

ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

สารนิพนธ์
ของ
สุพิชฌาย์ จิตตชี้อ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

สารนิพนธ์
ของ
สุพิชฌาย์ จิตตชี้อ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

บทคัดย่อ
ของ
สุพิชฌาย์ จิตตชี้อ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

สุพิชฌาย์ จิตต์ชื้อ. (2551). *ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์*

ธนาคารยูโอบี และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:

อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์ของธนาคารยูโอบีใน 5 ด้านได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านองค์กร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการใช้บริการธนาคาร และได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคาร กับช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD

จากผลการวิจัยพบว่า

1. ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 23-30 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-25,000 บาท และส่วนใหญ่เคยใช้บริการธนาคาร

2. ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆของธนาคารยูโอบีโดยรวม อยู่ในระดับน้อย ยกเว้นช่องทาง ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆในธนาคาร และป้ายโฆษณา ณ ร้านค้า หรือจุดขาย มีระดับการรับรู้ปานกลาง

3. ภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี โดยรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านองค์กร อยู่ในระดับปานกลาง

4. จากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านองค์กร

4.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ในด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านองค์กร แต่ไม่มีผลในด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์

4.3 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านองค์กร

4.4 การใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการ แต่ไม่มีผลในด้านสถานที่ และด้านองค์กร

4.5 ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารธนาคารยูโอบีทุกช่องทาง มีความสัมพันธ์กัน กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารยูโอบี ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับ ปานกลาง ยกเว้นช่องทางป้ายโฆษณา ณ ร้านค้า หรือจุดขาย ป้ายโฆษณาตามท้องถนน และวิทยุ ที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารในระดับต่ำ

OPINION OF PEOPLE LIVING IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
ABOUT UOB BANK IMAGE AND CHANNELS OF COMMUNICATION

AN ABSTRACT
BY
SUPHITCHA JITSUE

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2008

Suphitcha Jitsue (2008). *Opinion of People Living in Bangkok Metropolitan Area about UOB Bank Image and Channels of Communication*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Piboon Archarungroj.

The purpose of this research was to study the opinions of Bangkok citizen towards the images of UOB in 5 aspects; that are trademark, products, services, locations, and organization, classified by gender, age, education, occupation, salary, and banking services usage of the citizen, and also study to the correlation between the images of the bank and channels of information exposure.

The samples consisted of 400 people living in Bangkok. The instrument used for collecting data was questionnaire. Statistical processes used for analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, One – Way ANOVA and LSD method.

The results showed that:

1. Most samples were Bachelor degree educated female, aged between 23 – 30 years old, and were working for private company with the salary around 10,001 – 25,000 bath. Most of them had an experience using UOB banking services.

2. The overall level of information acknowledgement from each channels of communication for UOB was generally low; except acknowledgement from advertisements and publications in the bank and advertisements in stores or shop channels which was at medium level.

3. The images of UOB in both the overall aspects and in each aspects including trademark, products, services, locations, and organization were at medium level.

4. The hypothesis testing concluded that:

- 4.1 Differences in gender, age and occupation did not have an affect on the opinions about the images of UOB in all 5 aspects; trademark, products, services, locations, and organization.

4.2 The level of education had an affect on the opinion about the images of UOB in the aspects of services, locations, and organization, but did not have an affect on the aspects of trademark and products.

4.3 Difference in term of salary had an affect on the opinion about the images of UOB in all 5 aspects; trademark, products, services, locations, and organization.

4.4 Difference in term of services usage had an affect on the opinion about the images of UOB in the aspects of trademark, products and services, but did not have an affect on the aspects of locations and organization.

4.5 All channels of information exposure of UOB were correlated in the same direction at medium level with the opinion about general image of UOB, except advertisements in stores, shops and beside the roads, and the radio which were correlated with the opinion at low level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการตรวจสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี
และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ของนางสาวสุพิชฌาย์ จิตต์ชื้อ ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์สิริฐากร ชูทรัพย์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์ อีกทั้ง รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และ อาจารย์สิณฐากร
ชูทรัพย์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความ
สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอนและให้
กำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจน เพื่อนๆ XMBA การจัดการ รุ่น 7 ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์
ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วย
ดี

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ
บิดามารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่ง
ประสบผลสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

สุพิชฌาย์ จิตต์ชื้อ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร.....	16
ประวัติศาสตร์การยูไอปี จำกัด.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	24
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	69

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	71
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	71
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	74
อภิปรายผล.....	79
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	82
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	83
 บรรณานุกรม.....	 85
 ภาคผนวก.....	 87
ภาคผนวก ก	88
ภาคผนวก ข	93
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 97

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงเกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามส่วนที่ 2.....	26
2 แสดงเกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามส่วนที่ 3.....	27
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
4 แสดงระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	39
5 แสดงระดับความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์ ธนาคารยูโอบี โดยรวมและรายด้าน.....	40
6 แสดงระดับความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์ ธนาคารยูโอบี ด้านตราสินค้า.....	41
7 แสดงระดับความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์ ธนาคารยูโอบี ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์.....	42
8 แสดงระดับความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์ ธนาคารยูโอบี ด้านการให้บริการ.....	43
9 แสดงระดับความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์ ธนาคารยูโอบี ด้านสถานที่.....	44
10 แสดงระดับความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์ ธนาคารยูโอบี ด้านองค์กร.....	45
11 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ธนาคาร ยูโอบี จำแนกตามเพศ.....	46
12 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ธนาคารยูโอบี จำแนกตามอายุ.....	48
13 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ธนาคาร ยูโอบี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านการให้บริการ.....	52
15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านสถานที่.....	53

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านองค์กร.....	54
17 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ธนาคาร ยูโอบี จำแนกตามอาชีพ.....	55
18 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ธนาคาร ยูโอบี จำแนกตามรายได้.....	57
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกันกับ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านตราสินค้า.....	59
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกันกับ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์.....	60
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกันกับ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านการให้บริการ.....	61
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกันกับ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านสถานที่.....	62
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกันกับ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านองค์กร.....	63
24 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ธนาคารยูโอบี จำแนกตามการใช้บริการ.....	65
25 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ธนาคารยูโอบี กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารยูโอบี.....	67
26 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	69

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์ (Image).....	10
3 แสดงกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากแหล่งกำเนิดไปยังจุดมุ่งหมาย.....	16
4 การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร.....	17

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีอัตราการแข่งขันที่สูงมาก และมีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต ท่ามกลางกระแสเศรษฐกิจ และการเมืองที่มีทิศทางไม่ชัดเจน ประกอบกับปัญหาสถานการณ์ความขัดแย้งต่างๆ ในประเทศที่ยังคงมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การลงทุนต่างๆ การจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภค รวมทั้งการติดต่อทางธุรกรรมการเงินต่างๆ กับธนาคาร ชะลอตัวลงตามไปด้วย เนื่องจากประชาชนเกิดความไม่มั่นใจกับความไม่แน่นอนต่างๆ ของสภาวะสังคมในปัจจุบัน เป็นการลดความเสี่ยงในการดำรงชีวิต

จากประเด็นดังกล่าว ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญ และมีการปรับแผนในการดำเนินงาน รูปแบบการให้บริการ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยหันมาใช้แนวความคิดทางการตลาด ซึ่งจะเห็นได้จากการนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่แข่งขันกันด้วย 4P คือ Product, Price, Place และ Promotion มาใช้ในธุรกิจธนาคาร นอกจากนี้ยังมีอีกหนึ่งปัจจัยที่หลายๆ ธนาคารต่างให้ความสำคัญ ซึ่งก็คือการใช้กลยุทธ์ในเรื่องของภาพลักษณ์ (Image) เข้ามาเสริม จากคำกล่าวของดร.อำนาจ วีรพรธน์ ได้กล่าวไว้ว่า "เนื่องจากในบรรดาองค์การธุรกิจที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้น อาจกล่าวได้ว่า ธนาคาร สถาบันการเงินเป็นกิจการที่จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยภาพลักษณ์มากที่สุด เพราะความสำเร็จของธนาคาร สถาบันการเงินขึ้นอยู่กับศรัทธาและความเชื่อมั่นของประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยามที่ธนาคารมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นเช่นทุกวันนี้ ภาพลักษณ์ และศรัทธาจากมหาชนย่อมจะเป็นสินทรัพย์ที่มีความสำคัญต่อกิจการอย่างมาก" (พรทิพย์ พิมลสินธุ์. 2540:93) ภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น สร้างความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาในยามวิกฤต การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นเรื่องที่ธนาคารต้องให้ความสำคัญ

และเนื่องจากธนาคารยูโอบี จำกัด เป็นธนาคารที่เกิดจากการควบรวมกิจการจาก 2 ธนาคารพาณิชย์ ที่ถือว่าเป็นธนาคารที่มีประวัติการก่อตั้งและดำเนินงานมายาวนานทั้งคู่ คือระหว่างธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) และธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ขึ้นเมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 จากการผนึกกำลังร่วมกันนี้ส่งผลให้ ธนาคารยูโอบี มีเครือข่ายสาขาที่กว้างขวางทั่วประเทศถึง 154 สาขาทั่วประเทศ และเอทีเอ็ม 335 เครื่อง นับเป็นธนาคารพาณิชย์ที่

ใหญ่ที่สุดอันดับที่ 9 ในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม จากรูปแบบการดำเนินงานและแนวนโยบายในการบริหารงานที่มีการผสมผสานกันระหว่าง 2 ธนาคาร 2 วัฒนธรรม กล่าวคือธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ภายใต้การบริหารงานโดยธนาคาร เอบีเอ็น แอมโร แห่งประเทศเนเธอร์แลนด์เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ส่วนธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) บริหารงานโดยธนาคารยูไนเต็ด โอเวอร์ซีส์ แห่งประเทศสิงคโปร์เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ จะมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร อีกประการหนึ่ง จะเห็นได้ว่าระยะเวลาในการรวบรวมกิจการเพียง 2 ปีกว่าเท่านั้น ถือได้ว่าเป็นธนาคารใหม่ในสายตาประชาชนทั่วไป จึงอาจจำเป็นต้องอาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบ

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา มุมมองความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารยูโอบีและช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของธนาคารนั้นเป็นอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางให้ธนาคารได้รับทราบข้อมูลในการวางแผนพัฒนาภาพลักษณ์ และปรับปรุงโครงสร้างช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของธนาคารด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารธนาคารยูโอบี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี จำแนกตามลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารธนาคาร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของประชาชนโดยทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์ของธนาคารยูโอบี และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคาร รวมทั้งการวางกลยุทธ์ในด้านการตลาด โฆษณา และประชาสัมพันธ์ของธนาคารต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และรู้จักธนาคารยูโอบี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยขอเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ข้อมูลทั่วไป

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 - 22 ปี

1.1.2.2 23 - 30 ปี

1.1.2.3 31 - 38 ปี

1.1.2.4 39 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.4.4 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.5 รับจ้าง/อาชีพอิสระ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.5.2 10,001 – 25,000 บาท
- 1.1.5.3 25,001 – 40,000 บาท
- 1.1.5.4 40,001 ขึ้นไป

1.1.6 การใช้บริการธนาคารยูโอบี

- 1.1.6.1 เคยใช้บริการ
- 1.1.6.2 ไม่เคยใช้บริการ

1.2 ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

- 1.2.1 เอกสารเผยแพร่ แผ่นพับ ใบปลิว
- 1.2.2 หนังสือพิมพ์
- 1.2.3 นิตยสาร
- 1.2.4 ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในธนาคาร
- 1.2.5 ป้ายโฆษณา ณ ร้านค้า หรือจุดขาย
- 1.2.6 ป้ายโฆษณาตามท้องถนน
- 1.2.7 วิทยู
- 1.2.8 โทรทัศน์
- 1.2.9 อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์
- 1.2.10 พนักงานขาย / เจ้าหน้าที่ธนาคาร

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 ภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

- 2.1.1 ด้านตราสินค้า
- 2.1.2 ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์
- 2.1.3 ด้านการให้บริการ
- 2.1.4 ด้านสถานที่
- 2.1.5 ด้านองค์กร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ภาพลักษณ์** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิด ที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจาก การได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา เป็นภาพที่เกิดจากความ นึกคิด หรือคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น หรือคือชื่อเสียงขององค์กร บุคคล หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งภาพลักษณ์ที่ต้องการศึกษาได้แก่

1.1 **ด้านตราสินค้า** หมายถึง ความมีชื่อเสียงอันดี ความคุ้นเคยของลูกค้า และความโดดเด่นของธนาคารฯ ใน ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ หรือสโลแกน ธนาคารฯ

1.2 **ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความหลากหลายของสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคาร อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์เงินฝาก กองทุน บัตรเครดิต บัตรกดเงิน สินเชื่อ ต่างๆ เป็นต้น ในแง่ของโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ความครอบคลุมความต้องการของลูกค้า และจุดเด่น หรือชื่อเสียงของสินค้า ที่ทำให้ประชาชนรู้จัก

1.3 **ด้านการให้บริการ** หมายถึง การให้บริการ อำนวยความสะดวกแก่ ผู้ใช้บริการธนาคารในด้านต่างๆ เช่น กระบวนการในการให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็ว ระบบ การให้บริการ อุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย และรวมไปถึงพนักงานผู้ให้บริการมีอัธยาศัยไมตรี มี ความเป็นกันเอง มีใจเป็นบริการ เป็นต้น

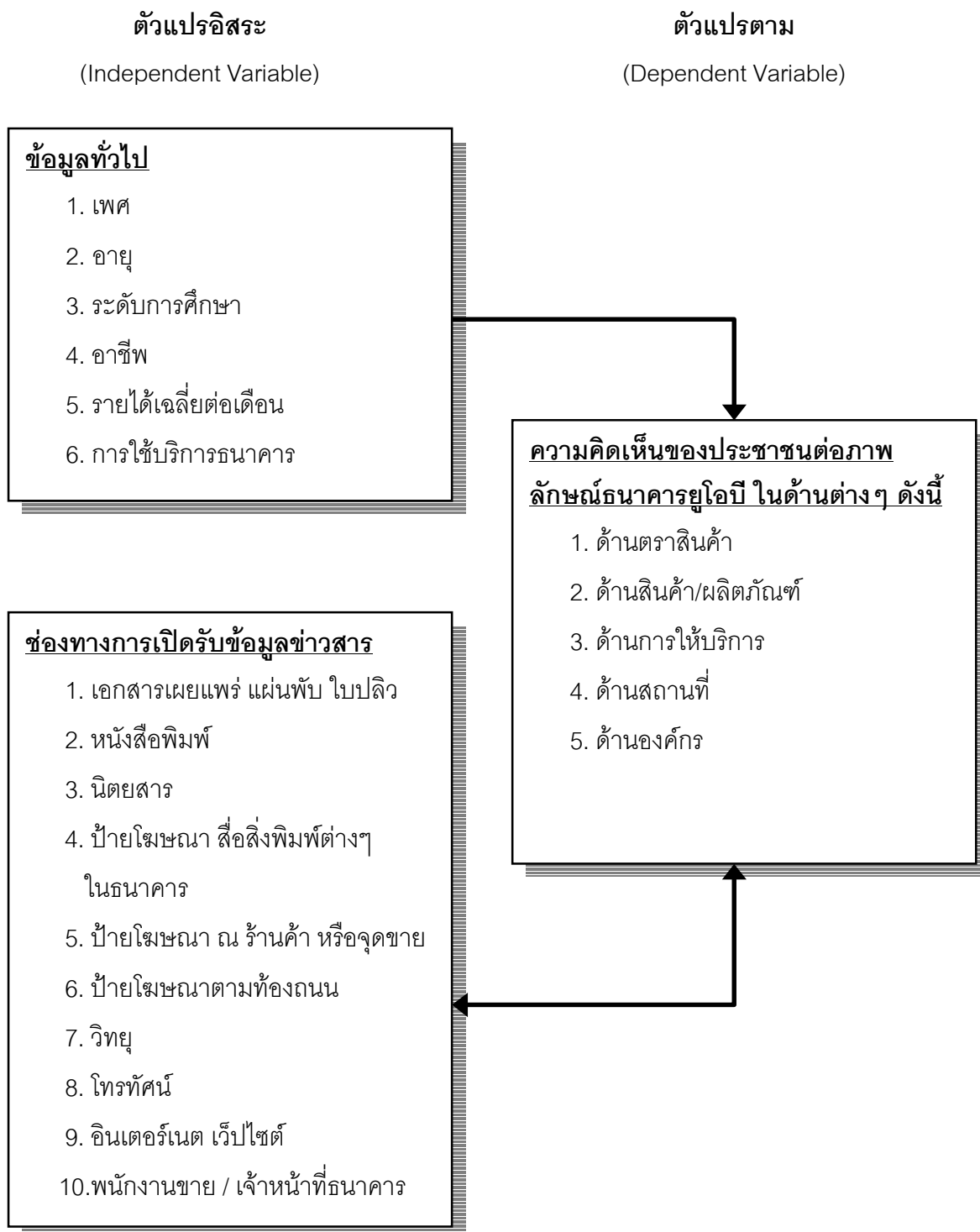
1.4 **ด้านสถานที่** หมายถึง การตกแต่งภายนอก ภายในธนาคารฯ และ รอบๆ ป้ายต่างๆ บริเวณที่จอดรถ อุณหภูมิ แสง เสียง การถ่ายเทของอากาศ และสิ่งแวดล้อมรอบๆ เป็นต้น

1.5 **ด้านองค์กร** หมายถึง ความเป็นนานาชาติของธนาคาร ความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ความมั่นคง น่าเชื่อถือ และความโปร่งใส มีความรับผิดชอบต่อสังคม

2. **ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร** หมายถึง ช่องทาง วิธีการหรือแหล่งข่าวสารที่ประชาชนใช้ในการเสาะแสวงหา หรือรับทราบข้อมูลของธนาคารยูโอบี

3. **ประชาชน** หมายถึง ผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และรู้จักธนาคารยูโอบี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
4. อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
5. รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
6. การใช้บริการธนาคาร ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
7. ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารธนาคารยูโอบี มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารยูโอบี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
3. ข้อมูลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

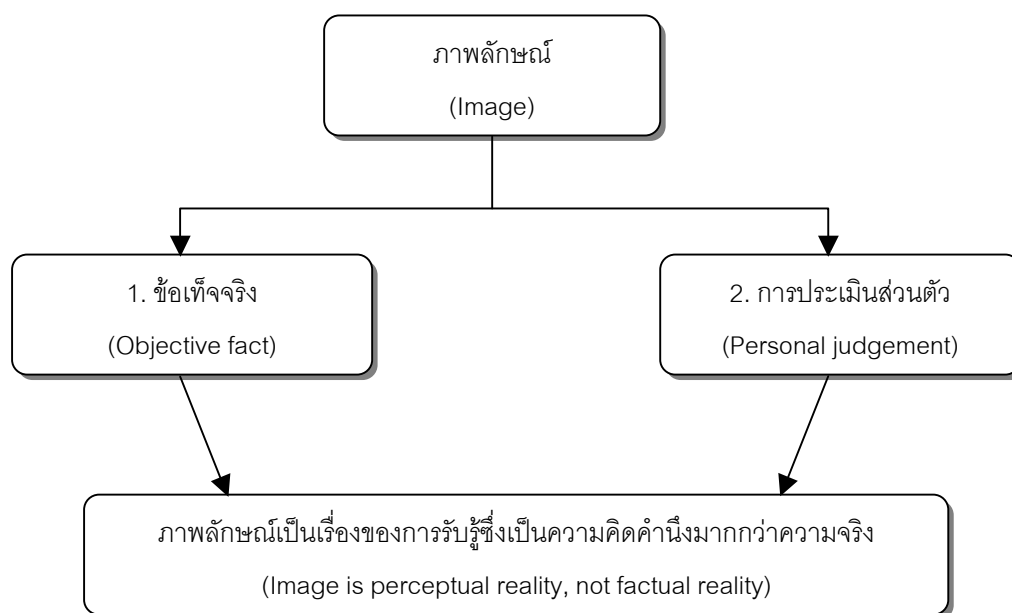
นิยามของภาพลักษณ์ (Image)

เกี่ยวกับความสับสนในการเรียกชื่อในภาษาไทยของคำว่า Image ซึ่งบ้างก็มีใช้ว่า “ภาพลักษณ์” บ้างก็ใช้ว่า “ภาพพจน์” นั้น ราชบัณฑิตยสถาน ได้ชี้แจงว่า คำว่า “ภาพพจน์” เทียบกับภาษาอังกฤษว่า “figure of speech” ส่วนศัพท์ “image” นั้น ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติไว้ว่า “ภาพ” หรือ “จินตภาพ” ในนัยทั่วไปควรจะใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” จะตรงความหมายของศัพท์ภาษาอังกฤษมากกว่า ในกรณีที่มีผู้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” ในความหมายเดียวกันกับคำว่า image อย่างแพร่หลายในขณะนี้ ต่อไปถ้าใช้กันจนติดแล้ว ก็ต้องถือเป็นคำเพี้ยนที่ใช้ได้

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (2546: 821) ระบุว่า ภาพลักษณ์ เป็นคำนาม หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น บางครั้งเรียก จินตภาพ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Image”

วาสนา จันทรส่วง. (2541:7-9) ได้กล่าวถึงนิยามของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้ ภาพลักษณ์ (Image) หรือบางครั้งใช้คำว่าภาพพจน์ หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร บุคคล หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 13 -16) ได้อธิบายแนวคิดของภาพพจน์ว่า (ในที่นี้ผู้วิจัยขอใช้คำว่าภาพลักษณ์แทน) คือข้อเท็จจริง (Object facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ยาวนานแสนยานายกที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้ สึกส่วนตัว ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม เข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย แสดงลักษณะได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์ (Image)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา, 2541: 16

ศูนย์การเรียนรู้ด้านการประชาสัมพันธ์. (2550: ออนไลน์); ได้อธิบายไว้ว่า "ภาพลักษณ์" (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจาก การได้รับประสบการณ์ โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

คอตเลอร์ (Kolter. 2000 :553) ประมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

เจฟคินส์ (Jefkins. 1993: 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

นอกจากนี้ วิรัช ลภิตนกุล (2540 : 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

ประเภทของภาพลักษณ์

“ภาพลักษณ์” (image) อาจจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญๆ ได้ 4 ประเภท ซึ่ง วิรัช ลภิตนกุล, (2540 : 81-83) ได้แบ่งไว้ดังนี้

1. **ภาพลักษณ์ของบริษัท** (Corporate image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึง สินค้าผลิตภัณฑ์ (product) และบริการ (service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. **ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร** (Institutional image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์การ ซึ่งโดยมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. **ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ** (Product/Service image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. **ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง** (Brand image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือโดยชื่อหนึ่งหรือ ตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 25-28) ได้แบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. **ภาพลักษณ์ผู้บริหาร** (Executive) ที่จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการทำงานมีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้อง มีหัวก้าวหน้า

หน้า วิเริ่มสิ่งใหม่ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าของสังคม สามารถทำให้งานมีความเจริญก้าวหน้า ด้วยความสามารถ มีวิจรรย์ญาณที่ดี มีวิสัยทัศน์

2. **ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Employees)** ที่จะต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถเป็นคนดี ซื่อสัตย์ สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจด้วย เป็นคนมีจริยธรรมในการทำงาน ตรงไปตรงมา มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือคน ต้องเป็นคนมีบุคลิกที่ดี สง่างาม มีมาดดี มีรสนิยมดี เห็นแล้วน่าชื่นชม

3. **ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product)** จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามคำกล่าวอ้าง มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป เป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน

4. **ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business practice)** ที่สามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำว่าเป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีจริยธรรม มีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานของบริษัท รวมทั้งสังคมโดยรวม

5. **ภาพลักษณ์ของกิจกรรมสังคม (Social activities)** คือการทำกิจกรรมพิเศษนอกเหนือจากการทำธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้สังคม เพื่อเป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น

6. **ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts)** ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน เครื่องเขียน แก้วน้ำ แก้วกาแฟ จานรอง ถ้วยโกโงซาม ช้อนล่อม กระดาษชำระ ฯลฯ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น

7. **ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร** หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหาร และพนักงาน รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานประสานกับผู้อื่น

8. **ภาพลักษณ์ของบรรยากาศ** หมายถึง การตกแต่งสถานที่ นิยสในการต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ที่จะต้องดูดีสวยงามและมีความเป็นมิตรตั้งแต่ความประทับใจครั้งแรกจนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

อนึ่ง ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการในความเห็นของ ดร. อำนวย วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ดังนี้ (อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์.

2540: 91-92) คือ

1. เป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

การตรวจสอบและการประเมินภาพลักษณ์

การตรวจสอบและประเมินภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะต้องครอบคลุมองค์ประกอบหลัก (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2550: ออนไลน์) คือ

1. การตรวจสอบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์/บริการ
2. การตรวจสอบภาพลักษณ์ของตราชื่อ
3. การตรวจสอบภาพลักษณ์ขององค์การ

ส่วนวิธีการและเครื่องมือในการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น กระทำได้ดังนี้

1. การตรวจสอบจากข่าวสารที่ปรากฏทางสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากข่าวสารจำนวนมากที่ปรากฏทางสื่อมวลชนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเป็นข่าวสารที่ไม่สามารถควบคุมได้ ผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้นต่อองค์การธุรกิจจึงอาจเป็นได้ทั้งในเชิงลบและเชิงบวก ผู้บริหารภาพลักษณ์จะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการตรวจสอบข่าวสารที่ปรากฏทางสื่อมวลชนทุกชนิด และสำหรับในโลกยุคเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว ข่าวสารทางเครือข่ายสากลหรืออินเทอร์เน็ต ก็มีคุณสมบัติเดียวกันนั้นคือ องค์การไม่สามารถเข้าไปควบคุมข่าวสารเหล่านั้นได้ทั้งในแง่ของทิศทางและการแพร่กระจายของข่าวสาร

การตรวจสอบ (Monitoring) ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจในปัจจุบันนี้ ควรกระทำเป็นประจำทุกไตรมาสหรืออย่างน้อยที่สุดคือทุก ๆ 6 เดือน เพื่อให้สอดคล้องกับความเคลื่อนไหวของกระแสข่าวสารของวงการธุรกิจที่มีสื่อมวลชนเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน โดยผู้บริหารภาพลักษณ์จะต้องวิเคราะห์ในประเด็นต่อไปนี้ให้ชัดเจน

1.1 ปริมาณของข่าวสารที่สะท้อนภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โดยคำนวณจาก

- ความถี่ (Frequency) ของข่าวสารที่ปรากฏ

- ปริมาณของข่าวสารที่ปรากฏ (ขนาดของพื้นที่หรือความยาวของเวลา)
- ความโดดเด่นของข่าวสาร (ตำแหน่งของข่าวสารที่ลงตีพิมพ์หรือระยะเวลา

เวลาที่ออกอากาศ)

1.2 ทิศทางของข่าวสารที่มีผลสืบเนื่องต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โดยดูว่าข่าวสารนั้นก่อให้เกิดผลต่อภาพลักษณ์ในเชิงบวก (Positive Image) หรือภาพลักษณ์ในเชิงลบ (Negative Image)

1.3 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่เป็นผลสะท้อนจากข่าวสาร โดยการจำแนกออกเป็นแต่ละด้านและจัดลำดับเพื่อให้เห็นน้ำหนักของภาพแต่ละด้าน เช่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านความเชี่ยวชาญของผู้บริหารและทีมงาน เป็นต้น

2. การวิจัยสำรวจภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด วิธีการนี้ควรทำเป็นประจำอย่างน้อยที่สุดทุก ๆ 2-5 ปี เพื่อสามารถมองเห็นแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ รวมไปถึงการนำภาพลักษณ์ที่ได้จากผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับสัมฤทธิ์ผลของการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะๆ หรือแม้กระทั่งช่วยให้สามารถตรวจสอบความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจเพื่อจัดการแก้ไขได้ทันเวลาที่

เนื่องจากวิธีการศึกษาภาพลักษณ์ที่เที่ยงตรงและรัดกุมจะช่วยอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน เป็นระบบ และน่าเชื่อถือมากที่สุด ดังนั้น ในวงการธุรกิจจึงให้ความมั่นใจกับวิธีการที่สามารถสะท้อนภาพได้ทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก โดยอาศัยทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณคือการสำรวจ (Survey Research) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

นอกจากนี้ การกำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ (Criteria) ในการค้นหาภาพลักษณ์ควรได้มาตรฐาน ในการกำหนดดัชนีเพื่อวัดประเมินภาพลักษณ์ควรจำแนกตามองค์ประกอบการตลาดแต่ละด้านของธุรกิจ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในรายละเอียด อาทิ ด้านการบริหารจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านบทบาทที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ฯลฯ ทั้งนี้ แต่ละดัชนีหลักยังประกอบด้วยดัชนีย่อย ๆ เพื่อให้สามารถวัดได้อย่างเที่ยงตรงในแต่ละประเด็น เช่น ในด้านผลิตภัณฑ์ อาจจำแนกออกเป็นประเด็นย่อยคือ คุณภาพในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รูปทรง หรือแบบของผลิตภัณฑ์ความทันสมัยของเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ส่วนเกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์นั้น Philip Kotler (2000: 553) ได้เสนอแนะเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ คือ

ระดับแรก คือ สำนวนความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร สินค้า และบริการ ทำได้โดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

หากคำตอบของประชาชนส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่า องค์กรจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับสอง สำนวนความชอบของผู้ที่รู้จักองค์กร สินค้า และบริการต่างๆ แล้ว ทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favorability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ไม่ชอบเลย (Unfavorable)
2. ไม่ค่อยชอบ (Somewhat unfavorable)
3. รู้สึกเฉยๆ (Indifference)
4. ค่อนข้างชอบ (Somewhat favorable)
5. ชอบมาก (Very favorable)

หากคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้นหมายถึง องค์กรจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

โดยพื้นฐานของการทำงานแล้ว การรู้เขา - รู้เรา เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี การรู้เราคือการรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งหมด เพื่อที่เราจะได้รู้ว่าปัจจุบันองค์กรของเราเป็นอย่างไร ซึ่งจะได้จากการสำรวจสภาพองค์กร ส่วนการรับรู้เขานับเป็นจุดที่สำคัญยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ ที่เราจะต้องรู้ให้ได้ว่าบุคคลอื่นหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นมององค์กรอย่างไร เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูลความต้องการ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ ถ้าเปรียบเทียบกับทางธุรกิจจะมีคำพูดว่า "ลูกค้าต้องการอะไร" ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในองค์กร สิ่งแรกที่จะต้องพิจารณาคือต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เขามององค์กรอย่างไร วิธีการที่จะทราบว่าภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของกลุ่มเป้าหมายของเรานั้นอาจจะได้จากการสำรวจความคิดเห็นการทำวิจัยการสอบถาม สัมภาษณ์ การรับฟังข้อมูลจากหลายๆ ฝ่ายซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะนำมากำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญ สามารถทำให้สถาบัน หน่วยงานมีชื่อเสียง

เป็นที่ยอมรับเชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและจะทำให้องค์การหน่วยงานสถาบันนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้

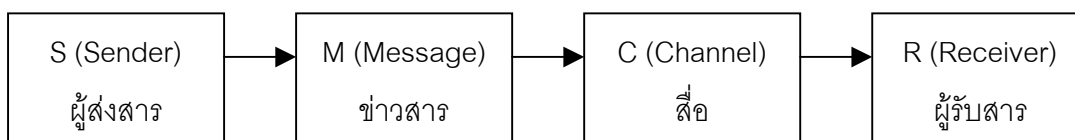
ในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารยูโอบี จำกัด ผู้วิจัยได้นำหลากหลายแนวคิด และทฤษฎีของนักวิชาการมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ทั้งนี้ได้พิจารณาวิจัยเฉพาะภาพลักษณ์บริษัท หรือองค์การ (Corporate image) ของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่มีความสำคัญในการประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านองค์กร

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ทฤษฎีทางการสื่อสารที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ คือ กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) กระบวนการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ข่าวสารต่างๆ แม้จะได้รับการเตรียมมาอย่างดี ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สิ่งที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็ได้ประกันความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสารตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ร้อยละเปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไป ตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ค่านิยม ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน

การติดต่อสื่อสารมีองค์ประกอบสำคัญคือ ผู้ส่ง (Sender) ข่าวสาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

เดวิด เบอร์โล ได้ใช้อักษรย่อ S M C R แทนองค์ประกอบของขั้นตอนของกระบวนการในการสื่อความหมายเพื่อแสดงรูปแบบของการสื่อความหมายดังนี้

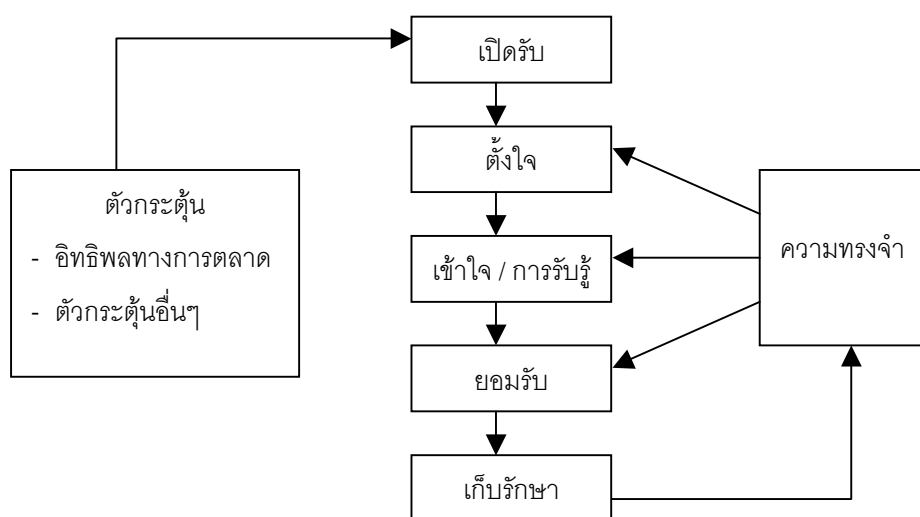


ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากแหล่งกำเนิดไปยังจุดมุ่งหมาย

การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร

การจัดการกับตัวกระตุ้นหรือข่าวสารถือเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภค การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร หมายถึง วิธีทางที่สิ่งหรือข่าวสารที่ป้อนเข้าสู่ประสาทสัมผัส (Sensory Inputs) ทุกอย่างได้รับการเปลี่ยนแปลงรูป ลดจำนวน แฉงแฉงรายละเอียดรับรู้ เก็บรักษา หวนนึกได้ และใช้ประโยชน์ในสถานการณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. **การเปิดรับ** (Exposure) รับตัวกระตุ้นผ่านประสาทรับรู้ 1 ใน 5 หรือมากกว่านั้น
2. **ความตั้งใจ** (Attention) จัดสรรความพยายามในการดำเนินกรรมวิธีข่าวสารแก่ตัวกระตุ้นที่รับเข้ามา
3. **ความเข้าใจ** (Comprehension) ทำการแปลตัวกระตุ้น
4. **การยอมรับ** (Acceptance) ระดับการก่ออิทธิพลของตัวกระตุ้นที่มีต่อความรู้ และ/หรือทัศนคติของผู้บริโภค
5. **การเก็บรักษา** (Retention) การเคลื่อนย้ายตัวกระตุ้นที่แปลความหมายแล้วไปยังความทรงจำระยะยาว ภาพของการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร แสดงให้เห็นดังรูปภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 42) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น (Sight) ได้กลิ่น (Smell) ได้ยิน (Hearing) ได้ร่ำรส (Taste) และได้สัมผัส (Touch)

กระบวนการเลือกสรรในการทำความเข้าใจ

ตามหลักแล้วความเข้าใจหรือการรับรู้ของบุคคลมิได้ขึ้นอยู่กับตัวกระตุ้นเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมของตัวกระตุ้นดังกล่าวอีกด้วย นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับสถานการณ์ (Conditions) ภายในตัวบุคคลด้วย ดังนั้น คนจึงรับรู้สถานการณ์เดียวกันแตกต่างกัน เนื่องจากกระบวนการเลือกสรรในการทำความเข้าใจ ได้แก่

1. **การเลือกที่จะเปิดรับข่าวสาร** (Selective Exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เข้ามาสู่ตนเอง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจเลือกอ่าน ภูมิภาพโฆษณาที่น่าสนใจในนิตยสาร แต่ถ้าโฆษณาชิ้นไหนไม่น่าสนใจก็จะเปิดผ่านไป เป็นต้น

2. **การเลือกที่จะสนใจข่าวสาร** (Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความสนใจในสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งที่นักสื่อสารการตลาดต้องพยายามสร้างสรรค์ให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า อาจลดราคาสินค้าเพิ่มขึ้นเป็น 15% ในช่วงเทศกาลซึ่งในช่วงปกติจะลดเพียง 5% เท่านั้น

3. **การเลือกที่จะตีความ** (Selective Comprehensive or Selective Perception) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไป เพราะการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละคน ดังนั้นข้อมูลข่าวสารเดียวกัน อาจได้รับการตีความแตกต่างกันไปก็ได้ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดต้องคำนึงถึงจุดนี้ด้วย

4. **การเลือกที่จะจดจำ** (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากที่ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารและเกิดความเข้าใจแล้ว นักสื่อสารการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำและตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ (Perception) มีความสำคัญมากกับการบริโภคของคนเรา เพราะการรับรู้ของผู้บริโภค คือความจริง (Reality) ไม่ว่าการรับรู้ของเขาจะถูกหรือผิดก็ตาม การรับรู้เป็นภาพฝังใจ (Perception Picture) หรือภาพลักษณ์ (Image) ของสิ่งเร้าที่คนเราได้สัมผัส และจะมีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการบริโภคของเรายิ่งกว่าความเป็นจริงเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจึงต้องอาศัยการสื่อสาร สร้างการรับรู้ที่ถูกต้อง สร้างภาพในความคำนึงของสินค้า และองค์กรที่เป็นไปในแนวทางบวกและทำให้เกิดความต้องการซื้อ ต้องการใช้ และยินดีที่จะจ่ายในราคาที่คุณขายเรียกร้องอย่างใดก็ตาม การสร้างภาพในความคำนึงที่ตึงตังในการรับรู้ของผู้บริโภคต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง เพราะถ้าสินค้าไม่ได้เป็นไปตามที่สร้างภาพไว้ ในที่สุดก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ และทำให้เกิดผลเสียในระยะยาว

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่าการรับสารในแต่ละบุคคลนั้นไม่เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านการเปิดรับ และการรับรู้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวอ้างอิงถึงการศึกษาวิจัยถึงช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี มากน้อยเพียงใด

3. ข้อมูลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

ประวัติธนาคาร

ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) หรือ ธนาคารยูโอบี เกิดจากการรวมกิจการที่ประสบความสำเร็จระหว่างธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) และธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 นับเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่ที่สุดอันดับที่ 9 ในประเทศไทย ด้วยสินทรัพย์มูลค่ารวม 206,000 ล้านบาท ณ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2548

การผนึกกำลังร่วมกันนี้ส่งผลให้ ธนาคารยูโอบี มีเครือข่ายสาขาที่กว้างขวางทั่วประเทศถึง 154 สาขาทั่วประเทศ และเอทีเอ็ม 335 เครื่อง เพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า รวมทั้งเสริมสร้างฐานธุรกิจในภูมิภาค เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการธนาคารของลูกค้าในระดับภูมิภาค

ด้วยความเป็นสมาชิกของเครือข่ายยูโอบี ที่มีเครือข่ายสำนักงาน 572 แห่งใน 18 ประเทศ และเขตการปกครอง ธนาคารยูโอบี จึงมีศักยภาพและบทบาทสำคัญในภาคการเงินการธนาคารของประเทศไทย

พันธกิจ

ธนาคารยูโอบี มีพันธกิจใน การเป็นธนาคารชั้นนำในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก และมุ่งมั่นที่จะนำ เสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพ และบริการชั้นเลิศแก่ลูกค้า

ธนาคารยูโอบีในประเทศไทย มุ่งมั่นที่จะมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมกลุ่มยูโอบีให้บรรลุพันธกิจ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์และบริการ

ธนาคารยูโอบี เน้นการให้บริการด้านธนาคารเพื่อบุคคลทั่วไป ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม และโครงการพัฒนาขนาดใหญ่ของภาครัฐและเอกชน

ธนาคารยูโอบีให้บริการด้านบุคคลธนกิจ บรรษัทธนกิจ บริการบริหารเงินและตลาดทุน รวมทั้งวาณิชธนกิจ และพร้อมจะนำผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย ของธนาคารยูโอบี ในประเทศสิงคโปร์และเครือข่ายในประเทศต่างๆ ซึ่งประสบความสำเร็จมานำเสนอกับลูกค้าในประเทศไทย

อุดมการณ์หลัก

1. **จริยธรรมและความซื่อสัตย์ – Integrity** เราจะดำรงไว้ซึ่งมาตรฐานสูงสุดแห่งจริยธรรม ศีลธรรม และการเคารพต่อ กฎหมาย ในการทำธุรกิจกับลูกค้า และกับสาธารณชน โดยไม่มีข้อยกเว้น

2. **การทำงานเป็นทีม – Teamwork** เราจะเน้นการทำงานเป็นทีม พนักงานทุกระดับชั้นจะผนึกกำลังกันเพื่อผลักดันให้แต่ละคน และองค์กรบรรลุสู่เป้าหมาย ด้วยความร่วมมือร่วมใจ และรักดีต่อกัน

3. **ความไว้วางใจและยอมรับนับถือ – Trust & Respect** เราจะปฏิบัติต่อลูกค้า และเพื่อนร่วมงานด้วยความซื่อสัตย์เปิดเผยมีเมตตาใจดี ให้เกียรติต่อกัน เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจ และการยอมรับนับถือซึ่งกันและกัน

4. **การปฏิบัติงานเป็นเลิศ – Performance Excellence** เราจะพยายามปฏิบัติงานให้ดียิ่งๆ ขึ้นเสมอ ตามปณิธานที่ได้ตั้งไว้เพื่อให้ธนาคารเป็นผู้นำในตลาด และนำไปสู่การพัฒนา และการขยายตัวในอนาคต

ตราสัญลักษณ์ของกลุ่มยูโอบี



ธนาคารยูโอบีที่ จำกัด ใช้ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของกลุ่ม ยูโอบี ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของกลุ่มยูโอบี มีลักษณะเป็นแท่งสีแดง 5 แท่ง ได้เริ่มใช้มาตั้งแต่ปี 2514 โดยประยุกต์มาจากประเพณีดั้งเดิมของจีนในเรื่อง “ประตู 5 บาน” (Five-barred gate) ซึ่งเป็นระบบการนับห้าของคนจีน กลุ่มยูโอบี ได้นำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ขององค์กรเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความมีเอกภาพ ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันและความแข็งแกร่ง ของกลุ่มยูโอบี ตราสัญลักษณ์นั้นเป็นแนวคิดอันทรงคุณค่าของชาวตะวันออก ขณะเดียวกันก็มีรูปแบบทันสมัยสากล มีความเหมาะสมในการใช้เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม สอดคล้องกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้น มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องภาพลักษณ์ และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ที่สามารถนำมาอ้างอิงได้ดังนี้

ดวงกมล กรมาทิพย์สุข. (2550: บทคัดย่อ). ได้ศึกษาความ สัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ที่นำมาศึกษาประกอบด้วย ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ และด้านอาคารสถานที่ คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของธนาคารไปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคาร

อภิรดี พรภักธรัตน์. (2550 : บทคัดย่อ). ศึกษาถึงภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในระดับดีมาก และกลุ่มตัวอย่างมีความภาคภูมิใจในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในระดับมากที่สุด และจาก

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับรับรู้มาก โดยพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยรวมแล้วผู้วิจัยได้นำแนวคิดในเรื่องภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารไปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี จำกัด

สุพรรณิ อัครศิริเลิศ (2540: บทคัดย่อ). ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผู้เคยเปิดรับ มากที่สุด ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่มีผู้เคยเปิดรับมากที่สุด คือ โปสเตอร์ที่ติดในสาขา สำหรับ สื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ กลุ่มเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน

ธนิกันต์ บุญสถาพรชัยกุล (2544:บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารกับความรู้และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อโครงการธนาคารประชาชน จากผลสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการธนาคารประชาชนในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการธนาคารประชาชน โดยการอ่านจากหนังสือพิมพ์ และโฆษณาตามวารสาร ทวี วิทย์ และหนังสือพิมพ์ ชณะ เดียวกันก็รับรู้ข่าวสารในเรื่องดังกล่าวจากการพูดคุยกับพี่น้องหรือคนในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนฝูงและคนที่รู้จัก ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ ธนาคารประชาชนอยู่ในระดับปานกลาง และระดับต่ำ ขณะที่มีความคิดเห็นต่อโครงการ ธนาคารประชาชนอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการธนาคารประชาชน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา และการเป็นสมาชิกโครงการ

พิชญา กรรณานุวัฒน์. (2540 : บทคัดย่อ). ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ ผลการวิจัยกล่าวว่า พนักงานของธนาคารมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ การดำเนินงานของธนาคาร และมีทัศนคติต่อธนาคาร ในด้านต่าง ๆ อยู่ในเกณฑ์ต่ำ อีกทั้ง ความคิดเห็นที่พนักงานมีต่อภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของธนาคารอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้

ภาพลักษณ์ของธนาคารในทัศนะของพนักงานให้ดีขึ้นให้ได้ โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ วางแผน และดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรให้ได้มากที่สุด

แบรนด์เอจ (BrandAge. 2551: ออนไลน์) ได้ทำการสำรวจ 2008 Thailand's Most Admired Brand ซึ่งธนาคารกรุงเทพได้รับการโหวตเป็นอันดับ 1 ในหมวดธุรกิจบริการครบทั้ง 3 ประเภท คือ บริการธนาคาร บริการบัตรเครดิต และบริการบัตรเครดิต ได้นำเสนอรายละเอียดสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ เป็นชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ประมาณ 12% อายุ 20-29 ปี ประมาณ 30% อายุ 30-39 ปี ประมาณ 26% อายุ 40-49 ปี ประมาณ 20% และอายุมากกว่า 50 ปี ประมาณ 12% โดยอาศัยในกรุงเทพและภาคกลาง ประมาณ 23% ภาคตะวันออก ประมาณ 16% ภาคใต้ประมาณ 21% ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประมาณ 22% และภาคเหนือประมาณ 18%

โดยข้อมูลจากผลการสำรวจด้านธนาคารที่น่าเชื่อถือที่สุด มี 10 ปัจจัยแรกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ เป็นธนาคารที่คุ้นเคย ความมั่นคงของธนาคาร ทรัพย์สิน ชื่อเสียงของธนาคาร ความรวดเร็วในการให้บริการ ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง มีระบบตู้บริการอัตโนมัติหลายบริการ พนักงานบริการสุภาพคอยให้คำแนะนำ มีสาขาให้บริการครอบคลุมมาก เป็นธนาคารที่เข้ากับรสนิยม และมีระบบบัตรคิว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ธรรมาคารยูโอบี ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่รู้จักธรรมาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชบัญชา. 2549 : 28)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติ มาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด
	E	=	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ ต้องการให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ($E = 0.05$) ด้วยค่าความเชื่อมั่น 95% จะได้ค่า Z เท่ากับ 1.96 คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ ประมาณ 385 คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยขอเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ หลักการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5 รายได้	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 6 การใช้บริการ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ด้านการเปิดรับข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับระดับการรับรู้ข่าวสารธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ว่ามีมากน้อยเพียงใด จากแหล่งข้อมูลต่างๆ อันได้แก่

- ข้อที่ 7 เอกสารเผยแพร่ แผ่นพับ โบปลิว
- ข้อที่ 8 หนังสือพิมพ์
- ข้อที่ 9 นิตยสาร

ข้อที่ 10 ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในธนาคาร

ข้อที่ 11 ป้ายโฆษณา ณ ร้านค้า หรือจุดขาย

ข้อที่ 12 ป้ายโฆษณาตามท้องถนน

ข้อที่ 13 วิทยู

ข้อที่ 14 โทรทัศน์

ข้อที่ 15 อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์

ข้อที่ 16 พนักงานขาย / เจ้าหน้าที่ธนาคาร

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ได้แก่

ระดับมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับมาก	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	3	คะแนน
ระดับน้อย	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 1 แสดงเกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามส่วนที่ 2 ดังนี้

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 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์ด้านต่างๆ
ของธนาคารยูโอบี ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

ข้อที่ 17-20 ด้านตราสินค้า

ข้อที่ 21-23 ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์

ข้อที่ 24-27 ด้านการให้บริการ

ข้อที่ 28-31 ด้านสถานที่

ข้อที่ 32-35 ด้านองค์กร

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ได้แก่

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมา
พิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 2 แสดงเกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามส่วนที่ 3 ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับภาพลักษณ์
4.21 - 5.00	ดีมาก
3.41 - 4.20	ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่ดี
1.00 - 1.80	ไม่ดีมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษา ลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ และตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจำนวน 10 ข้อ
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของธนาคารฯ จำนวน 19 ข้อ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้คณะกรรมการ และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของเนื้อหา เพื่อนำไปปรับปรุงให้เหมาะสม จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง (Try Out)
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง
5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงมาก ซึ่งจากแบบสอบถามสามารถคำนวณค่าความเชื่อมั่นได้ค่า $\alpha = 0.829$

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารยูโอบี ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะคือ

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปรินциปานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่ของคำตอบแต่ละข้อ ด้วยการลงรหัสคำตอบในแต่ละข้อ ให้เป็นตัวเลขประจำแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อเตรียมนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วกรอกลงในแบบฟอร์มการลงรหัสทั่วไป (General coding form) ซึ่งเป็นการเตรียมข้อมูล เพื่อส่งไปบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS+ (Statistic package for the social sciences)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2550: 275)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ %
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550:276)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550:276)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2550:35)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษารั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550:277)

1). เมื่อความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

2). เมื่อความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{(s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2)^2}{\frac{(s_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(s_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_p^2	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

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

n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550:279)

	F	=	$\frac{MS_b}{MS_w}$
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	MS_b	=	$SS_b / (k-1)$
	MS_w	=	$SS_w / (n-k)$
	SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	$(k-1)$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
	$(n-k)$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550)

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ n_i แทน จำนวนข้อมูลในกลุ่ม i

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐาน ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550:280)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (0.70 ถึง 0.99) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

การทดสอบสมมุติฐาน

การทดสอบสมมุติฐานของการวิจัยครั้งนี้ เลือกใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สมมุติฐานข้อที่ 1-6 คือสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการใช้บริการ ที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ใช้สถิติในการทดสอบ ได้แก่ t-test และ One-Way ANOVA
2. สมมุติฐานข้อที่ 7 คือสมมุติฐานที่เกี่ยวกับช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารยูโอบี สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation

บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมุติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมุติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
Sig., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ธนาคารยูโอบี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความความคิดเห็นของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ราย
ได้เฉลี่ยต่อเดือน และ การใช้บริการธนาคาร โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	141	35.5
หญิง	259	64.8
รวม	400	100.00
1.2 อายุ		
15-22 ปี	44	11.0
23-30 ปี	209	52.3
31-38 ปี	112	28.0
39 ปีขึ้นไป	35	8.8
รวม	400	100.00
1.3 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.5
ปริญญาตรี	273	68.3
สูงกว่าปริญญาตรี	85	21.3
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.4 อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	41	10.3
พนักงานบริษัทเอกชน	280	70.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว*	4	1.0
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	43	10.8
รับจ้าง/อิสระ	27	6.8
อื่นๆ*	5	1.3
รวม	400	100.00
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	89	22.3
10,001 – 25,000 บาท	147	36.8
25,001 – 40,000 บาท	94	23.5
40,001 ขึ้นไป	70	17.5
รวม	400	100.00
1.6 การใช้บริการธนาคาร		
เคยใช้บริการ	240	60.0
ไม่เคยใช้บริการ	160	40.0
รวม	400	100.00

* เนื่องจากมีจำนวนข้อมูลน้อย จึงไม่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน สรุปผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 โดยมีอายุระหว่าง 23-30 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-38 ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ โดยที่การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 21.3 โดยมีอาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-25,000 บาท มีจำนวน 147 คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือผู้มีรายได้ 25,001-40,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และมีจำนวนถึง 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ที่เคยใช้บริการธนาคาร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ธนาคารยูโอบี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 แสดงระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของธนาคารยูโอบี

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. เอกสารเผยแพร่ แผ่นพับ ใบปลิว	2.38	.920	น้อย
2. หนังสือพิมพ์	2.39	.842	น้อย
3. นิตยสาร	2.24	.808	น้อย
4. ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในธนาคาร	2.89	.895	ปานกลาง
5. ป้ายโฆษณา ณ ร้านค้า หรือจุดขาย	2.61	.869	ปานกลาง
6. ป้ายโฆษณาตามท้องถนน	2.55	.897	น้อย
7. วิทยู	2.14	.875	น้อย
8. โทรทัศน์	2.18	.944	น้อย
9. อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	2.47	.931	น้อย
10. พนักงานขาย / เจ้าหน้าที่ธนาคาร	2.49	1.026	น้อย
รวม	2.43	.597	น้อย

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของธนาคารยูโอบีโดยรวม อยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกช่องทางมีระดับการรับรู้ต่ำ ยกเว้น ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในธนาคาร และป้ายโฆษณา ณ ร้านค้า หรือจุดขาย มีระดับการรับรู้ปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี

ตาราง 5 แสดงระดับความความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์
ธนาคารยูโอบีโดยรวมและรายด้าน

ภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ภาพลักษณ์
ด้านตราสินค้า	3.30	.621	ปานกลาง
ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์	3.02	.612	ปานกลาง
ด้านการให้บริการ	2.87	.727	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.15	.627	ปานกลาง
ด้านองค์กร	3.27	.576	ปานกลาง
โดยรวม	3.12	.505	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่าภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านองค์กร มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ปานกลาง โดยด้านตราสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.30 และด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 2.87

ตาราง 6 แสดงระดับความความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์
ธนาคารยูโอบี ด้านตราสินค้า

ภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ภาพลักษณ์
ด้านตราสินค้า			
17. ท่านมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับชื่อของธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน)	3.48	.884	ดี
18. ธนาคารยูโอบี มีชื่อเสียงอันดี และเป็นที่รู้จักของ ประชาชนโดยทั่วไป	3.22	.787	ปานกลาง
19. ท่านรู้จักโลโก้ของธนาคารยูโอบีคือ  เป็น อย่างดี	3.72	.790	ดี
20. ท่านรู้จัก เคยเห็น และเข้าใจความหมาย สโลแกน ของธนาคารยูโอบี ที่ว่า “United Behind You” หรือ “ธนาคารพร้อมอยู่เคียงข้างและก้าวไปกับคุณในทุก ช่วงชีวิต”	2.81	.977	ปานกลาง
โดยรวม	3.30	.621	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่าภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อ 18 ท่านมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับชื่อของธนาคารยูโอบี และ ข้อ 19 ท่านรู้จักโลโก้ของธนาคารยูโอบีเป็นอย่างดี สองข้อนี้มีภาพลักษณ์ในระดับดี

ตาราง 7 แสดงระดับความความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์
ธนาคารยูโอบี ด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ภาพลักษณ์
ด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์			
21. ธนาคารยูโอบี มีสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ที่หลากหลาย รองรับกับความต้องการของลูกค้า	3.13	.686	ปานกลาง
22. สินค้า/ผลิตภัณฑ์ ของธนาคาร เป็นที่รู้จักของ ประชาชนโดยทั่วไปเป็นอย่างดี	3.03	.706	ปานกลาง
23. สินค้า/ผลิตภัณฑ์ ของธนาคารมีโปรโมชั่นที่โดดเด่น น่าสนใจ	2.94	.733	ปานกลาง
โดยรวม	3.02	.612	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่าภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์ทั้งโดยรวมและราย
ข้อ มีระดับปานกลาง

ตาราง 8 แสดงระดับความความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์
ธนาคารยูโอบี ด้านการให้บริการ

ภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ภาพลักษณ์
ด้านการให้บริการ			
24. การให้บริการของธนาคารยูโอบี มีขั้นตอนที่มีความสะดวก รวดเร็ว	2.51	.942	ไม่ดี
25. ระบบการให้บริการ ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีมีความทันสมัย เหมาะสมกับการใช้งาน	2.60	.987	ไม่ดี
26. พนักงานของยูโอบี มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี	3.18	.745	ปานกลาง
27. พนักงานของยูโอบี มีความเป็นกันเอง มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี บุคลิกภาพ ท่าทาง และการพูดจาสุภาพ	3.22	.784	ปานกลาง
โดยรวม	2.87	.727	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่าภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง แต่หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ 24 การให้บริการของธนาคารยูโอบี ขั้นตอนที่มีความสะดวก รวดเร็ว และข้อที่ 25 ระบบการให้บริการ ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีมีความทันสมัย เหมาะสมกับการใช้งาน สองข้อนี้มีระดับภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

ตาราง 9 แสดงระดับความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์
ธนาคารยูโอบี ด้านสถานที่

ภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ภาพลักษณ์
ด้านสถานที่			
28. สถานที่ตั้งของธนาคารยูโอบี ติดต่อได้สะดวก เหมาะสมดี มีสาขาทั่วถึง คลอบคลุมทุกพื้นที่	3.04	.918	ปานกลาง
29. ธนาคารยูโอบี มีการตกแต่งสถานที่ภายนอกอาคาร อย่างเป็นระเบียบ สวยงาม สะดุดตา	3.26	.799	ปานกลาง
30. ธนาคารยูโอบี มีการตกแต่งภายในอาคารอย่างลง ตัว สวยงาม จัดพื้นที่ได้เหมาะสมกับการใช้งาน	3.19	.698	ปานกลาง
31. ธนาคารยูโอบี มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก และ อุปกรณ์ ที่มีความทันสมัย ครบถ้วนไว้ให้บริการ	3.13	.698	ปานกลาง
โดยรวม	3.15	.627	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่าภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านสถานที่ ทั้งโดยรวมและรายข้อ มี
ระดับปานกลาง

ตาราง 10 แสดงระดับความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์
ธนาคารยูโอบี ด้านองค์กร

ภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ภาพลักษณ์
ด้านองค์กร			
32. ยูโอบี เป็นธนาคารที่มีความเป็นนานาชาติ	3.39	.693	ปานกลาง
33. ยูโอบี เป็นธนาคารที่มีความทันสมัย และมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	3.22	.706	ปานกลาง
34. ยูโอบี เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ	3.26	.702	ปานกลาง
35. ยูโอบี เป็นธนาคารที่มีความโปร่งใส และมีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.24	.648	ปานกลาง
โดยรวม	3.27	.576	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่าภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านองค์กร โดยรวมและรายข้อ อยู่
ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีในด้านต่างๆ และโดยรวม แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีในด้านต่างๆ และโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีในด้านต่างๆ และโดยรวม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติ t - test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 11 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี	เพศ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1. ด้านตราสินค้า	ชาย	3.30	.693	-.043	.966
	หญิง	3.30	.580		
2. ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์	ชาย	3.04	.640	.379	.705
	หญิง	3.02	.597		
3. ด้านการให้บริการ	ชาย	2.94	.777	1.343	.181
	หญิง	2.83	.698		
4. ด้านสถานที่	ชาย	3.16	.730	.220	.826
	หญิง	3.14	.565		

ตาราง 11 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี	เพศ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
5. ด้านองค์กร	ชาย	3.31	.660	.813	.417
	หญิง	3.25	.525		
ภาพลักษณ์โดยรวม	ชาย	3.15	.569	.694	.488
	หญิง	3.11			

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ t – test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .488 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์ทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านองค์กร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .966, .705, .181, .826 และ .417 ตามลำดับ ซึ่งต่างก็มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านตราสินค้า รวม ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านองค์กร ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีในด้านต่างๆ และโดยรวม แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีในด้านต่างๆ และโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีในด้านต่างๆ และโดยรวม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 12 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.455	3	.485	1.257	.289
	ภายในกลุ่ม	152.813	396	.386		
	รวม	154.269	399			
2. ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.346	3	.449	1.198	.310
	ภายในกลุ่ม	148.203	396	.374		
	รวม	149.549	399			
3. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.716	3	.905	1.718	.163
	ภายในกลุ่ม	208.659	396	.527		
	รวม	211.375	399			
4. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.837	3	.612	1.560	.198
	ภายในกลุ่ม	155.387	396	.392		
	รวม	157.224	399			
5. ด้านองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	2.450	3	.817	2.487	.060
	ภายในกลุ่ม	130.046	396	.328		
	รวม	132.496	399			

ตาราง 12 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพลักษณ์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.044	3	.348	1.364	.253
	ภายในกลุ่ม	100.985	396	.255		
	รวม	102.028	399			

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .253 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์ทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ และด้านสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ .289, .310, .163, .198 และ .060 ตามลำดับ ซึ่งต่างก็มีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านตราสินค้ารวม ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านองค์กร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีในด้านต่างๆและโดยรวม แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีในด้านต่างๆและโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีในด้านต่างๆและโดยรวม แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 13 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคาร ยูโอบี จำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.261	2	.131	.337	.714
	ภายในกลุ่ม	154.007	397	.388		
	รวม	154.269	399			
2. ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.052	2	.026	.069	.933
	ภายในกลุ่ม	149.497	397	.377		
	รวม	149.549	399			
3. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.261	2	2.630	5.066**	.007
	ภายในกลุ่ม	206.114	397	.519		
	รวม	211.375	399			
4. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3.246	2	1.623	4.185*	.016
	ภายในกลุ่ม	153.978	397	.388		
	รวม	157.224	399			
5. ด้านองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	4.367	2	2.184	6.766**	.001
	ภายในกลุ่ม	128.129	397	.323		
	รวม	132.496	399			
ภาพลักษณ์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.495	2	.748	2.952*	.053
	ภายในกลุ่ม	100.533	397	.253		
	รวม	102.028	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ One- Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .714 และ .933 ตามลำดับ ซึ่งต่างก็มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านตราสินค้ารวม และด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ และด้านองค์กร มีค่า Sig. เท่ากับ .007 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านการให้บริการ และด้านองค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

และภาพลักษณ์ด้านสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีด้านสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพื่อให้ทราบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน
กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านการให้บริการ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.19	2.85	2.77
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.19	-	.34** (.005)	.41** (.002)
ปริญญาตรี	2.85		-	-.07 (.373)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.77			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลวิเคราะห์ตาราง 14 แสดงว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .005 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับประชาชนที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

กล่าวคือ ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีด้านการให้บริการ สูงกว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34 และ .41 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน
กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอปี ด้านสถานที่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.19	2.85	2.77
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.37	-	.22* (.032)	.33** (.004)
ปริญญาตรี	3.15		-	.11 (.129)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.03			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลวิเคราะห์ตาราง 15 แสดงว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .032 และ .004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 หมายความว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับประชาชนที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอปี ด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .01 ตามลำดับ

กล่าวคือ ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอปีด้านสถานที่ สูงกว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22 และ .33 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน
กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านองค์กร

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.51	3.29	3.12
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.51	-	.22* (.019)	.38** (.000)
ปริญญาตรี	3.29		-	.16* (.019)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.12			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .019 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 หมายความว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับประชาชนที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านองค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .01 ตามลำดับ กล่าวคือ ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีด้านองค์กร สูงกว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22 และ .38 ตามลำดับ

และประชาชนที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านองค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือ ประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีด้านองค์กร สูงกว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .16

สมมุติฐานข้อที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีในด้านต่างๆและโดยรวม แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีในด้านต่างๆและโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีในด้านต่างๆและโดยรวม แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 17 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี จำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.158	3	.719	1.920	.126
	ภายในกลุ่ม	144.944	387	.375		
	รวม	147.102	390			
2. ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.529	3	.176	.473	.701
	ภายในกลุ่ม	144.345	387	.373		
	รวม	144.874	390			
3. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.526	3	1.175	2.237	.083
	ภายในกลุ่ม	203.330	387	.525		
	รวม	206.856	390			

ตาราง 17 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
4. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.406	3	.802	2.040	.108
	ภายในกลุ่ม	152.151	387	.393		
	รวม	154.557	390			
5. ด้านองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	.417	3	.139	.424	.736
	ภายในกลุ่ม	126.952	387	.328		
	รวม	127.369	390			
ภาพลักษณ์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.925	3	.308	1.213	.305
	ภายในกลุ่ม	98.316	387	.254		
	รวม	99.241	390			

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .305 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์ทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ และด้านสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ .126, .701, .083, .108 และ .736 ตามลำดับ ซึ่งต่างก็มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านตราสินค้ารวม ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านองค์กร ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีในด้านต่างๆและโดยรวม แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีในด้านต่างๆและโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีในด้านต่างๆและโดยรวม แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 18 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี จำแนกตามรายได้

ภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	7.974	3	2.658	7.194**	.000
	ภายในกลุ่ม	146.295	396	.369		
	รวม	154.269	399			
2. ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.007	3	2.002	5.524**	.001
	ภายในกลุ่ม	143.541	396	.362		
	รวม	149.549	399			
3. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.208	3	1.403	2.681*	.047
	ภายในกลุ่ม	207.167	396	.523		
	รวม	211.375	399			

ตาราง 18 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
4. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4.615	3	1.538	3.992**	.008
	ภายในกลุ่ม	152.609	396	.385		
	รวม	157.224	399			
5. ด้านองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	6.051	3	2.017	6.317**	.000
	ภายในกลุ่ม	126.445	396	.319		
	รวม	132.496	399			
ภาพลักษณ์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.155	3	1.385	5.603**	.001
	ภายในกลุ่ม	97.874	396	.247		
	รวม	102.028	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์ทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ และด้านสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .001, .047, .008 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งต่างก็มีค่าน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านองค์กร แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของ

คะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านตราสินค้า

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 25,000 บาท	25,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
		3.25	3.17	3.54	3.33
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.25	-	.07 (.382)	-.29** (.001)	-.082 (.398)
10,001 – 25,000 บาท	3.17		-	-.36** (.000)	-.15 (.083)
25,001 – 40,000 บาท	3.54			-	.21* (.029)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3.33				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลวิเคราะห์ตาราง 19 พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท กับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 25,000 บาท และ รายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .001, .000 และ .029 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท กับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 25,000 บาท และ รายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีด้านตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05

กล่าวคือ ประชาชนที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีด้านตราสินค้า สูงกว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้

10,001 – 25,000 บาท และ รายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29 .36 และ .21 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านตราสินค้า / ผลิตภัณฑ์

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 25,000 บาท	25,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
		3.07	2.88	3.19	3.05
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.07	-	.19*	-.12	.01
10,001 – 25,000 บาท	2.88		-.	-.31**	-.17*
25,001 – 40,000 บาท	3.19			-	.13
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3.05				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลวิเคราะห์ตาราง 20 พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท กับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้ 25,001 – 40,000 บาท และ รายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .018, .000 และ .046 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท กับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้ 25,001 – 40,000 บาท และ รายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านตราสินค้า / ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05

กล่าวคือ ประชาชนที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีด้านตราสินค้า / ผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000

บาท รายได้ 25,001 – 40,000 บาท และ รายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19 .31 และ .17 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านการให้บริการ

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 25,000 บาท	25,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
		2.96	2.79	3.00	2.75
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.96	-	.17 (.075)	-.03 (.733)	.21 (.063)
10,001 – 25,000 บาท	2.79		-	-.20* (.033)	.04 (.687)
25,001 – 40,000 บาท	3.00			-	.24* (.032)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	2.75				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลวิเคราะห์ตาราง 21 พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท กับรายได้ 10,001 – 25,000 บาท และ รายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .033 และ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท กับ รายได้ 10,001 – 25,000 บาท และ รายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

กล่าวคือ ประชาชนที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีด้านการให้บริการ สูงกว่า ประชาชนที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท และ รายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .20 และ .24 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านสถานที่

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 25,000 บาท	25,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
		3.29	3.08	3.22	3.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.29	-	.21*	.06	.29**
10,001 – 25,000 บาท	3.08		(.013)	(.471)	(.003)
25,001 – 40,000 บาท	3.22			-	.22*
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3.00				(.020)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลวิเคราะห์ตาราง 22 พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ 10,001 – 25,000 บาท และรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .013 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับ หมายความว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ 10,001 – 25,000 บาท และรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .01 กล่าวคือ ประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านสถานที่ สูงกว่า ประชาชนที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท และรายได้ มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21 และ 0.29 ตามลำดับ

ประชาชนที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท กับรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท กับรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านสถานที่ แตก

ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือ ประชาชนที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านสถานที่ สูงกว่า ประชาชนที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านองค์กร

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 25,000 บาท	25,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
		3.45	3.20	3.35	3.10
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.45	-	.24** (.001)	.09 (.239)	.35** (.000)
10,001 – 25,000 บาท	3.20		-	-.14* (.048)	.09 (.671)
25,001 – 40,000 บาท	3.35			-	.24** (.006)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3.10				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลวิเคราะห์ตาราง 23 พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ 10,001 – 25,000 บาท และรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ 10,001 – 25,000 บาท และรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านองค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กล่าวคือ ประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านองค์กร สูงกว่า ประชาชนที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท และรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 และ 0.35 ตามลำดับ

ประชาชนที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท กับรายได้ 25,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท กับรายได้ 25,001 – 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านองค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือ ประชาชนที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านองค์กร ต่ำกว่า ประชาชนที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .14

ประชาชนที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท กับรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ประชาชนที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท กับรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านองค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กล่าวคือ ประชาชนที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านองค์กร สูงกว่า ประชาชนที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

สมมุติฐานข้อที่ 6 การใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีในด้านต่างๆและโดยรวม แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : การใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีในด้านต่างๆและโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีในด้านต่างๆและโดยรวม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ใช้ค่าสถิติ t – test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 24 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคาร
ยูโอบี จำแนกตามการใช้บริการ

ภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี	การใช้บริการ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
1. ด้านตราสินค้า	เคยใช้บริการ	3.41	.612	.4425	398	.000**
	ยังไม่เคยใช้บริการ	3.14	.600			
2. ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์	เคยใช้บริการ	3.08	.628	2.446	360.42	.015*
	ยังไม่เคยใช้บริการ	2.93	.576			
3. ด้านการให้บริการ	เคยใช้บริการ	2.99	.763	4.150	379.34	.000**
	ยังไม่เคยใช้บริการ	2.70	.633			
4. ด้านสถานที่	เคยใช้บริการ	3.15	.634	.276	398	.783
	ยังไม่เคยใช้บริการ	3.14	.618			
5. ด้านองค์กร	เคยใช้บริการ	3.30	.573	1.196	398	.232
	ยังไม่เคยใช้บริการ	3.23	.578			
ภาพลักษณ์โดยรวม	เคยใช้บริการ	3.19	.506	3.148	398	.002**
	ยังไม่เคยใช้บริการ	3.03	.491			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์
ธนาคารยูโอบี จำแนกตามการใช้บริการ โดยใช้การทดสอบแบบ t – test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01
นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การใช้บริการ
ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000, .015 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการ แตกต่างกันไป

กล่าวคือ ผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารยูโอบี จะมีภาพลักษณ์ ด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการ สูงกว่า ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการธนาคาร โดยีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27 .15 และ .29 ตามลำดับ

ส่วนภาพลักษณ์ด้านสถานที่ และด้านองค์กร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .783 และ .232 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านสถานที่ และด้านองค์กร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารธนาคารยูโอบี มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารยูโอบี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารธนาคารยูโอบี ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารยูโอบี

H_1 : ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารธนาคารยูโอบี มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารยูโอบี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารธนาคาร
ยูโอบี กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารยูโอบี

ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ธนาคารยูโอบี	ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ ธนาคารยูโอบี โดยรวม		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. เอกสารเผยแพร่ แผ่นพับ โบปปลิว	.321	.000**	ปานกลาง
2. หนังสือพิมพ์	.371	.000**	ปานกลาง
3. นิตยสาร	.369	.000**	ปานกลาง
4. ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในธนาคาร	.334	.000**	ปานกลาง
5. ป้ายโฆษณา ณ ร้านค้า หรือจุดขาย	.277	.000**	ต่ำ
6. ป้ายโฆษณาตามท้องถนน	.293	.000**	ต่ำ
7. วิทยู	.268	.000**	ต่ำ
8. โทรทัศน์	.303	.000**	ปานกลาง
9. อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์	.316	.000**	ปานกลาง
10. พนักงานขาย / เจ้าหน้าที่ธนาคาร	.431	.000**	ปานกลาง

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่าช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารธนาคารยูโอบีทุกช่องทาง กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารยูโอบี มีค่าProbability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารธนาคารยูโอบีทุกช่องทาง มีความสัมพันธ์ กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารยูโอบี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยช่องทาง เอกสารเผยแพร่ แผ่นพับ โบปปลิว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในธนาคาร โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่ธนาคาร มีค่า

สัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .321 .371 .369 .334 .303 .316 และ .431 ตามลำดับ โดยต่างมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารธนาคารยูโอบีผ่านช่องทางดังกล่าวดีขึ้น ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีจะสูงขึ้นปานกลาง

ส่วนช่องทาง ป้ายโฆษณา ณ ร้านค้า หรือจุดขาย ป้ายโฆษณาตามท้องถนน และ วิทยุมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) เท่ากับ .277 .293 และ .268 ตามลำดับ โดยต่างมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารธนาคารยูโอบีผ่านช่องทางดังกล่าวดีขึ้น ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี จะสูงขึ้นเล็กน้อย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ธนาคารยูโอบีโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน - ด้านตราสินค้า - ด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์ - ด้านการให้บริการ - ด้านสถานที่ - ด้านองค์กร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2. อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ธนาคารยูโอบีโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน - ด้านตราสินค้า - ด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์ - ด้านการให้บริการ - ด้านสถานที่ - ด้านองค์กร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพ ลักษณ์ธนาคารยูโอบีโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน - ด้านตราสินค้า - ด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์ - ด้านการให้บริการ - ด้านสถานที่ - ด้านองค์กร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 26 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ
4. อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน - ด้านตราสินค้า - ด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์ - ด้านการให้บริการ - ด้านสถานที่ - ด้านองค์กร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5. รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน - ด้านตราสินค้า - ด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์ - ด้านการให้บริการ - ด้านสถานที่ - ด้านองค์กร	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
6. การใช้บริการธนาคาร ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน - ด้านตราสินค้า - ด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์ - ด้านการให้บริการ - ด้านสถานที่ - ด้านองค์กร	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
7. ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารธนาคารยูโอบี มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารยูโอบี	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบถึงความคิดเห็นของประชาชนโดยทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์ของธนาคารยูโอบีและช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคาร รวมทั้งการวางกลยุทธ์ในด้านการตลาด โฆษณา และประชาสัมพันธ์ของธนาคารต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารธนาคารยูโอบี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี จำแนกตามลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารธนาคาร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

4. อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
5. รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
6. การใช้บริการธนาคาร ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
7. ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารธนาคารยูโอบี มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารยูโอบี

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และรู้จักธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยขอเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร ด้านการเปิดรับข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับระดับการรับรู้ข่าวสาร อนาคตยุคไอปี ว่ามีมากน้อยเพียงใด จากแหล่งข้อมูลต่างๆ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของอนาคตยุคไอปี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ** (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ** (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เคยเผยแพร่ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่ของคำตอบแต่ละข้อ ด้วยการลงรหัสคำตอบในแต่ละข้อ ให้เป็นตัวเลขประจำแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อเตรียมนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วกรอกลงในแบบฟอร์มการลงรหัสทั่วไป (General coding form) ซึ่งเป็นการเตรียมข้อมูล เพื่อส่งไปบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS+ (Statistic package for the social sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 6 ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านเพศ และการใช้บริการธนาคาร

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-5 ลักษณะข้อมูลทั่วไป ด้านอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิจัยเพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของประชาชนโดยทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์ของธนาคารยูโอบี และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้า ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 โดยมีอายุระหว่าง 23-30 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-38 ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ โดยที่การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 โดยมีอาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-25,000 บาท มีจำนวน 147 คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือผู้มีรายได้ 25,001-40,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และมีจำนวนถึง 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ที่เคยใช้บริการธนาคาร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ธนาคารยูโอบี สรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของธนาคารยูโอบีโดยรวม อยู่ในระบับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าช่องทางผ่านทาง เอกสารเผยแพร่ แผ่นพับ ไปรษณีย์ หนังสือพิมพ์

นิตยสาร ป้ายโฆษณาตามท้องถนน วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ และพนักงานขาย / เจ้าหน้าที่ธนาคาร มีระดับการรับรู้เหมือนกัน ยกเว้น ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในธนาคาร และป้ายโฆษณา ณ ร้านค้า หรือจุดขาย มีระดับการรับรู้ปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชน ต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี พบว่า

ภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ในหัวข้อความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับชื่อของธนาคารยูโอบี และในเรื่องการรู้จักโลโก้ของธนาคารนั้น ภาพลักษณ์อยู่ในเกณฑ์ดี

ภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์โดยรวม และรายชื่อได้แก่ ธนาคารยูโอบี มีสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ที่หลากหลาย รองรับกับความต้องการของลูกค้า สินค้า/ผลิตภัณฑ์ ของธนาคาร เป็นที่รู้จักของประชาชนโดยทั่วไปเป็นอย่างดี และสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ของธนาคารมีโปรโมชั่น ที่โดดเด่น น่าสนใจ อยู่ในเกณฑ์ปานกลางทั้งสิ้น

ภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านการให้บริการโดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง และหากพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ในเรื่องขั้นตอนที่มีความสะดวก รวดเร็ว และระบบการให้บริการ ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีมีความทันสมัย เหมาะสมกับการใช้งานนั้น มีระดับภาพลักษณ์ไม่ดี ส่วนในเรื่องพนักงานของยูโอบี มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ใน การให้บริการเป็นอย่างดี และความเป็นกันเอง มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี บุคลิกภาพ ท่าทาง และการพูดจาสุภาพ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านสถานที่โดยรวมและรายชื่อ ได้แก่ สถานที่ตั้งของธนาคารยูโอบี ติดต่อดี สะดวก เหมาะสมดี มีสาขาทั่วถึง ครอบคลุมทุกพื้นที่ การตกแต่งสถานที่ภายนอกอาคาร อย่างเป็นระเบียบ สวยงาม สะอาดตา การตกแต่งภายในอาคารอย่างลงตัว สวยงาม การจัดพื้นที่ได้เหมาะสมกับการใช้งาน การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ ที่มีความทันสมัย ครบถ้วนไว้ให้บริการ อยู่ในเกณฑ์ปานกลางทั้งสิ้น

ภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านองค์กรโดยรวมและรายชื่อ ได้แก่ ความเป็นนานาชาติ ความทันสมัย และมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความมั่นคง น่าเชื่อถือ และความโปร่งใส และมีความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบแบบ t – test สามารถอธิบายได้ว่า

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านองค์กร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านองค์กร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่สำหรับด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านองค์กร ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีนั้นมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สูงกว่า ระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

สมมุติฐานข้อที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านองค์กร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่า

รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านองค์กร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่

ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า พบว่าประชาชนที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี สูงกว่า รายได้อื่นทุกกลุ่ม

ภาพลักษณ์ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ พบว่าประชาชนที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ต่ำกว่า รายได้อื่นทุกกลุ่ม

ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ พบว่าประชาชนที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ต่ำกว่า ประชาชนที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท และประชาชนที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี สูงกว่า ประชาชนที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ พบว่าประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี สูงกว่า ประชาชนที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท และรายได้ มาก

กว่า 40,000 บาทขึ้นไป และ ประชาชนที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี สูงกว่า ประชาชนที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร พบว่าประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านองค์กร สูงกว่า ประชาชนที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท และรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป และประชาชนที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี สูงกว่า ประชาชนที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

สมมุติฐานข้อที่ 6 การใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี จำแนกตามการใช้บริการ โดยใช้การทดสอบแบบ t – test สามารถอธิบายได้ดังนี้

การใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

โดยที่ ผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารยูโอบี จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านดังกล่าว สูงกว่า ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการธนาคาร

และการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านสถานที่ และด้านองค์กร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 7 ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารธนาคารยูโอบี มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารยูโอบี

จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารธนาคารยูโอบีทุกช่องทาง มีความสัมพันธ์กันกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารยูโอบี โดยช่องทางเอกสารเผยแพร่ แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในธนาคาร โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่ธนาคาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารธนาคารยูโอบีผ่านช่องทางดังกล่าวดีขึ้น ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี จะสูงขึ้นปานกลาง

ส่วนช่องทาง ป้ายโฆษณา ณ ร้านค้า หรือจุดขาย ป้ายโฆษณาตามท้องถนน และ วิทยูมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารธนาคารยูโอบีผ่านช่องทางดังกล่าวดีขึ้น ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี จะสูงขึ้นเล็กน้อย

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท และส่วนใหญ่เคยใช้บริการของธนาคาร

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของธนาคารยูโอบีผ่านช่องทางต่างๆ ต่างกัน โดยที่ช่องเอกสารเผยแพร่ แผ่นพับ ไปรษณีย์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาตามท้องถนน วิทยู โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ และพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่ธนาคาร ในระดับที่น้อย มีเพียงช่องทางป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในธนาคาร และป้ายโฆษณา ณ ร้านค้า/จุดขายที่มีระดับการรับรู้ปานกลาง

และช่องทางป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในธนาคาร มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าทุกช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณี อัสวศิริเลิศ (2540:บทคัดย่อ) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในส่วนของการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สื่อที่มีผู้เคยเปิดรับมากที่สุด คือ ไปสเตอร์ที่ติดในสาขา

3. ภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี โดยรวมและรายด้านอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง หากพิจารณารายชื่อ ด้านตราสินค้าในเรื่องของความคุ้นเคยกับชื่อและโลโก้ของธนาคาร ภาพลักษณ์อยู่ในเกณฑ์ดี แต่ด้านการให้บริการ ในเรื่องของ ขั้นตอนที่มีความสะดวก รวดเร็ว ระบบการให้บริการ และในเรื่องเครื่องมือ อุปกรณ์ เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เหมาะสมกับการใช้งานนั้น ภาพลักษณ์อยู่ในเกณฑ์ไม่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล กรมาพิศย์สุข (2550 : 40-42) ซึ่งวิจัยเรื่อง

อิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทย ธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า และด้านการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เช่นเดียวกัน

4. จากผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไป มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายดังนี้

4.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีแตกต่างกัน โดยที่ประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรีนั้น มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านองค์กร ต่ำกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคาร ในด้านการให้บริการ สถานที่ และองค์กร ต่ำกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ

จากการที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาและรายได้ที่สูง มีภาพลักษณ์ต่อธนาคารยูโอบี ต่ำกว่าประชาชนกลุ่มอื่นๆ อาจเนื่องจากประชาชนกลุ่มนี้ มีโอกาสและทางเลือกมากกว่าในการใช้บริการจากหลากหลายธนาคาร ซึ่งแต่ละธนาคารต่างก็นำเสนอกิจกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องในการจูงใจ และสนองตอบต่อความพึงพอใจของลูกค้า หากแต่ธนาคารยูโอบี ยังถือว่ามีทำการตลาดน้อยกว่าธนาคารอื่นๆ ทำให้ประชาชนกลุ่มนี้เกิดการเปรียบเทียบ ทั้งจากการใช้บริการ หรือจากการส่งเสริมการขาย จึงทำให้ภาพลักษณ์ของธนาคารยูโอบีสำหรับประชาชนกลุ่มนี้ต่ำกว่ากลุ่มอื่น

และจากตัวแปรรายได้และการศึกษา เป็นตัวแปรที่แบ่งชั้นของสมาชิกในสังคม แต่ละชั้นสังคมก็จะมีค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เพราะรายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจนั้น จะมีผลกระทบต่อสินค้า บริการ ที่ตัดสินใจซื้อตามอำนาจ หรือความสามารถในการซื้อของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 130) ดังนั้นในมุมมอง ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารจึงแตกต่างจากกลุ่มอื่น ตามพฤติกรรมการบริโภคไปด้วย

4.3 การใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการ แตกต่างกัน โดยผู้ที่เคยใช้บริการของธนาคารจะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่สูงกว่า ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการของธนาคาร สอดคล้องกับที่ Philip Kotler (2000:553) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ไว้

ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ โดยที่ผู้เคยใช้บริการของธนาคาร ได้มีโอกาสสัมผัส รับรู้ เกี่ยวข้องกับธนาคารสูงกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ เป็นการรับข้อมูลโดยตรง ส่งผลให้มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ต่างจาก ผู้ไม่เคยใช้บริการ

5. ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารยูโอบี หากประชาชนมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ก็จะทำให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สูงขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก ศูนย์การเรียนรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ (2550 : ออนไลน์) ได้อธิบายไว้ว่า "ภาพลักษณ์" (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจาก การได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา ดังนั้นการที่ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ จึงมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ หากได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (อภิรดี พรภักธรัตน์ :2550) พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า

1. จากผลการวิจัย ข้อมูลความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีในหัวข้อที่ต้องเร่งปรับปรุง ได้แก่

1.1 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ในหัวข้อสโลแกนของธนาคาร ที่ว่า “United Behind You” หรือ “ธนาคารพร้อมอยู่เคียงข้างและก้าวไปกับคุณในทุกช่วงชีวิต” นั้น จากผลการวิจัยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และน้อยที่สุดในด้านตราสินค้า อาจเนื่องจากประโยคภาษาไทยที่มีความยาวเกินไป ยากแก่การจดจำ และขาดการประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร เสนอแนะให้แก้ไขโดยปรับข้อความให้มีความกระชับ และเพิ่มการประชาสัมพันธ์โดยเน้นสโลแกน

ที่เป็นภาษาไทยควบคู่ไปกับชื่อ และโลโก้ ของธนาคาร เนื่องจากมีภาพลักษณ์ที่ดีและประชาชนส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยอยู่แล้ว

1.2 ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ ในเรื่องขั้นตอนที่มีความสะดวก รวดเร็ว และระบบการให้บริการ ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีมีความทันสมัย เหมาะสมกับการใช้งานนั้น อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี นั้นแสดงให้เห็นว่า ธนาคารยูโอบีในสายตาของประชาชนนั้น มีระบบการให้บริการที่ช้า เครื่องมือและเทคโนโลยีไม่ทันสมัย ซึ่งทางธนาคาร โดยเฉพาะสาขาควรมีการปรับปรุง ภาพลักษณ์ในส่วนนี้ ทำได้โดยการเพิ่มระบบต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ อาทิเช่น ระบบบัตรคิว ณ สาขา เพิ่มตู้ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติตามจุดสำคัญต่างๆ และการเปลี่ยนอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้สำนักงาน โดยเฉพาะในสาขา ให้ดูมีความทันสมัยขึ้น เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการ และภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารต่อไป

2. จากผลการวิเคราะห์ในเรื่องช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารพบว่า ประชาชนมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารธนาคารยูโอบีในระดับน้อย ประกอบกับระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของธนาคารผ่านช่องทางต่างๆนั้น มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคาร ในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นทางธนาคารควรมีการปรับแผน ปรับโครงสร้าง และวางแผนทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือเผยแพร่ข้อมูลแก่ประชาชนมากกว่านี้ ซึ่งอาจจะทำให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารดีขึ้นตามไปด้วย โดยเลือกใช้ช่องทางที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์มากที่สุดคือ ผ่านพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ธนาคาร และผ่านทางหนังสือพิมพ์ ทำได้โดยกำหนดให้เป็นกลยุทธ์หนึ่ง ในการวางแผนเป้าหมาย เพื่อที่จะฝึกอบรมและเน้นให้พนักงานบริการ ใส่ใจลูกค้า เพิ่มการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารต่างๆ ให้ข้อมูล มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งอาจจะถือเป็น KPI หนึ่งในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้วย และอีกช่องทางคือหนังสือพิมพ์ ควรเพิ่ม ปริมาณข่าวสารและความถี่ในการลงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในเรื่องของ โปรโมชัน ผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคารให้เป็นที่รับทราบ และผ่านตาแก่ประชาชน

และการตรวจสอบภาพลักษณ์นั้น ควรกระทำเป็นประจำทุกไตรมาสหรืออย่างน้อยที่สุดคือทุกๆ 6 เดือน โดยวิเคราะห์ในประเด็นของปริมาณข่าวสาร โดยคำนวณจาก ความถี่ของข่าวสารที่ปรากฏ ปริมาณข่าวสารที่ปรากฏ และความโดดเด่นของข่าวสารด้วย

3. จากผลการทดสอบสมมติฐาน ทำให้ทราบว่า ประชาชนที่มีรายได้และการศึกษาสูงนั้นมีภาพลักษณ์ต่อธนาคารยูโอบีต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ควรมีการแก้ไขประเด็นนี้ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญ เพราะมีกำลังทรัพย์ และอำนาจในการบริโภคสูง จึงไม่ควรละ

เลย ปล่อยผ่านไป ทางธนาคารควรหันมาเน้นในการทำการส่งเสริมการขาย โปรโมชันต่างๆ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเหล่านี้โดยเฉพาะ หรือในการวางแผนออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ก็ควรจะมีการแยกตามกลุ่มของรายได้ด้วย โดยแยกเป็น category ต่างๆ เพื่อสะดวกและตรงกลุ่มเป้าหมายในการทำ promotion

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี และช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารในครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ในสายตาของประชาชนนั้น มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารเป็นอย่างไร เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปพัฒนาระบบการให้บริการของธนาคาร ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

และจากผลการวิจัย พบว่าภาพลักษณ์ในสายตาของประชาชนที่มีรายได้และการศึกษาที่สูงขึ้นมีความแตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาที่น้อยกว่า โดยที่ผู้ที่มีรายได้และการศึกษาที่สูงกว่ามองภาพลักษณ์ธนาคารไม่ดีเท่าผู้ที่มีการศึกษาที่น้อยกว่า จึงอยากเสนอแนะให้มีการสำรวจศึกษาเฉพาะประชาชนกลุ่มนี้ ถึงความต้องการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร เพื่อจะได้นำข้อมูลมาเป็นแนวทางพัฒนาการให้บริการ ภาพลักษณ์ ฯลฯ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญ เพราะมีกำลังทรัพย์ และอำนาจในการบริโภคสูง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550ก). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2550ข). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**.
พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ดวงกมล กรมาทิพย์สุข. (2550). **อิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อ
พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าใน
กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2550). **กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ**.
สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2550, จาก [http://www.utcc.ac.th/amsar/about/
document13.html](http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document13.html)
- วาสนา จันทร์สว่าง และคนอื่นๆ. (2541). **ภาพลักษณ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์**.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). **การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่)**.
พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธนิกันต์ บุญสถาพรชัยกุล. (2544) **การเปิดรับข่าวสารกับความรู้และความคิดเห็นของ
ประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครต่อโครงการธนาคารประชาชน**. มหาบัณฑิต
นิเทศศาสตร์ (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ถ่ายเอกสาร
- พิชญา กรรณานุกัณ. (2540). **การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศูนย์การเรียนรู้ด้านการประชาสัมพันธ์. (2550). **การสร้างภาพลักษณ์**. สืบค้นเมื่อ
10 ธันวาคม 2550, จาก http://www.prlabschools.com/PR/Creat_image.htm
- สุวรรณ์ วรรณทอง. (2550). **ภาพลักษณ์ใหม่ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อ
พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด
(มหาชน) สำนักงานใหญ่**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

- สุพรรณิ อัครศิริเลิศ. (2540). **ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร** มหาบัณฑิต วารสารศาสตร์ (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). **ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน?**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิริยะฟิล์ม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). **สื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relations Media)**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธนรัชการพิมพ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อภิรดี พรภัทรรัตน์. (2550). **ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- 2008 Thailand's Most Admired Brand. (2551). **BrandAge**. ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2551, จาก <http://www.bangkokbank.com/Bangkok+Bank+Thai/About+Bangkok+Bank/About+Us/Media+Room/2008/2/Press+Release5+Feb.htm>
- Jefkins, Frank. (1977). **Planned Press and Public Relations**. London: International Textbook Company
- _____. (1982). **Public Relations Made Simple**. London : Heinemann.
- Kolter, Philip. (2000). **Marketing Management**, 10th ed. New Jersey : Prentice – Hall Inc.
- Lesly, Philip. (1971). **Lesly's Public Relations Handbook**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม
ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาวิจัยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของธนาคารฯ โดยงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามชุดนี้มี 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

โปรดเขียนเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 - 22 ปี

☐ 26 - 30 ปี

☐ 31 - 38 ปี

☐ 39 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ รับจ้าง/อาชีพอิสระ

☐ อื่นๆระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001 - 40,000 บาท

☐ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

6. ท่านเคยใช้บริการของธนาคารหรือไม่

☐ เคยใช้บริการ

☐ ยังไม่เคยใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน

ท่านทราบข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จากช่องทางใด

ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. เอกสารเผยแพร่ แผ่นพับ ใบปลิว					
8. หนังสือพิมพ์					
9. นิตยสาร					
10. ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในธนาคาร					
11. ป้ายโฆษณา ณ ร้านค้า หรือจุดขาย					
12. ป้ายโฆษณาตามท้องถนน					
13. วิทยุ					
14. โทรทัศน์					
15. อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์					
16. พนักงานขาย / เจ้าหน้าที่ธนาคาร					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน

ท่านมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ต่อธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) อย่างไร

ภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านตราสินค้า					
17. ท่านมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับชื่อของธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน)					
18. ธนาคารยูโอบี มีชื่อเสียงอันดี และเป็นที่รู้จักของประชาชนโดยทั่วไป					
19. ท่านรู้จักโลโก้ของธนาคารยูโอบีคือ  เป็นอย่างดี					

ภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
20. ท่านรู้จัก เคยเห็น และเข้าใจความหมาย สโลแกนของธนาคารยูโอบี ที่ว่า “United Behind You” หรือ “ธนาคารพร้อมอยู่เคียงข้างและก้าวไปกับคุณในทุกช่วงชีวิต”					
ด้านสินค้า / ผลิตภัณฑ์					
21. ธนาคารยูโอบี มีสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ที่หลากหลาย รองรับกับความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม					
22. สินค้า/ผลิตภัณฑ์ ของธนาคาร เป็นที่รู้จักของประชาชน โดยทั่วไปเป็นอย่างดี					
23. สินค้า/ผลิตภัณฑ์ ของธนาคารมีโปรโมชั่นที่โดดเด่น น่าสนใจ					
ด้านการให้บริการ					
24. การให้บริการของธนาคารยูโอบี มีขั้นตอนที่มีความสะดวก รวดเร็ว					
25. ระบบการให้บริการ ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีมีความทันสมัย เหมาะสมกับการใช้งาน					
26. พนักงานของยูโอบี มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี					
27. พนักงานของยูโอบี มีความเป็นกันเอง มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี บุคลิกภาพ ท่าทาง และการพูดจาสุภาพ					
ด้านสถานที่					
28. สถานที่ตั้งของธนาคารยูโอบี ติดต่อดี สะดวก เหมาะสมดี มีสาขาทั่วถึง ครอบคลุมทุกพื้นที่					
29. ธนาคารยูโอบี มีการตกแต่งสถานที่ภายนอกอาคาร อย่างเป็นระเบียบ สวยงาม สะอาดตา					
30. ธนาคารยูโอบี มีการตกแต่งภายในอาคารอย่างลงตัว สวยงาม จัดพื้นที่ได้เหมาะสมกับการใช้งาน					
31. ธนาคารยูโอบี มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ ที่มีความทันสมัย ครบถ้วนไว้ให้บริการ					

ภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
32. ยูโอบี เป็นธนาคารที่มีความเป็นนานาชาติ					
33. ยูโอบี เป็นธนาคารที่มีความทันสมัย และมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี					
34. ยูโอบี เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ					
35. ยูโอบี เป็นธนาคารที่มีความโปร่งใส และมีความรับผิดชอบต่อสังคม					

ภาคผนวก ข



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/36.๑

วันที่ 1/ เมษายน 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวศุภิษญา จิตต์เชื้อ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์ของธนาคารยูโอบี และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร” โดยมี อาจารย์ไพบูรณ์ ธารารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตอบความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์ของธนาคารยูโอบี และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวศุภิษญา จิตต์เชื้อ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรวดี ปิลไธสง)
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.สิริฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล	นางสาวสุพิชฌาย์ จิตต์ชื่อ
วันเดือนปีเกิด	18 มีนาคม 2519
สถานที่เกิด	นครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	180/360 หมู่ 5 ถนนสุขสวัสดิ์ ราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการ ฝ่ายบริหารการขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารยูโอบี จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	วิทยาศาสตรบัณฑิต (สถิติ) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

