึงเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ไว้ภายนอกสำนักงานของธนาคาร เพื่อความสะดวกและรองรับการใช้บริการของลูกค้าได้เช่นเดียวกับเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคาร และข้อมูลอื่น ๆ ที่ได้จากผลการวิจัย ธนาคารควรนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงคุณภาพการบริการ ให้สอดคล้องกับการใช้บริการ เพื่อให้เกิดการพัฒนาบริการ ให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว ทันต่อเวลา และตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

3. เมื่อทราบถึงภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของธนาคาร จากผลการวิจัย แม้ว่าภาพลักษณ์โดยรวมในหลาย ๆ ด้าน อยู่ในระดับที่ดีกว่าภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ อาจจะเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวและผู้ที่มีอาชีพอิสระ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มลูกค้าโครงการธนาคารประชาชน ซึ่งกลุ่มผู้ใช้บริการเหล่านี้ เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันใกล้ชิด ใช้บริการของธนาคารมาเป็นระยะเวลานาน จึงเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อธนาคารสูง มองและประเมินภาพลักษณ์ของธนาคาร ตามความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นจากความเชื่อถือและศรัทธา ประกอบกับการเป็นธนาคารที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาเป็นเวลานาน มีกิจกรรมสังคมที่เด่นชัด เช่นการคืนกำไรสู่สังคม ใน

รูปแบบของกิจกรรมสังคม การสร้างประโยชน์แก่ชุมชน ทำให้ภาพลักษณ์ธนาคารอยู่ในระดับที่ดีกว่าธนาคารพาณิชย์ อย่างไรก็ตาม ยังมีภาพลักษณ์ในบางด้านที่ลูกค้าธนาคาร ประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยเห็นว่าธนาคารควรนำข้อมูลที่ได้รับ เพื่อการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ภาพลักษณ์ที่ธนาคารควรปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ได้แก่ ภาพลักษณ์ส่วนที่เกี่ยวกับนวัตกรรม ความทันสมัย ความมีประสิทธิภาพ ของเครื่องมือเครื่องใช้ ธนาคารต้องพัฒนานวัตกรรมของเครื่องมือเครื่องใช้ให้มีความทันสมัย รองรับกับระบบที่ใช้ในการปฏิบัติงาน และต้องเพียงพอกับการใช้ในการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อให้เกิดความคล่องตัว จะทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพ ภาพลักษณ์ที่ธนาคารควรปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ได้แก่ ส่วนที่เกี่ยวกับความทันสมัยของรูปแบบอาคารสถานที่ แม้ในปัจจุบันธนาคารอยู่ระหว่างดำเนินการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสำนักงานสาขา ให้อยู่ในรูปแบบเดียวกัน นอกจากสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ธนาคารต้องปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายใน ให้มีความทันสมัย สวยงาม สร้างบรรยากาศให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร เพื่อประโยชน์แก่ธนาคารในการรักษฐานลูกค้าเดิม ให้กลับมาใช้บริการซ้ำและทำให้ภาพลักษณ์ธนาคารดีขึ้น

4. เมื่อทราบว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ดังจะเห็นได้ว่ารูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ลูกค้ามีการรับรู้มากที่สุด ทำให้ธนาคารทราบถึงแนวทางในการกำหนดทิศทางของสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร โดยธนาคารควรมุ่งเน้นโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ แม้จะต้องใช้งบประมาณในการโฆษณาสูงก็ตาม สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ ควรจะมีการใช้สื่อในด้านนี้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์นี้มีค่าใช้จ่ายถูกกว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่น ๆ

5. ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการจัดบูธนอกสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการในระดับต่ำมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการออกบูธนอกสถานที่ มีภาระในการดำเนินการในด้านการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภายนอก ในการกำหนดวันเวลาที่ชัดเจน ประกอบกับพนักงานยังขาดความชำนาญและประสบการณ์ในการดำเนินงาน ทำให้การดำเนินการเป็นไปด้วยความล่าช้า การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบไม่ทันกำหนดเวลา ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการน้อย ดังนั้น ธนาคารต้องมีการฝึกอบรมและให้พนักงานได้มีโอกาสและประสบการณ์ในด้านการดำเนินงานด้านนี้เพิ่มมากขึ้น

6. ผลการวิจัยในด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่ารูปแบบการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยการจัดทำวารสาร จดหมายข่าว ส่งตรงถึงลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ใน

การใช้บริการในระดับต่ำมาก อาจเนื่องมาจากธนาคารมิได้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจธนาคารด้วยการส่งจดหมายข่าว แจ้งให้กับลูกค้าทราบเป็นประจำ อย่างสม่ำเสมอ สถานที่ติดต่อของลูกค้าตามที่ธนาคารมีข้อมูลอยู่อาจไม่ตรงกัน เนื่องจากการย้ายและเปลี่ยนที่อยู่ ธนาคารควรมีการตรวจสอบฐานข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าให้เป็นปัจจุบัน เพื่อประโยชน์ในการติดต่อและแจ้งข่าวสารผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร จะส่งผลให้ความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

ในปัจจุบัน สื่อโฆษณามีจำนวนมากและหลากหลายประเภทมากขึ้น ธนาคารควรให้ความสำคัญกับสื่อ และเลือกที่จะใช้สื่อต่าง ๆ ให้เหมาะสม เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า จะส่งผลให้ธนาคารสามารถขยายฐานลูกค้า รักษาฐานลูกค้าเดิม พร้อมทั้งปรับปรุงการบริการให้ก้าวล้ำนำสมัยมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรทำการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่อยู่ในภูมิภาคอื่น นอกจากลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละภูมิภาค และตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าให้มากที่สุด

2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า เพราะนอกจากภาพลักษณ์ธนาคาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แล้ว อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P) ที่อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างมาทำการศึกษาเปรียบเทียบ อันจะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

3. ควรทำการศึกษา ภาพลักษณ์และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ที่มีต่อสาขาในห้างสรรพสินค้าของธนาคาร เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเปรียบเทียบ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนจัดตั้งสาขา และเป็นการขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
----- (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.  
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6.  
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ. (2540). การสร้างและการรักษาภาพพจน์. ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง :  
การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. 83. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก.
- ดวงกมล กรมาทิตยสุข. (2550). อิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรม  
การใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.  
สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นันท์รัตน์ อยู่ฟู. (2531). ทศนคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน.  
วิทยานิพนธ์ วส.ม.(สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 4.  
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก.
- พิศุจน์ สัมเตี้ย. (2546). ภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด  
(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร.  
สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
ถ่ายเอกสาร.
- ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ. (2546). ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้  
บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์  
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.  
(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ : คู่มือการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิรัช อภิรัตน์กุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารงานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : พัฒนา  
ศึกษา.
- .(2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- .(2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม  
และไฮเท็กซ์ จำกัด.
- สุรสิทธิ์ อมรฤทธิ์รัตน. (2545). *ความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มี  
ต่อการโฆษณาองค์การของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).  
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุรรัตน์ วรรณทอง. (2550). *ภาพลักษณ์ใหม่ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อพฤติกรรมในการ  
ตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่,*  
สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *หลักการโฆษณา : Principles of Advertising*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- .(2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและไฮเท็กซ์  
จำกัด.
- .(2543). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน ?*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและไฮเท็กซ์ จำกัด.
- .(2546). *การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และ  
ไฮเท็กซ์ จำกัด.
- .(2546). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- Hartung, Maurice L.; & Stock, James E. (2001). *Foundation of elementary school arithmetic*.  
Chicago, Scott : Foresman.
- Jefkins, Frank. (1993). *Planned Press and Public Relations*. 3 rd. Great Britain: Alden Press
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10 th Edition. New Jersey : Prentice -Hall, Inc.
- .(2000). *Marketing Management : Analysis. planning. Implementation and  
control*. The Millennium Edition. New Jersey : Prentice- Hall ,Inc.
- Kotler. Philip.; & Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management*. 12 th ed. New Jersey :  
Prentice-Hall, Inc.

Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1990). *Delivery Quality Service, balancing customer perceptions and expectations*. New York : The Free Press.

แหล่งข้อมูลทาง web.site

http: [www.gsb.or.th](http://www.gsb.or.th)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้มี 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น  
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาข้อความ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความในช่องว่าง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 - 25 ปี

☐ 26 - 35 ปี

☐ 36 - 45 ปี

☐ ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001 - 15,000 บาท

☐ 15,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001 - 35,000 บาท

☐ 35,001 บาท ขึ้นไป

- 2 -

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์อื่น

**คำชี้แจง** โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์

ธนาคารพาณิชย์อื่น

| ท่านเห็นด้วยเพียงใดกับภาพลักษณ์ธนาคาร<br>ออมสินเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคาร<br>พาณิชย์อื่น ในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้                                                           | ภาพลักษณ์ ธ.ออมสินเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ ธ.พาณิชย์อื่น |         |          |        |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|---------|----------|--------|-----------|
|                                                                                                                                                                                 | ดีอย่างมาก                                             | ดียกว่า | ไม่แน่ใจ | ดีกว่า | ดีกว่ามาก |
|                                                                                                                                                                                 | 1                                                      | 2       | 3        | 4      | 5         |
| <b>ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ธ.ออมสิน เมื่อเทียบกับ ธ.<br/>พาณิชย์อื่น1.</b><br>1. เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการ<br>บริหารงานดำเนินการตามหลักบรรษัทภิบาล                      |                                                        |         |          |        |           |
| 2. เป็นคนทันสมัย มีวิสัยทัศน์ก้าวหน้า ริเริ่ม<br>สิ่งใหม่ ๆ ทำให้ธนาคารมีความโดดเด่นใน<br>สังคม                                                                                 |                                                        |         |          |        |           |
| 3. ภาวะความเป็นผู้นำ                                                                                                                                                            |                                                        |         |          |        |           |
| <b>ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ธ.ออมสิน เมื่อเทียบกับ<br/>ธ.พาณิชย์อื่น</b><br>4. ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญ<br>ในการให้บริการ                                                    |                                                        |         |          |        |           |
| 5. ความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ                                                                                                                                           |                                                        |         |          |        |           |
| 6. ความมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง<br>กับลูกค้า                                                                                                                            |                                                        |         |          |        |           |
| 7. พร้อมที่จะทำงานเกินกว่าภาระหน้าที่ เพื่อ<br>อำนวยความสะดวก                                                                                                                   |                                                        |         |          |        |           |
| 8. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน                                                                                                                                             |                                                        |         |          |        |           |
| <b>ภาพลักษณ์ด้านบริการ ของ ธ.ออมสิน เมื่อเทียบ<br/>กับ ธ.พาณิชย์อื่น</b><br>9. ความหลากหลายในธุรกรรมทางการเงิน<br>เช่น เงินฝาก พันธบัตร สลากออมสิน สินเชื่อ<br>บริการทางการเงิน |                                                        |         |          |        |           |
| 10. ความถูกต้องและเชื่อถือได้ในการให้<br>ข้อมูลบริการ                                                                                                                           |                                                        |         |          |        |           |
| 11. ความรอบคอบรวดเร็ว ประหยัดเวลา ใน<br>การบริการ                                                                                                                               |                                                        |         |          |        |           |

- 3 -

| ท่านเห็นด้วยเพียงใดกับภาพลักษณ์ธนาคาร<br>ออมสินเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคาร<br>พาณิชย์อื่น ในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้                                                                | ภาพลักษณ์ ธ.ออมสินเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ ธ.พาณิชย์อื่น |          |          |        |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|----------|----------|--------|-----------|
|                                                                                                                                                                                      | ด้อยกว่ามาก                                            | ด้อยกว่า | ไม่แน่ใจ | ดีกว่า | ดีกว่ามาก |
|                                                                                                                                                                                      | 1                                                      | 2        | 3        | 4      | 5         |
| 12. แก้ไขปัญหาและตอบข้อสงสัย ได้อย่าง<br>เหมาะสม                                                                                                                                     |                                                        |          |          |        |           |
| 13. ความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้า<br>ทุกระดับ                                                                                                                                   |                                                        |          |          |        |           |
| ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินงาน ของ ธ.ออมสิน<br>เมื่อเทียบกับ ธ.พาณิชย์ อื่น<br>14. ความน่าเชื่อถือในการบริหารงานอย่างมี<br>จริยธรรมมีคุณธรรม                                          |                                                        |          |          |        |           |
| 15. การเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศให้มี<br>ความมั่นคง                                                                                                                                |                                                        |          |          |        |           |
| 16. ดำเนินธุรกิจในเชิงพาณิชย์และเชิงสังคม                                                                                                                                            |                                                        |          |          |        |           |
| 17. ความต่อเนื่องในการพัฒนานวัตกรรมและ<br>เทคโนโลยี                                                                                                                                  |                                                        |          |          |        |           |
| ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม ของ ธ.ออมสิน เมื่อ<br>เทียบกับ ธ.พาณิชย์ อื่น<br>18. คำนึงไปสู่สังคม ในรูปแบบของกิจกรรม<br>สาธารณะ เช่น การจัดทำรถห้องสมุดเคลื่อนที่<br>ศูนย์เรียนรู้ชุมชน |                                                        |          |          |        |           |
| 19. พัฒนาสังคมและมุ่งมั่นสร้างประโยชน์แก่<br>ชุมชน ให้มีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้                                                                                                   |                                                        |          |          |        |           |
| 20. สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ผู้ด้อยโอกาสใน<br>สังคม เช่น โครงการธนาคารประชาชน,<br>โครงการฝึกอาชีพ                                                                                    |                                                        |          |          |        |           |
| 21. มีส่วนร่วมบริจาคเงินเพื่อกิจกรรม<br>สาธารณกุศลและบริหารเงินเพื่อช่วยเหลือ<br>องค์กรต่าง ๆ เช่น โครงการไถ่ชีวิตโคกระบือ<br>โครงการลดเลิกใช้สารทำลายบรรยากาศ                       |                                                        |          |          |        |           |

- 4 -

| ท่านเห็นด้วยเพียงใดกับภาพลักษณ์ธนาคาร<br>ออมสินเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ธนาคาร<br>พาณิชย์อื่น ในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้                                                             | ภาพลักษณ์ ธ.ออมสินเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ ธ.พาณิชย์อื่น |          |          |        |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|----------|----------|--------|-----------|
|                                                                                                                                                                                   | ด้อยกว่ามาก                                            | ด้อยกว่า | ไม่แน่ใจ | ดีกว่า | ดีกว่ามาก |
|                                                                                                                                                                                   | 1                                                      | 2        | 3        | 4      | 5         |
| ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ธ.ออมสิน เมื่อเทียบกับ ธ.พาณิชย์ อื่น<br>22. นวัตกรรมและความทันสมัยของอุปกรณ์<br>ภายในสำนักงาน เช่น เคนเตอร์บริการ โต๊ะ<br>เก้าอี้ เครื่องเขียน |                                                        |          |          |        |           |
| 23. ความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือ<br>เครื่องใช้ เช่น เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ<br>เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ                                                                     |                                                        |          |          |        |           |
| ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร ของ ธ.ออมสิน<br>เมื่อเทียบกับ ธ.พาณิชย์ อื่น<br>24. เป็นธนาคารของรัฐที่ส่งเสริมและปลูกฝัง<br>ให้ประชาชนรู้จักการออม                                   |                                                        |          |          |        |           |
| 25. เป็นแหล่งเงินทุนของรัฐบาลที่มีส่วนร่วม<br>กระตุ้นเศรษฐกิจในทุกระดับและสร้างความ<br>เข้มแข็งที่ยั่งยืน                                                                         |                                                        |          |          |        |           |
| 26. เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง ผล<br>ประกอบการมีกำไร                                                                                                                               |                                                        |          |          |        |           |
| ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ – ลักษณะทางกายภาพ<br>ของ ธ.ออมสิน เมื่อเทียบกับ ธ.พาณิชย์ อื่น<br>27. ความทันสมัยของรูปแบบอาคาร<br>สำนักงาน                                                 |                                                        |          |          |        |           |
| 28. ความประทับใจในเอกลักษณ์ (โลโก้) ที่มี<br>สีสันสดใสมีความโดดเด่น                                                                                                               |                                                        |          |          |        |           |
| 29. อาคารสถานที่สวยงาม สะอาด รู้สึก<br>ปลอดภัย                                                                                                                                    |                                                        |          |          |        |           |
| 30. ต้อนรับด้วยบรรยากาศที่เป็นมิตร ให้<br>ความรู้สึกประทับใจ                                                                                                                      |                                                        |          |          |        |           |

- 5 -

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ ในการใช้

บริการ ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ต่อไปนี้ มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ ในการใช้บริการ

ธนาคารออมสิน ของท่านมากน้อยเพียงใด

| ท่านมีการรับรู้มากน้อยเพียงใด ต่อการโฆษณา<br>การประชาสัมพันธ์ ในการใช้บริการธนาคาร<br>ออมสิน           | ระดับการรับรู้ |      |         |     |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------|---------|-----|-----------|
|                                                                                                        | น้อยที่สุด     | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด |
|                                                                                                        | 1              | 2    | 3       | 4   | 5         |
| 31. รูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของ<br>ธนาคารผ่านสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์                          |                |      |         |     |           |
| 32. รูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของ<br>ธนาคาร ผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง                                |                |      |         |     |           |
| 33. รูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของ<br>ธนาคาร โดยการจัดบูธนอกสถานที่                               |                |      |         |     |           |
| 34. รูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ<br>นอกสถานที่ ผ่านการจัดกิจกรรมออกสลาก<br>ออมสินสัญจร             |                |      |         |     |           |
| 35. ภาพยนตร์โฆษณาภาพลักษณ์ของธนาคาร<br>ผ่านสื่อโทรทัศน์ ชุด “เศรษฐกิจพอเพียง คือ<br>ความพอดีแห่งชีวิต” |                |      |         |     |           |
| 36. การประชาสัมพันธ์ การดำเนินกิจกรรมและ<br>โครงการของธนาคาร ผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์                  |                |      |         |     |           |
| 37. การประชาสัมพันธ์องค์กร ผ่านการจัด<br>นิทรรศการและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของลูกค้า<br>ธนาคารประชาชน     |                |      |         |     |           |
| 38. การประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับ<br>ผลิตภัณฑ์และบริการ ของธนาคาร ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์         |                |      |         |     |           |
| 39. การประชาสัมพันธ์องค์กร โดยการให้<br>สัมภาษณ์ของผู้บริหาร และการแถลงข่าว<br>ผ่านสื่อมวลชน           |                |      |         |     |           |
| 40. การประชาสัมพันธ์องค์กร โดยจัดทำวารสาร,<br>จดหมายข่าว ส่งตรงถึงลูกค้าธนาคาร                         |                |      |         |     |           |

- 6 -

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาข้อความ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความในช่องว่าง ที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของท่าน

41. ความถี่ในการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในช่วงเดือนที่ผ่านมา.....ครั้ง

42. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน .....ปี

43. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคต

ใช้ต่อไปแน่นอน ..... : ..... : ..... : ..... : ..... ไม่ใช้ต่อไปอย่างแน่นอน  
5 4 3 2 1

44. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการ ธนาคารออมสิน มากที่สุด

☐ 8.30 - 10.30 น.

☐ 10.31 – 12.30 น.

☐ 12.31 - 14.30 น.

☐ 14.31 น. เป็นต้นไป

45. ช่องทางการให้บริการใดของธนาคารออมสิน ที่ท่านเลือกใช้บริการ หรือมีโอกาสใช้บริการบ่อยที่สุด

☐ เครื่องเอทีเอ็ม

☐ เคาน์เตอร์ของสาขา

☐ เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ

☐ เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ

46. ประเภทบริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน ที่ท่านเลือกใช้บริการ หรือมีโอกาสใช้บริการบ่อยที่สุด

☐ บริการด้านเงินฝาก

☐ บริการด้านสินเชื่อ

☐ บริการด้านรับชำระค่าบริการ

☐ บริการด้านแลกเปลี่ยนเงินตรา

-----  
ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/3241

วันที่ 27 มีนาคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวจิตนันท์ พรนราทิพย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ภาพลักษณ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบภาพลักษณ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจิตนันท์ พรนราทิพย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรวุฒิ ปัดไธสง)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/3๑๕ ๐



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ มีนาคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวจิตนันทน์ พรนราทิพย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ภาพลักษณ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบภาพลักษณ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจิตนันทน์ พรนราทิพย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรวุฒิ ปัดไธสง)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-226-2052, 086-323-2835

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

| รายชื่อ                             | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน                                                                               |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา   | ประธานโครงการหลักสูตรปริญญา<br>บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต<br>คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | อาจารย์ประจำ<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต                                                            |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                              |                                                                                                                       |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล                | นางสาว จิตนันท์ พรนราทิพย์                                                                                            |
| วันเดือนปีเกิด               | 25 พฤษภาคม 2506                                                                                                       |
| สถานที่เกิด                  | กรุงเทพมหานคร                                                                                                         |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน          | 63/547 หมู่ 7 หมู่บ้านมนนดีพาร์ค ตำบลบางรักพัฒนา<br>อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี                                     |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | พนักงานปฏิบัติการ ระดับ 7                                                                                             |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน         | งานธุรกิจสินเชื่ อธนาคารออมสิน สำนักงานดำเนิน<br>40 อาคาร ง. ถนนราชดำเนินกลาง แขวงบวรนิเวศ<br>เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร |
| ประวัติการศึกษา              |                                                                                                                       |
| พ.ศ. 2531                    | ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ<br>จาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช                                     |
| พ.ศ. 2540                    | ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการบัญชี<br>จาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช                                      |
| พ.ศ. 2544                    | ปริญญาตรี นิติศาสตรบัณฑิต<br>จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                                                                |
| พ.ศ. 2545                    | ประกาศนียบัตรวิชาว่าความ<br>จาก สำนักฝึกอบรมวิชาว่าความ สภานายความ                                                    |
| พ.ศ. 2551                    | ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร                          |