

ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
รุ่งโรจน์ วงศ์กิตติเวชกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2553

ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

รุ่งโรจน์ วงศ์กิตติเวชกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
รุ่งโรจน์ วงศ์กิตติเวชกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2553

รุ่งโรจน์ วงศ์กิตติเวชกุล. (2553). *ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินที่ส่งผลต่อความไว้วางใจผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือ ดัชนีอันดับ ที่ 3 และการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความปลอดภัย ด้านบุคลากร ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ และด้านการบริการ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดีมาก คือ ธนาคารออมสินมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการออมเงิน และด้านที่อยู่ในระดับดี คือ ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่อยู่คู่สังคมไทยมายาวนาน ธนาคารออมสินมีการส่งเสริมการจัดตั้งธนาคารโรงเรียน ธนาคารหมู่บ้าน ฯลฯ และธนาคารออมสินให้ความช่วยเหลือกับผู้ที่ประสบภัยพิบัติทางธรรมชาติ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะที่เป็นลูกค้าธนาคาร

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารแตกต่างกัน มีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม และรายด้าน ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความปลอดภัย ด้านบุคลากร ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ และด้านการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารออมสินโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

Government Savings Bank's image affecting consumers' trust in Bangkok metropolitan area

AN ABSTRACT

BY

RUNGROJ WONGKITTIWETCHAKUL

Presented in Partial Fulfilment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

March 2010

Rungroj Wongkittiwetchakul. (2010). *Government Savings Bank's image affecting consumers' trust in Bangkok metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research was to study the consumers' trust in Bangkok metropolitan area towards the Government savings bank's image in 6 aspects; including access to service, service offer, personnel, security, reputation, and responsibility to social and environment.

The samples consisted of 400 consumers' of Government savings bank's in Bangkok metropolitan area. Statistical processes used for analysis were percentage, mean, standard deviation. The statistics used for difference analysis were Independent t-test, one way analysis of variance, pair difference analyzed by using LSD or Dunnett's T3 method and Pearson product moment correlation coefficient.

The research revealed as follows:

The majority of bank consumers' was female, age between 26 - 35 years, bachelor degree graduates, work for private company and have been consumer for 5 years or less.

The consumers' opinion towards overall bank's image was at good levels in all 5 aspects; including reputation, security, personnel, service offer and access to service, respectively.

The consumers' opinion towards the responsibility to social and environment of bank's image was at very good level in the bank's promoting activities to save money, at good levels in the long establishment and presence in Thai society, school and village banking, etc. and helps to victims of natural catastrophes, respectively.

Demographic characteristics of consumers' were classified by gender, age, education level, occupation and length of being bank's customers.

Different gender have different trust towards image of Government Saving Bank at statistical significance of 0.05 level.

Different age shows different trust towards image of Government Saving Bank at the statistical significance of 0.01 level.

Different education level reflects different trust towards image of Government Saving Bank at the statistical significance of 0.01 level.

Different of occupation shows different trust towards image of Government Saving Bank at the statistical significance of 0.01 level.

Different length of being bank customer shows different trust towards image of Government Saving Bank at the statistical significance of 0.01 level.

The overall and each aspect of Government Saving Bank's image related to consumers' trust at the moderate levels in positive direction in all 6 aspects which are reputation, security, personal, service offer and access to service at the statistical significance of 0.01 levels.

The overall bank's image on responsibility to social and environment related to consumers' trust at the moderate levels in the positive direction at the statistical significance of 0.01 levels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินที่ส่งผลต่อความไว้วางใจผู้ใช้บริการใน
เขตกรุงเทพมหานคร ของ รุ่งโรจน์ วงศ์กิตติเวชกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. ผนัษ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. ผนัษ กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง ในการให้คำปรึกษาการดำเนินงานวิจัย คอยให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนได้ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่ง ดำเนินการเสร็จสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของ เครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัย รวมถึงเป็นคณะกรรมการ สอบสารนิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณา อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม สำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ท่านเห็นความสำคัญของการศึกษา และพยายามส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี คอยช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ พร้อมทั้งได้ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยัน อดทน และเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดของผู้วิจัย เสมอ ตลอดจนทุกๆ คนในครอบครัว เพื่อนๆ ชาว SWU X-MBA 8 การตลาด รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้อง ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คุณประโยชน์ใดที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัย และ ขอให้ทุกท่านประสบแต่ความสุขความเจริญสืบไป

รุ่งโรจน์ วงศ์กิตติเวชกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมุติฐานของการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	30
ประวัติความเป็นมาของธนาคารออมสิน	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย	41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	85

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	87
สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย.....	87
สมมุติฐานของการวิจัย.....	87
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	88
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	91
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	94
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	96
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	99
 บรรณานุกรม.....	 100
 ภาคผนวก.....	 107
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 116

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สรุปผลการสุ่มเลือกสาขาแยกตามเขต เขตละ 1 สาขา.....	42
2 จำแนกหน่วยงานเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าที่มีสาขาอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครตาม ทำเนียบสาขาแบ่งออกเป็น 10 เขต.....	43
3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Cronbach's Alpha).....	49
4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA).....	53
5 แสดงความถี่และจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร.....	58
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการเข้าถึง การใช้บริการของธนาคารออมสิน.....	60
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการบริการของ ธนาคารออมสิน.....	61
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรของ ธนาคารออมสิน.....	61
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความ ปลอดภัยของธนาคารออมสิน.....	61
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านชื่อเสียงของ ธนาคารออมสิน.....	62
11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ ธนาคารออมสินด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	63
12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารออมสิน.....	64
13 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างความไว้วางใจธนาคารออมสินกับเพศ	65
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	66
15 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความไว้วางใจในการใช้บริการที่มีต่อธนาคาร ออมสินในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ.....	67
16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคาร ออมสินโดยรวม จำแนกตามอายุ.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสินโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	68
18 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	69
19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคาร ออมสินโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	70
20 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสินโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	71
21 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ.....	72
22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคาร ออมสินโดยรวม จำแนกตามอาชีพ.....	73
23 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสินโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	74
24 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร.....	76
25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคาร ออมสินโดยรวม จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร.....	76
26 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสินโดยรวม จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	77
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ธนาคารโดยรวมกับ ความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม.....	79
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ธนาคารด้านการ เข้าถึงการให้บริการธนาคารโดยรวมกับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ธนาคารด้านการบริการโดยรวมกับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม.....	81
30 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ธนาคารด้านบุคลากรโดยรวมกับความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม.....	82
31 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ธนาคารด้านความปลอดภัยโดยรวมกับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม.....	82
32 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ธนาคารด้านชื่อเสียงของธนาคารโดยรวมกับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม.....	83
33 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารออมสินโดยรวมกับความไว้วางใจธนาคารโดยรวม.....	84
34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์กับความไว้วางใจธนาคารโดยรวม.....	85
35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินโดยรวมกับความไว้วางใจธนาคารโดยรวม.....	85
36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารออมสินโดยรวมกับความไว้วางใจธนาคารโดยรวม.....	86

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ.....	10
3 การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	12
4 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการที่มี คุณภาพ.....	24
5 องค์ประกอบในการบริหารจัดการเพื่อก่อเกิดมูลค่าเพิ่ม.....	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศสหรัฐอเมริกา ส่งผลกระทบต่อภาวะถดถอยและการชะลอตัวของเศรษฐกิจทั่วโลก ซึ่งเกิดขึ้นจากความผิดพลาดในการบริหารจัดการด้านการเงินของสถาบันการเงินภายในสหรัฐอเมริกาที่ขาดความรัดกุมในการให้สินเชื่อกับลูกค้า เมื่อลูกค้าของสถาบันการเงินต่างๆ เริ่มมีปัญหาขาดความสามารถในการชำระหนี้ ส่งผลให้สถาบันการเงินในสหรัฐอเมริกาเกิดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้หรือหนี้เสียเป็นจำนวนมาก ทำให้สถาบันการเงินต่างๆ เริ่มมีปัญหาขาดสภาพคล่องทางการเงิน สถาบันการเงินต่างๆ เหล่านี้ต่างต้องเร่งระดมทุนเพื่อพยุงสถาบันการเงินของตนให้ผ่านพ้นวิกฤตและภาวะล้มละลาย ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสถาบันการเงินในสหรัฐอเมริกาส่งผลไปยังสถาบันการเงินต่างๆ ทั่วโลกให้ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์นี้เช่นเดียวกันปัญหาดังกล่าวมีผลให้ผู้ให้บริการเริ่มขาดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อสถาบันการเงินรวมถึงสถาบันการเงินในประเทศไทย

ธนาคารต่างๆ ในประเทศไทยเริ่มมีการปรับตัวและแข่งขันกันอย่างรุนแรง เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้ธนาคารมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้ารายใหม่เพิ่มมากขึ้น

ในระยะเวลา 2 – 3 ปีที่ผ่านมา ธนาคารออมสินมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของธนาคารอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่มีความโดดเด่นและทันสมัย เห็นได้จากการปรับรูปแบบของสีประจำธนาคาร คือ สีชมพู และสีทอง เป็นสีที่มีความสวยงาม โดดเด่น จดจำง่าย ธนาคารมีนโยบายมุ่งสู่การเป็นธนาคารที่มีคุณภาพ โดยเล็งเห็นกลไกสำคัญในการดำเนิน สร้างมาตรฐานการให้บริการทางการเงินขั้นสูง โดยเน้นเป้าหมายของสร้างสรรค์คุณภาพ (ธนาคารออมสินภาคกรุงเทพ. 2544: 1-18) คือ

1. เพิ่มคุณภาพของการให้บริการแก่ลูกค้า ปรับเปลี่ยนระบบการทำงานให้มีความสอดคล้องและทันสมัย นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาให้บริการ มุ่งสนองตอบผู้ให้บริการให้ได้รับความสะดวกรวดเร็ว เน้นคุณภาพการให้บริการ สร้างความประทับใจให้กับผู้ให้บริการ

2. ส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการรูปแบบใหม่ๆ ให้มีความทันสมัยและหลากหลาย เพื่อให้ผู้ให้บริการได้รับบริการที่สอดคล้องกับความต้องการได้อย่างครบวงจร

3. ส่งเสริมพัฒนาบุคลากร ให้มีความรู้ ความสามารถ สร้างศักยภาพการทำงานให้สูงขึ้นด้วยการจัดฝึกอบรมทักษะ ความรู้ ความชำนาญการให้บริการ รวมทั้งปลูกฝังให้พนักงานมีจิตสำนึกของงานบริการ เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ใช้บริการของธนาคาร ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการนำผลการวิจัยที่ได้ นำเสนอต่อผู้บริหารของธนาคาร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งมีความสำคัญต่อฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องของธนาคาร เพื่อนำไปวางแผน ปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคาร ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านการนำเสนอบริการ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียง กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารกับ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลที่ได้รับจากการวิจัย ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคาร ซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อมูลสำหรับฝ่ายสื่อสารองค์กรและฝ่ายการตลาด เพื่อใช้ในการวางแผน พัฒนา ปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรให้มีประสิทธิภาพและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการธนาคาร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารออมสินในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากลูกค้าที่ทำการศึกษาเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหลายด้าน เช่น ด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ และบริการด้านอื่นๆ เช่น การชำระค่าสาธารณูปโภค การชำระค่าบัตรเครดิต เงินกู้ส่วนบุคคล และอื่นๆ การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550: 27-28) ได้ขนาด

ตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับจำนวนตัวอย่างเพิ่ม 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสาขาของธนาคารในแต่ละเขตขึ้นมาเขตละ 1 สาขา จากหน่วยงานเขตธนาคารออมสินที่มีสาขาอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครตามทำเนียบสาขาแบ่งออกเป็น 10 เขต จำนวน 72 สาขา (รายงานประจำปีธนาคารออมสิน. 2550: 103-106)

ขั้นที่ 2 กำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 400/10 เท่ากับ เขตละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามแต่ละสาขาที่ได้สุ่มเลือกไว้ในขั้นที่ 2 เขตละ 40 ตัวอย่าง เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.1.2.2 26 – 35 ปี

1.1.2.3 36 – 45 ปี

1.1.2.4 46 – 55 ปี

1.1.2.5 56 ปีขึ้นไป

1.1.3 การศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

1.1.3.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

1.1.3.4 ปริญญาตรี

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1.1.4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 1.1.4.2 ข้าราชการ / ลูกจ้าง รัฐบาล
- 1.1.4.3 พนักงาน / ลูกจ้าง รัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.4 พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน
- 1.1.4.5 ผู้ประกอบธุรกิจ / ค้าขาย
- 1.1.4.6 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 1.1.4.7 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร

- 1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี
- 1.1.5.2 6 - 10 ปี
- 1.1.5.3 11 - 15 ปี
- 1.1.5.4 15 ปีขึ้นไป

1.2 ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ได้แก่

- 1.2.1 ด้านการเข้าถึงการใช้บริการของธนาคาร (Access to Service)
- 1.2.2 ด้านการบริการของธนาคาร (Service Offered)
- 1.2.3 ด้านบุคลากรของธนาคาร (Personal)
- 1.2.4 ด้านความปลอดภัยของธนาคาร (Security)
- 1.2.5 ด้านชื่อเสียงของธนาคาร (Reputation)

1.3 ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารออมสิน

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

2.1 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน
2. ธนาคาร หมายถึง ธนาคารออมสิน
3. ภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อ

ธนาคารในด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับจากพนักงาน

หรือธนาคาร

3.2 ด้านการบริการ หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารที่

พนักงานหรือธนาคารแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบ

3.3 ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานธนาคาร

3.4 ด้านความปลอดภัย หมายถึง ความปลอดภัยเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ณ สถานที่ทำการของธนาคาร และความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นความลับ

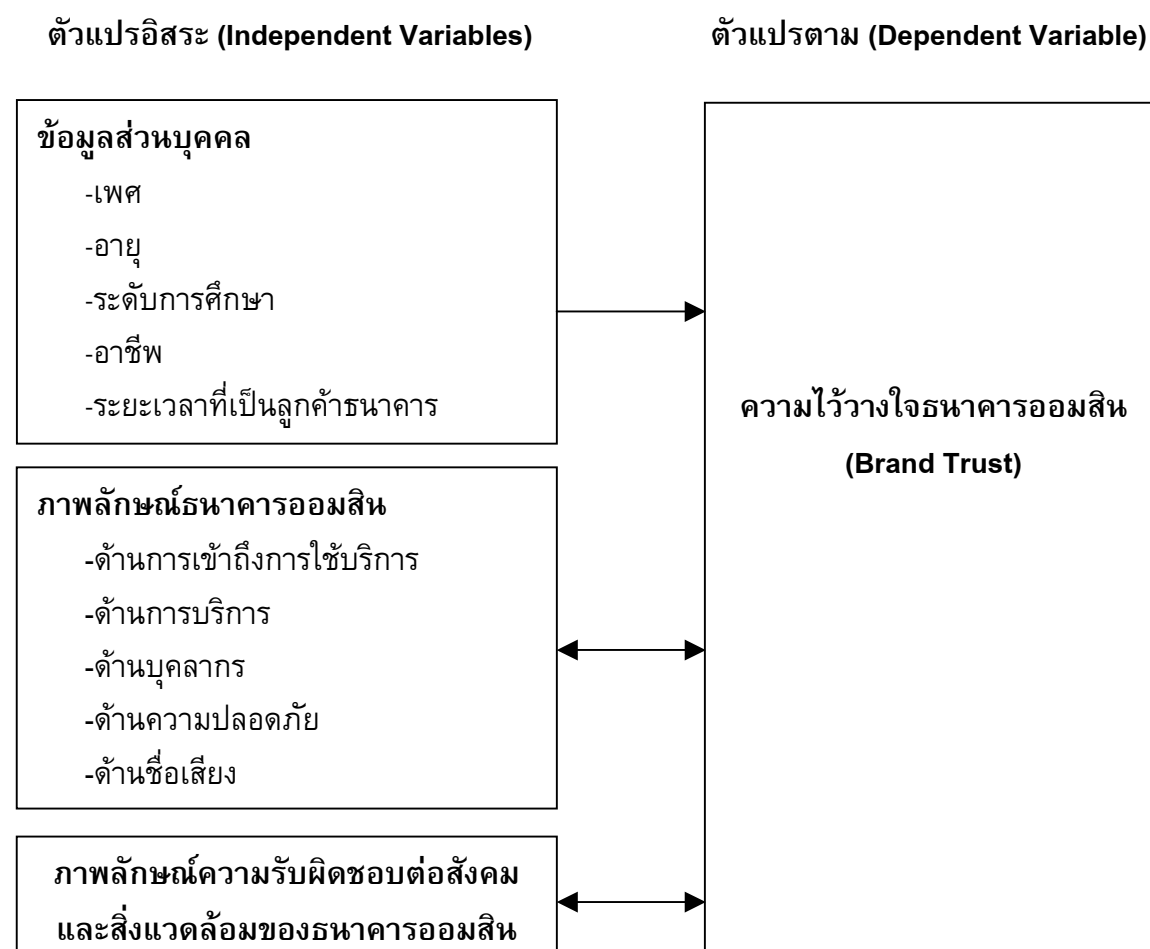
3.5 ด้านชื่อเสียง หมายถึง ความมีชื่อเสียงของธนาคารในด้านต่างๆ

4. ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หมายถึง กิจกรรมของธนาคารที่จัดขึ้น เพื่อส่งเสริม ปกป้อง และการให้ความช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ

5. ความไว้วางใจ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ธนาคารออมสินที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร แตกต่างกันมีความไว้วางใจธนาคารออมสินแตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสิน
3. ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสิน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust)
6. ประวัติธนาคารออมสิน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529: 312-315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น มาเฟิล เจนิส และริฟ (อิทธิพล สุชัยยะ. 2549: 8; อ้างอิงจาก Maple; Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็มีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย วิลส์ โกลด์วอเตอร์ และยาสส์ (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 112; อ้างอิงจาก Will; Goldwater; & Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูง

มีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ดีฟุง (พีระ จิโรสมณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996) “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารเห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ดีฟุง ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสาร มีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.1 ความหมายของการรับรู้

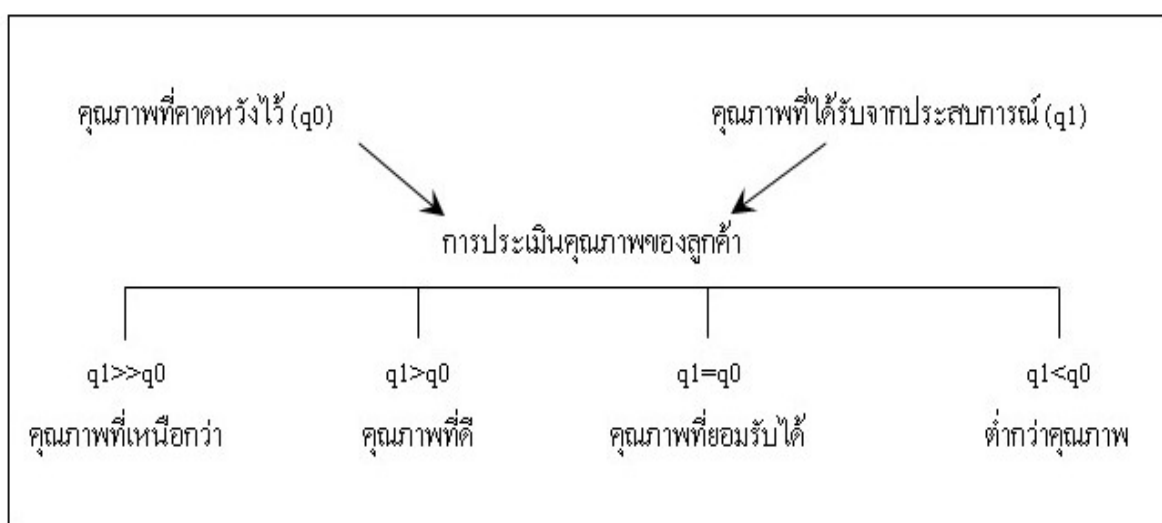
การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา ชีพแมน และคานัค (Schiffman; & Kanuk. 1991: 146)

บุคคลแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาให้เข้าใจถึงธรรมชาติของการรับรู้จะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการปรับพฤติกรรมในการทำงานของแต่ละบุคคล และกลุ่มให้เกิดความเหมาะสม และเป็นประโยชน์สูงสุดต่อเป้าหมายของการทำงานได้

แอนทีโอเนต และวาน ราช (ปาริชาติ หัตตะแสน. 2549: 22; อ้างอิงจาก Antioned; & Van Raaij. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการ จะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อ ความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการลูกค้า จะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่าและบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

มอริสัน (ปาริชาติ หัตตะแสน. 2549: 22; อ้างอิงจาก Morison. 1996) ได้อ้างว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่น ในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้น จะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและตามความต้องการของลูกค้าด้วย

สมิท และ ฮัทตัน (ปาริชาติ หัตตะแสน. 2549: 23; อ้างอิงจาก Smith; & Huston. 1983) กล่าวว่า มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการคือ ต่ำกว่าคุณภาพ คุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพที่ดี และคุณภาพที่เหนือกว่า ดังภาพ



ภาพประกอบ 2 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา: Smith; & Huston. (1983). *Script-Based Evaluation of Satisfaction with Service*.

จากภาพประกอบ 2 สามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้าออกมาได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึง การรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าน้อยกว่าความคาดหวังไว้เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ

2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึง ลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับ ความคาดหวังไว้ ถ้าผู้ให้บริการต้องการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการคุณภาพที่ระดับนี้อาจจะไม่เพียงพอ

3. คุณภาพที่ดี แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าสนใจที่ยังใช้บริการต่อไป และมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น

4. คุณภาพที่เหนือกว่า แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์เกินกว่าความต้องการจริงของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในการบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

2.2 องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น

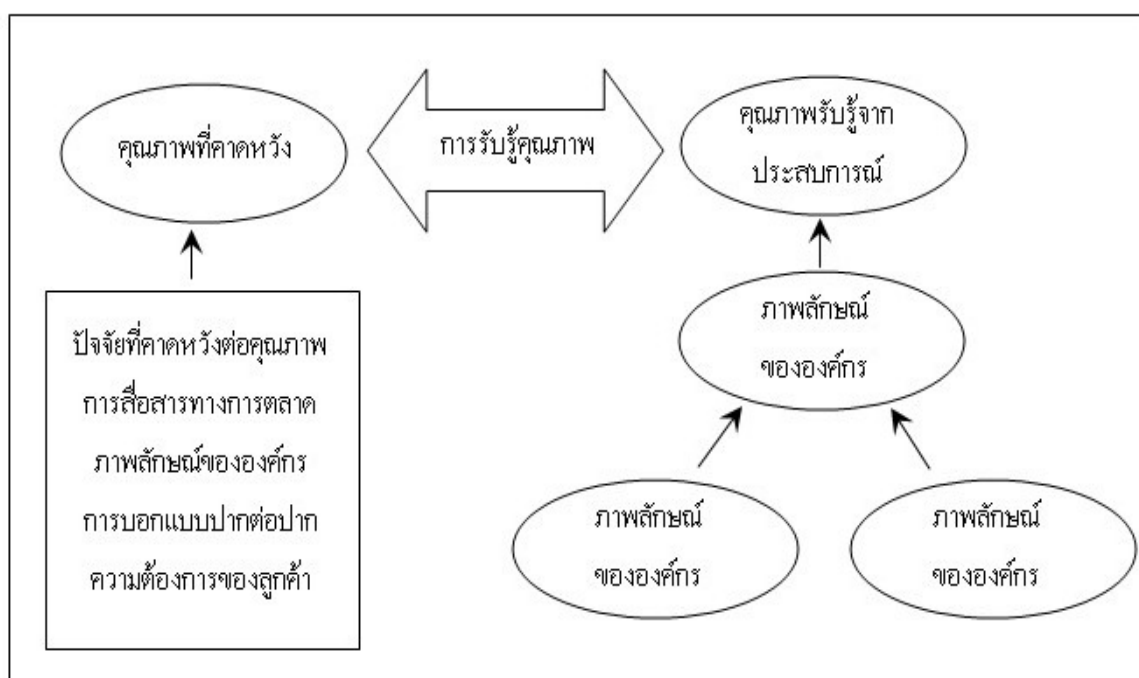
1. สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และ ความคิด เป็นต้น

2. สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกในร่างกายในสภาวะแวดล้อมบุคคล ได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน พืช สัตว์ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรมในสังคม และเหตุการณ์ต่างๆ ดังนี้

2.1 อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดส่วนหนึ่งบกพร่องหรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่างได้

2.2 ลักษณะหรือสภาพของบุคคลขณะที่รับรู้ที่สำคัญคือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

กูรูส (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549: 24; อ้างอิงจาก Gronroos. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังภาพประกอบที่ 4 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐานการรับรู้ คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริงในคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลมาจากการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 3 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา: Gronroos. (1988). *The six criteria of good perceived service quality.*

ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพของหลักสูตรภาษาอังกฤษ ตลอดจนการบริการทางด้านการศึกษาด้านต่างๆ ในโรงเรียนอยู่เย็นวิทยา โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่า การรับรู้จากบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้นหากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรู้จากบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่า ความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวัง และความรับรู้สูงขึ้น ซึ่งในธุรกิจการบริการจะให้ความสำคัญและยึดถือความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นบรรทัดฐานในการวางแผนและการดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ ช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม รวมทั้งเป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

3.1 ความหมายของภาพลักษณ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins, 1993: 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

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

Daniel J. Boorstin ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ไว้ 6 ประการ (สุนิสา ประวิชัย, 2545: 103) คือ

1. An Image is Synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนสร้างสรรค์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ
2. An Image is Believable ภาพลักษณ์คือความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับสถาบัน หรือบุคคลให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์นี้ จะไม่มีประโยชน์ถ้าไม่มีความเชื่อถือในสถาบันหรือบุคคลนั้น
3. An Image is Passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่และถูกสมมติขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับสภาพเหตุผลและความเป็นจริง ผู้ที่สร้างภาพลักษณ์ถูกคาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้นและผู้รับก็คาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้นจะเป็นไปตามที่ได้รับจริง
4. An Image is Vivid and Concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้คงทน
5. An Image is Simplified ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย
6. An Image is Ambiguous ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือ ล่องลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก และอยู่ระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่างๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง

ยอมก่อให้เกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราห้อยของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรวดเร็ว

3.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

เคนเนท อี โบลดิ้ง (Kenneth E. Boulding. 1975: 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบ และมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอแล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. **องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component)** เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น
2. **องค์ประกอบเชิงความรู้ (Conative Component)** ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. **องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component)** ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. **องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component)** เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

3.3 ความสำคัญของภาพลักษณ์

การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์การนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543: 13)

ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์การสถาบันต่าง ๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานของตน เอ็ดเวิร์ด แอล เบอร์เน (Edward L. Berneys. 1961: 128) กล่าวว่า หน่วยงานหรือองค์การใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเลื่อมเสียแล้ว หน่วยงานองค์การนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์การย่อมสวยงามสดงาม เกิดความเชื่อถือ ศรัทธาเป็นที่ไว้วางใจ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 13)

3.4 ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกััดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. **ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. **ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้ายี่ห้อจะมาจาก

บริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins. 1997: 56-57) นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 13-14) ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์การหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับ การปฏิบัติงานของพนักงานขายแต่ละคน เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพลักษณ์ไม่ดีของกรุงเทพมหานคร เมื่อเกิดภาวะน้ำท่วมกรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตำรวจ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมาก เพราะเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่ส่องกระจก ก็จะเห็นภาพตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่าเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไปซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นเพียงการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้ว แต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานกับสินค้าหรือบริการ และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่างๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพที่พึง ปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้อง

รู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนไม่เป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบหรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะมีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตรางู

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์การหนึ่งโดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร ดังกล่าวข้างต้น เพียงมุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม เป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

3.5 การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

วิธีการที่เป็นพลังร่วมในการส่งเสริมการตลาด จึงมีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 105-109) ดังนี้

1. การให้ข่าวสารข้อมูล (Informing)
2. โน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading)
3. เตือนความจำ (Reminding)

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปร่วมสร้างเสริม (Integrated Forces) กับส่วนผสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น จะเห็นว่าในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดมักกระดมพลังร่วมทางการส่งเสริมทางการตลาด สิ่งแรกที่ต้องทำคือ ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับ

ตัวผลิตภัณฑ์นั้น จึงเริ่มรณรงค์ทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เริ่มจากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร ได้รู้จักเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า จากนั้นจึงจัดงานเปิดตัวสินค้า แล้วจึงทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นกลยุทธ์แรกทางการตลาดเพื่อให้พลังทางการตลาดอื่นๆ สามารถแทรกแซงเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าที่จะใช้กิจกรรมทางการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว โดยการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการยอมรับและการตอบสนองการโฆษณาและตัวสินค้าได้รวดเร็วขึ้น เพราะทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นมาก่อน

สิ่งที่สอง คือ การโน้มน้าวชักจูงใจ แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภคหรือการรับชม แต่โดยเจตนาที่แท้จริงแล้ว ในขั้นโน้มน้าวชักจูงใจมิได้มีความพยายามที่จะทำให้มีการตอบสนองในแง่การบริโภคหรือการรับชมทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรผู้ผลิต เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมบริโภคหรือการชมในระยะยาวของประชาชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนในการโน้มน้าวชักจูง โดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรนโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อนำไปสู่ชื่อเสียง ความรู้หรือความเข้าใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้น ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนตนเท่านั้น หากแต่เป็นไปด้วยตระหนักในคุณค่าว่าสอดคล้องกับกระแสค่านิยมของสิ่งแวดล้อมและสังคม ดังนั้นการกระทำให้สายสัมพันธ์สนิทแนบแน่นได้ จำเป็นต้องทำให้ลูกค้ามองเห็นการเชื่อมโยงและเกี่ยวพันของไตรมิตร อันได้แก่ ลูกค้าหรือประชาชนผู้บริโภค องค์กร และสังคม

สิ่งที่สาม คือการเตือนความจำ มีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตรา หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชนในความทรงจำตลอดเวลา ซึ่งนิยมใช้ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชนแล้ว แต่ยังต้องการให้ประชาชนบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นตลอดไป

3.6 ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กร

จूरिภรณ์ วาฬย์มนตรี. (2551: online) ให้ความหมาย การบริหารจัดการ หมายถึง การดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานใดๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับคน สิ่งของ และหน่วยงาน โดยครอบคลุมเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. การบริหารนโยบาย (Policy)
2. การบริหารอำนาจหน้าที่ (Authority)
3. การบริหารคุณธรรม (Morality)
4. การบริหารที่เกี่ยวข้องกับสังคม (Society)
5. การวางแผน (Planning)
6. การจัดองค์การ (Organizing)

7. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Staffing)
8. การอำนวยการ (Directing)
9. การประสานงาน (Coordinating)
10. การรายงาน (Reporting)
11. การงบประมาณ (Budgeting)

อานวย วีรวรรณ (อานวย วีรวรรณ. 2533: 104) ให้ความเห็นว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือวิธีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วนไม่เป็นระบบและอาจเกิดเป็นข้อผิดพลาดได้ ภาพลักษณ์องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญ คือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ไชมอน (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 19; อ้างอิงจาก Simon. 1980: 13) กล่าวว่าภาพลักษณ์เกิดได้ 2 ทาง คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

นักวิชาการ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ไว้ดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Product Line) จะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์กร การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์กรจะต้องผลิตสินค้าหรือมีบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือมีบริการที่ด้อยคุณภาพครั้งหนึ่งนั้น อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งแก้ไขภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่เสียไปนั้น เป็นสิ่งที่กระทำได้ยากและต้องใช้เวลา

2. การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing Practice) นอกจากการขายสินค้าหรือจัดให้มีบริการที่มีคุณภาพแล้ว จะต้องมีการโฆษณาที่จูงใจ การจัดแสดงสินค้าที่ดี การตั้งราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้กับลูกค้าแล้วไม่มีให้ ลูกค้าจะไม่เชื่อถือในองค์กรนั้นอีกต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์กรอย่างแน่นอน ฉะนั้นการปฏิบัติงานทางธุรกิจจึงควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์กร

3. บริการของพนักงาน (Employee Services) การที่องค์กรจะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ดี แต่ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ลบ

4. เป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์กร (Corporate Philanthropy) คือการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษต่างๆ ฯลฯ คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับ Philanthropy คือ Sponsorship

ซึ่งมีความหมายที่กว้างกว่า เพราะนอกจากจะหมายถึงผู้ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับศิลปิน นักเขียน ยังรวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา แฟชั่นโชว์ นิทรรศการต่างๆ ฯลฯ

5. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Activities) เป็นอีกด้านหนึ่งที่สำคัญขององค์กรปัจจุบัน ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมรุนแรงมากขึ้น องค์กรต่างๆ จึงทำโครงการเกี่ยวกับการกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย เติมน้ำในสระอากาศแก่คนกรุงเทพฯ

6. สัมพันธภาพกับบุคคลภายนอก (External Relations) องค์กรควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอก เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น

7. องค์กรควรจ้างงานคนกลุ่มน้อยและผู้หญิง ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีปัญหาเรื่องการจ้างคนกลุ่มน้อยเข้ามาทำงาน โดยจะจ้างคนผิวเหลืองผิวดำเข้ามาทำงาน โชคดีที่ประเทศไทยไม่มีปัญหาเรื่องคนกลุ่มน้อย แต่มีปัญหาเรื่องการจ้างผู้หญิงเข้ามาทำงาน ก็จะทำให้องค์กรเสียภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ได้เช่นกัน

8. องค์กรมีหน้าที่ดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน (Employee Safety and Health) องค์กรต้องมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน

3.7 ภาพลักษณ์องค์กรและการให้บริการทางการเงิน

ผู้เชี่ยวชาญด้านงานเขียนเรื่องการตลาดได้เน้นย้ำว่าภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ได้เป็นภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียวที่ลูกค้ารับรู้และสัมผัสได้ ในเรื่องนี้นักวิจัยแนะนำว่าภาพลักษณ์แบ่งออกได้เป็นหลายชนิดขึ้นอยู่กับกลุ่มประเภทของลูกค้า (Nguyen; & Leblanc. 1998, 2001) และประสบการณ์ และการติดต่อกันทางธุรกิจและ/หรือแบรนด์สินค้า (Dowling. 1986, 1988) เช่นเดียวกันกับ (Gray; & Smeltzer. 1985) ที่เห็นว่าภาพลักษณ์เป็นความประทับใจแบบหนึ่งที่แต่ละกลุ่มคนมีต่อองค์กรนั้นๆ ในขณะนั้น (Nguyen; & Leblanc. 1996: 45) เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กร “เป็นผลมาจากกระบวนการประมวลผลที่ลูกค้าเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของลักษณะเด่นแต่ละข้อของแต่ละองค์กร” ลักษณะที่ซับซ้อนของการสร้างภาพลักษณ์กลายเป็นการสร้างความยากลำบากต่อขั้นตอนการสร้างและจัดการภาพลักษณ์ขององค์กร ในเรื่องนี้ (De Chernatony. 1999) แนะนำว่า

เนื่องจากการมองภาพลักษณ์แตกต่างกันไป ธุรกิจทั้งหลายจึงเริ่มจะพิจารณาให้ความสำคัญกับการประสานงานการจัดกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายในความพยายามที่จะให้เกิดการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างเช่นบริษัทต้องการประเมินว่า แรนด์ของ บริษัทมีภาพลักษณ์อย่างไร ทั้งในมุมมองจากภายในองค์กรและจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพและมีการประสานงานที่ดี เพื่อให้ตรงกับ ความสนใจทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อเพิ่มศักยภาพโน้มน้าวให้ได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ผลจากการโน้มน้าวภาพลักษณ์โดยดูจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในไม่กี่ปีที่ผ่านมา และกลายมาเป็นปัจจัยหลักในการวางแผนจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดในทุกบริษัท (Esteban; et al. 1997) ดังนั้นการเน้นการเพิ่มความสนใจภาพลักษณ์องค์กรไปยังหน่วยงานด้านการเงินจึงเป็นสิ่งที่ควรทำ ความสนใจนี้ขึ้นอยู่กับหลายเรื่อง ได้แก่

1. ความเป็นไปได้ที่ภาพลักษณ์อาจเป็นตัวแปรสำคัญในด้านการแข่งขันทางการตลาด
2. ข้อเท็จจริงที่ว่าภาพลักษณ์ในเชิงบวกจะไม่เพียงแต่ช่วยในการดึงดูดลูกค้า แต่ยังทำให้เกิดแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจอีกด้วย

โดยสรุป เราอาจคิดว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่มีค่ามากสำหรับหน่วยงานด้านการเงิน เนื่องจาก นอกจากจะช่วยให้บริษัทบรรลุจุดมุ่งหมายในระยะยาวแล้ว (Abratt; & Mofokeng. 2001) ยังช่วยในแง่การแข่งขันทางการตลาดอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เลียนแบบได้ยากมากที่สุดสิ่งหนึ่ง เพราะเกิดจากผลจากระยะเวลาที่สั่งสมมานานในการพัฒนาภาพลักษณ์ (Hall. 1993) ด้วยเหตุนี้จึงเป็นการยากลำบากในการเจาะตลาดของบริษัทใหม่ๆ ทั้งหลาย นอกจากนี้ผู้บริหารของหน่วยงานด้านการเงินเองก็รับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดจากภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อการสร้างความไว้วางใจของลูกค้า องค์กรทั้งหลายจึงไม่เพียงแต่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มที่ให้ความสนใจหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการด้วย เช่น นักวิเคราะห์ นักลงทุน บริษัทจัด rating พนักงานบริษัท และอื่นๆ เพราะมีส่วนช่วยให้องค์กรบรรลุจุดมุ่งหมายเช่นกัน (Abratt; & Mofokeng. 2001) ทั้งหมดนี้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการบริหารจัดการธุรกิจที่วัดผลได้ เนื่องมาจากสมมุติฐานที่ว่าสถาบันด้านการเงินทุกแห่งควรตระหนักถึงการบริหารและการควบคุมภาพลักษณ์องค์กร (Park; et al. 1986) นอกจากนี้ยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเฝ้าระวังไม่ให้ภาพลักษณ์องค์กรถูกบิดเบือน อันเป็นผลมาจากปัจจัยภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ มิเช่นนั้นแล้วอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบได้ ซึ่งหากเกิดขึ้นจริง การปรับภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นกว่าเดิมหรือไปในทางที่บริษัทต้องการย่อมทำได้ยาก

คาร์ลอส ฟราเวียร์ มิเกล เกอร์นู และ เอดูโด ตอร์เรส (Carlos Flaviá; Miguel Guinalíu; & Eduardo Torres. 2005) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรกับความไว้วางใจของผู้บริโภค: วิเคราะห์รูปแบบการบริการธนาคารแบบดั้งเดิมเปรียบเทียบกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (e.g. Ratnasingham. 1998; Rexha; et al. 2003; Lehu. 2001; & Ba. 2001) ซึ่งความจริงนี้อยู่ในประเด็นที่สำคัญในช่องทางการให้บริการทางการเงิน โดยให้ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับชนิดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้สูงกว่า (Mukherjee; & Nath. 2003) ระดับความเสี่ยงสูงกว่นี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยพื้นฐาน 2 ประการ ประการแรก คือ จะต้องทำให้

การบริการมีลักษณะเฉพาะเจาะจง (Liu; & Wei. 2003) จับต้องไม่ได้ แยกแยกไม่ได้ มีลักษณะที่แตกต่างและมีการหมดไป ประการที่ 2 กล่าวว่า ธรรมชาติของบริการทางการเงิน ที่ถูกพิจารณาโดยผู้บริโภคเป็นเหมือนกับชนิดของการบริการที่สามารถมีอิทธิพลต่อทรัพย์สินของเขาและเธอเป็นอย่างมาก โดยตรงและมีนัยสำคัญมากกว่าการบริการชนิดอื่นๆ (e.g.leisure) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์ว่าภาพลักษณ์องค์กรของสถาบันการเงินมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ได้ประเมินว่าความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับความไว้วางใจ มีความชัดเจนในแง่ของการกระจายการให้บริการทางการเงิน โดยการใช้วิธีการของช่องทางการกระจายการบริการแบบเดิมได้ดีพอๆ กับช่องทางกระจายการบริการทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังวิเคราะห์บทบาทของความสัมพันธ์กับอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรว่าอยู่บนระดับของความไว้วางใจ

ภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 5 แนวทาง ได้แก่ การเข้าถึงการบริการ access to services การนำเสนอการบริการ services offered การติดต่อส่วนบุคคล personal contact ความปลอดภัย security และชื่อเสียง reputation) แนวทางเหล่านี้ถูกเสนอข้อคิดเห็นโดย (Nguyen, N.; & LeBlanc, G. 2001) ยิ่งกว่านั้นบางแนวทางมีความสัมพันธ์กับบทความที่ศึกษาการทำธุรกรรมกับธนาคารในระบบออนไลน์ (Pikkarainen; et al. 2004) ซึ่งได้พัฒนาตัวชี้วัดของการทำธุรกรรมธนาคารในระบบออนไลน์ ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในประเทศฟินแลนด์ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ (ซึ่งคล้ายกับเข้าถึงการบริการ) และข้อมูลข่าวสารบนระบบธนาคารออนไลน์ใน เว็บไซต์ (ซึ่งคล้ายกับการนำเสนอการบริการ) คือปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการทำธุรกรรมทางธนาคารในระบบออนไลน์ ไช และ แฟรงค์ (Shih; & Fank. 2004) ได้พิจารณาแบบอย่างของทฤษฎีพฤติกรรมในการวางแผน ได้ 2 แบบ คือ แบบตรงๆ และมีการกระจาย และเปรียบเทียบกับทฤษฎีของการกระทำอย่างมีเหตุผล ผลลัพธ์ที่ได้คือทัศนคติ เป็นความมั่นใจส่วนบุคคลที่ใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แสดงให้เห็นว่ามีความรวดเร็วกว่า และมีความสะดวกในการทำรายการ ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับความไว้วางใจเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการในสถาบันการเงินอย่างมีนัยสำคัญ ในระดับมากเท่ากันทั้งในกรณีของธนาคารรูปแบบเดิมและการทำธุรกรรมธนาคารบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังได้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทพื้นฐานที่เพิ่มขึ้นกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และความไว้วางใจ ในกรณีของธนาคารอินเทอร์เน็ตผลลัพธ์ที่ได้แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความไว้วางใจ อยู่ใกล้กว่าการเริ่มต้นความสัมพันธ์ กล่าวคือการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้ากับธนาคารจะลดน้อยลงอย่างมีนัยสำคัญ แต่ทว่า ในกรณีธนาคารรูปแบบเดิม ผลลัพธ์ที่ได้แสดงว่ามีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกันระหว่างลูกค้ากับธนาคาร ซึ่งไม่มีอิทธิพลรุนแรงของการเชื่อมต่อระหว่างภาพลักษณ์และความไว้วางใจ

3.8 ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพงานบริการ

การบริการตามพจนานุกรมราชบัณฑิตสถาน หมายถึง การช่วยเหลือ

สมชาติ กิจยรรยง (2543: 11) การบริการ เป็นกระบวนการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น เป็นการช่วยเหลือ อนุเคราะห์ ให้ความสะดวก เป็นกิจกรรมที่ทำเพื่อผู้อื่นตามหน้าที่การงาน

คอตเลอร์ (Kotler. 1988: 477) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง การบริการไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีความหลากหลายในตัวเอง

สรุปการบริการ คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ

อนุวัฒน์ ศุภชุตีกุล และคณะ (2542) ให้ความหมายคุณภาพบริการ คือ การตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการและเป็นการปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ของผู้ให้บริการ

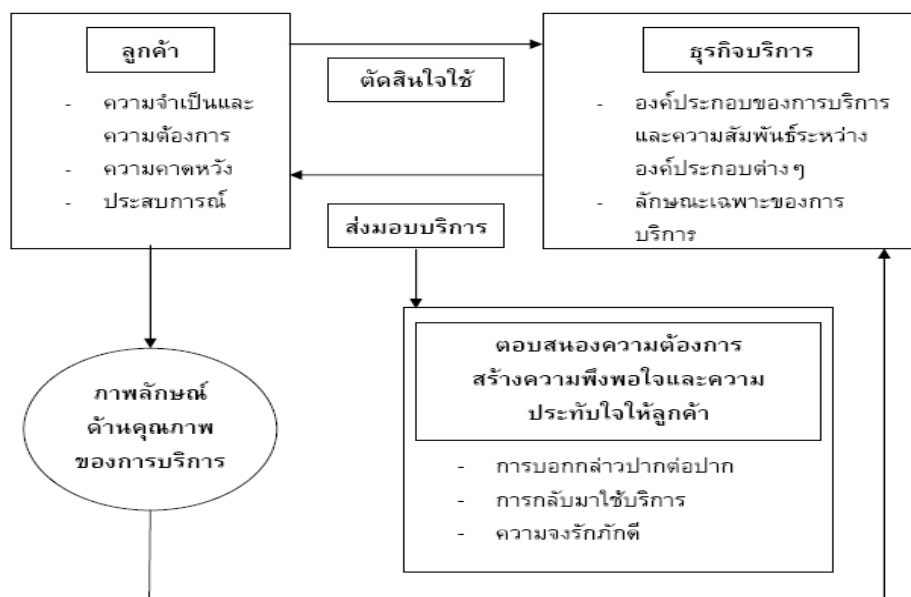
ทองหล่อ เดชไทย (2540: 159) ได้ให้ความหมายคุณภาพบริการ คือ สิ่งที่ทำให้สมาชิกในองค์กรทุกคนมีความพยายามอย่างต่อเนื่องให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่เขาคาดหวัง

จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2537: 170) กล่าวว่า คุณภาพบริการตามแนวคิดทางการตลาด จะให้ความสำคัญและยึดถือความต้องการของลูกค้าหรือผู้มารับบริการ การบริการสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มารับบริการ เนื่องจากการบริการมีความแตกต่างจากสินค้า โดยมีคุณสมบัติแบ่งได้ 4 ประการ คือ บริการไม่มีตัวตน มีความหลากหลายในตัวเอง ไม่สามารถแบ่งแยกได้ ไม่สามารถเก็บรักษาได้ ฉะนั้น คุณภาพของการบริการจะถูกประเมินจากทั้งกระบวนการให้บริการ (Process) และผลลัพธ์ที่เกิดจากการบริการ (Outcome) โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ปริทรรศน์ พันธุบรรยงค์ (2540: 41) คุณภาพบริการอาจเป็นสิ่งที่ลูกค้ามุ่งหวังหรือคาดหวัง สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้า เป็นสิ่งที่เป็นไปตามมาตรฐานกำหนด หรือ อาจเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวัง แต่เป็นสิ่งที่เกินความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าเกิดความประหลาดใจ ประทับใจ

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2544: 58-65) ได้ให้ความเห็นว่า ธุรกิจที่มีหน้าที่หลักด้านการบริการ อย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เป็นงานลักษณะบริการแก่ประชาชนด้านข่าวสารสาระและความรู้ ดังนั้นภาพของธุรกิจบริการจะต้องมีการจัดการภายในของตนเองที่มีประสิทธิภาพดีในด้านวัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายในการบริหารงานชัดเจน รูปแบบบริหารองค์การที่ดี และหน่วยงานภายในต้องมีศักยภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมถึงประสบการณ์ขององค์กรนั้นในความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อให้เกิดภาพที่ศรัทธาในสายตาประชาชนที่ใช้บริการ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นเมื่อต้องการผลิตสินค้าหรือให้เกิดการบริการที่ดีมีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายนอกได้ หรืออย่างน้อยในระดับที่เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ และอาจเกิดการบอกกล่าวจากปากต่อปากสู่ผู้ที่คาดว่าจะ

เป็นลูกค้าในอนาคตขององค์กรนั้นๆ เมื่อมีความพึงพอใจมากขึ้น จะเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการใช้อย่างต่อเนื่องระยะหนึ่งก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้นๆ ก่อให้ธุรกิจนั้นมีลูกค้า มีกำไรจากการประกอบการ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในการบริการที่แสดงให้ผู้อื่นเป็นที่ปรากฏได้ เช่น กับคู่แข่ง กับลูกค้าที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต หรือแก่ลูกค้าปัจจุบันเห็นได้ อันจะส่งผลถึงการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป ดังแสดงความสัมพันธ์และวงจรการตัดสินใจของลูกค้าไว้ในภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการที่มีคุณภาพ

ที่มา: ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544). วารสารวิทยาการจัดการ. หน้า 64.

โดยที่เมื่อมีการบริการส่งมอบการบริการให้กับลูกค้า เรียกว่าเป็นโครงสร้าง Moment of Truth ซึ่งหมายถึง ช่วงเวลา โอกาส หรือเหตุการณ์ที่ลูกค้าได้มาสัมผัสกับองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์กรทั้งอย่างใกล้ชิดหรือระยะห่าง แล้วเกิดความคิดเห็นในความประทับใจในการบริการนั้นๆ แยกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ความประทับใจในเชิงบวก (Positive Moment of Truth) เป็นความประทับใจในการบริการและอยากกลับมาใช้บริการอีก
2. ความประทับใจในเชิงลบ (Negative Moment of Truth) เป็นความไม่ประทับใจในการบริการและไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก

3.9 ภาพลักษณ์ด้านสัญลักษณ์ตราสินค้า

ตราสัญลักษณ์ หมายถึง ชื่อหรือสัญลักษณ์พิเศษ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์ อธิบายถึงความเป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือหลายราย ซึ่งมีเอกลักษณ์ของตนเองที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 23)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 204) นักการตลาดได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์หรือ Brand ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ชื่อ แต่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของสินค้าบริการ และมูลค่าหรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นมาตรฐานแห่งคุณภาพขององค์กร เพื่อให้องค์กรนั้นๆ มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่น และเป็นไปตามความต้องการ

หลักในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า สามารถทำได้โดยการหาจุดเด่นในส่วนต่างๆ ที่มีอยู่ตั้งแต่เรื่องของผู้ออกตั้ง บุคลิกภาพ เป้าหมายขององค์กร หรือในเรื่องอื่นๆ โดยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างความรู้จักสามารถทำได้โดยผ่านชื่อ องค์กร คำขวัญ สัญลักษณ์ สี สันนามบัตร ที่ตั้งสำนักงาน จนกระทั่งชุดแต่งกายของพนักงาน (สุนิสา ประวิชัย. 2545)

3.10 คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าของตรา (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 23) คือ มูลค่าของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นในมุมมองของผู้บริโภค เนื่องมาจากการที่มีตราสินค้านั้นๆ คุณค่าของตราสินค้าช่วยให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น ทำให้มีโอกาสที่จะได้รับการจัดสรรพื้นที่จัดเรียงสินค้าเพื่อจำหน่ายมากขึ้น ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าสินค้ามีมูลค่าและคุณภาพสูง (Schiffman and Kanuk. 1991)

แนวคิดเกี่ยวกับ Brand Equity นั้น เอเคอร์ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 24; อ้างอิงจาก Aaker. 1994) กล่าวถึงคุณค่าของตราที่นักการตลาดจะกล่าวถึง Brand Equity ซึ่งหมายถึงมูลค่าตราสัญลักษณ์ในมุมมองของผู้บริโภค อันสืบเนื่องมาจากความคิดเห็นในเชิงบวกที่มีต่อสินค้า หรือบริการขององค์กรโดย Brand Equity เกิดขึ้นจากปัจจัยหลัก 5 ปัจจัย คือ

1. ความภักดีต่อตราสัญลักษณ์ (Brand Royalty)
2. การรับรู้ตราสัญลักษณ์ (Brand Name Awareness)
3. ความเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality)
4. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสัญลักษณ์ (Brand Associations)
5. สินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสัญลักษณ์ (Brand Assets)

ดังนั้นการสร้าง Brand Equity จึงหมายถึงการลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแกร่งของปัจจัย เอเคอร์ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 24; สุนต์ทิพย์ ตันธนิคม. ม.ป.ป.: 54-55; อ้างอิงจาก Aaker. 1996: 141) ได้ให้คำนิยามของบุคลิกภาพตราสินค้าว่า บุคลิกภาพของตรา เป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพเช่นเดียวกับมนุษย์ ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า (A brand personality can be defined as the set of human characteristics associated with given brand) ดังนั้น การประชาสัมพันธ์หรือสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ แต่เป็นที่น่าแปลกใจว่าบุคลิกของ

ตราสินค้าโดยทั่วไป จะเป็นลักษณะที่ว่า รสชาติเยี่ยม มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ หรือมีคุณค่าเป็นต้น ซึ่งคำต่างๆ เหล่านี้ อาจจะไม่ใช่อุณลักษณะของบุคลิกตราสินค้าก็ได้ เซาท์เกต (Southgate. 1994: 55)

เอเคอร์ (สมนัตทิพย์ ตันอริคม. ม.ป.ป.: 54-55; อ้างอิงจาก Aaker. 1996: 141)

ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้า มี 3 ขั้นตอน คือ

1. ทำวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกภาพของตราสินค้า เช่น การให้ประชาชนจัดอันดับตราสินค้าและ/หรือผู้ใช้ตราสินค้าด้วยคำคุณศัพท์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของสินค้า แต่มีข้อเสียคือมาตรวัดที่ใช้เกี่ยวกับบุคลิกภาพอาจไม่สมบูรณ์ และประชาชนอาจไม่เต็มใจให้ความคิดเห็นที่ถูกต้อง แนวทางแก้ไขคือการใช้ประเภทของภาพ โดยประชาชนที่ตอบจะได้ภาพเฉพาะและบอกให้เลือกภาพที่เขาคิดว่าเหมาะกับตราสินค้า การใช้ตัวเชื่อมโยง โดยอาจใช้คำหรือข้อความหรือสโลแกน ให้ประชาชนที่ตอบคิดถึงกลุ่มคำที่สามารถอธิบายถึงบุคลิกนั้นได้ เป็นต้น

2. การกำหนดบุคลิกของตราสินค้าเชื่อมโยงบุคลิกที่ได้จากการวิจัยข้างต้นเปรียบเทียบกับสิ่งที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายประเมินว่าบุคลิกเป็นอย่างไร ทั้งด้านแท้จริง และอยากให้เป็นอย่างนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องระบุถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงพิจารณาถึงค่านิยมของชีวิต และลักษณะของบุคลิกกลุ่มเป้าหมายปรารถนาหรือต้องการจะเป็น อีกประการคือตราสินค้าต่างได้รับบุคลิกที่ดูเหมือนจะร่วมสมัยต่อคนรุ่นหนึ่ง แต่อาจจะไม่ทันสมัยหรือไม่เหมาะสมกับคนรุ่นต่อมาก็คงเป็นไปได้ หรืออาจจะย้อนยุคกลับมาเป็นที่นิยมได้เช่นกัน

3. เมื่อบุคลิกของตราสินค้าถูกวิจัยและถูกกำหนดแล้ว การใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์จะถูกพัฒนาขึ้นเพื่อสร้างสรรค์เสริม หรือเปลี่ยนแปลงบุคลิกที่ถูกกำหนดขึ้นภาพลักษณ์ที่ดีควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง อย่างไรก็ตาม (สุพิณ ปัญญาภัก. 2533: 82) กล่าวว่า แม้จะสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นแล้วก็ตาม สิ่งที่ไม่ควรมองข้ามก็คือ ความรู้สึกนึกคิดของคนเรานั้นมักจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งในสังคมที่มีการสื่อสารหลายรูปแบบเกิดขึ้น กิจกรรมต่างๆ ย่อมกระทบไปสู่มวลชนมากขึ้น ทำให้เกิดการตื่นตัว ดังนั้นจึงต้องเฝ้าทันต่อความรู้สึกของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์การ และกลุ่มมหาชนทั่วไป

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

4.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

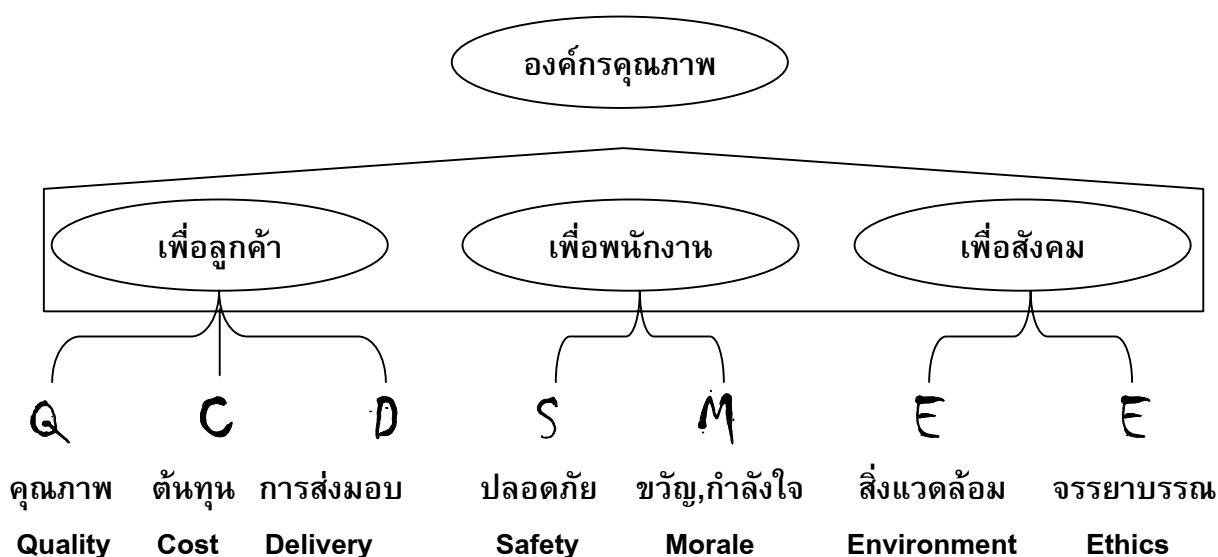
ความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) หมายถึง ระบบคุณภาพที่มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีแนวคิดว่าการหน้าที่ของภาคธุรกิจไม่ใช่เพียงหากำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีความรับผิดชอบต่อทางสังคม หลักการคือเอื้อประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายอย่างเหมาะสมโดยไม่ไปเบียดเบียนฝ่ายใด ๆ องค์การใดที่มี CSR ย่อมไม่ทุจริตแรงงานลูกจ้าง ไม่นำโกงลูกค้า ไม่เอาเปรียบคู่ค้า ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือทำร้ายชุมชนโดยรอบที่ตั้งขององค์กรนั้นๆ ด้วยการก่อกมลพิษ

4.2 การบริหารจัดการเพื่อก่อเกิดมูลค่าเพิ่ม

มูลค่าเพิ่ม หมายถึง การเพิ่มพูนคุณประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เพราะสาเหตุแห่งความขาดแคลน หลักการมูลค่าเพิ่มคือสร้างความมั่งคั่งและแบ่งปันผลประโยชน์สู่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง มูลค่าเพิ่มอาจตีค่าเป็นผลผลิตที่เพิ่มขึ้นหรือเป็นตัวเงินที่เพิ่มขึ้น ซึ่งถือเป็นสินทรัพย์ที่มีตัวตนแต่อาจจะตีเป็นสินทรัพย์ไม่มีตัวตน เช่น ค่านิยมและชื่อเสียงที่ดีขององค์กร อันเกิดจากความซื่อสัตย์สุจริตและจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ เพื่อความมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้เป็นที่ยอมรับต่อสาธารณชน การสร้างคุณค่าทางจริยธรรมถือเป็นการสร้างคุณค่าให้ธุรกิจในระยะยาว (ธนพร พันธุ์อุดม. 2549: 42)

การบริหารจัดการเพื่อความเป็นองค์กรที่มีคุณภาพ สร้างความเชื่อถือและคำนึงถึงทุกฝ่ายทั้งในองค์กรและนอกองค์กร อันได้แก่ ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้ารวมทั้งเจ้าหน้าที่และลูกค้า และความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในทุกภาคส่วน องค์กรประกอบในการบริหารจัดการเพื่อก่อเกิดมูลค่าเพิ่ม โดยมุ่งเน้น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ลูกค้าจะได้รับผลผลิตหรือบริการที่มีคุณภาพภายใต้งบประมาณที่เหมาะสมพร้อมส่งมอบตรงเวลา
2. พนักงานจะต้องได้รับความปลอดภัยทางกายและขวัญกำลังใจ เพื่อปฏิบัติงานได้ดีตามวัตถุประสงค์ขององค์กรคุณภาพ
3. สังคม องค์กรคุณภาพต้องดำเนินงานโดยคำนึงถึงศีลธรรม ขนบธรรมเนียม จารีตประเพณี มีจรรยาบรรณ และรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม



ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบการบริหารจัดการเพื่อก่อเกิดมูลค่าเพิ่ม

ที่มา: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2545). *การบริหารจัดการเพื่อความเป็นองค์กรที่มีคุณภาพ*.

4.3 ธรรมาภิบาลและบรรษัทภิบาล

หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance) ตามความหมายของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คือ ระบบที่จัดให้มีโครงสร้างและกระบวนการของความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายจัดการและผู้ถือหุ้น วัตถุประสงค์หลัก คือ การติดตาม กำกับ ควบคุม และดูแลผู้ได้รับมอบอำนาจให้ทำหน้าที่บริหารให้มีการจัดกระบวนการเพื่อให้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ตรงเป้าหมายอย่างคุ้มค่าและประหยัดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด สร้างความสามารถในการแข่งขันนำไปสู่ความเจริญเติบโต และเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นในระยะยาว โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียอื่นประกอบ (ฝ่ายกำกับตลาด ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2544: 9) ตามความหมายขององค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและพัฒนา (OECD) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายจัดการ คณะกรรมการผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียอื่นของบริษัท การกำกับดูแลกิจการยังให้โครงสร้างที่ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์ของบริษัทและให้วิธีต่างๆ ที่จะบรรลุวัตถุประสงค์เหล่านั้น รวมถึงวิธีการสอดส่องดูแลผลปฏิบัติงานของบริษัท

องค์ประกอบของการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะต้อง

1. มีการถ่วงดุลอำนาจอย่างเหมาะสมเพื่อป้องกันการใช้อำนาจหน้าที่โดยมิชอบ
2. มีการกำหนดภาระหน้าที่ของพนักงานทุกระดับอย่างชัดเจน เพื่อที่ทุกคนจะรับรู้ขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบ ซึ่งจะสะดวกในการติดตามและประเมินผลการทำงาน
3. มีระเบียบ ข้อบังคับ และคู่มือการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ง่ายต่อการปฏิบัติ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการตีความ ซึ่งอาจนำไปสู่การหาประโยชน์ใส่ตนได้
4. มีระบบข้อมูลและการรายงานที่ดี ซึ่งข้อมูลต้องถูกต้อง ทันต่อสถานการณ์
5. มีข้อกำหนด จริยธรรม หรือจรรยาบรรณของพนักงานทุกฝ่าย เพื่อไม่ให้เกิดการเอารัดเอาเปรียบองค์กรหรือแสวงหาผลประโยชน์จากหน้าที่ความรับผิดชอบ

ธรรมาภิบาล (Good Governance) หมายถึง ระบบโครงสร้าง กระบวนการต่างๆ ที่วางกฎเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมของประเทศ เพื่อที่ภาคต่างๆ ของสังคมจะพัฒนาและอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข พิจารณาจากหลักการ 6 ประการ คือ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความคุ้มค่า หลักความสำนึกรับผิดชอบ ดังนี้

1. หลักนิติธรรม พิจารณาจาก กฎกติกาในสังคมที่ทุกคนต้องปฏิบัติ คือ การมีส่วนร่วม สิทธิเสรีภาพของสมาชิก มีกระบวนการยุติธรรมที่ชัดเจน มีบทลงโทษที่เหมาะสม
2. หลักคุณธรรม พิจารณาจากการพัฒนาบุคลากรในด้านการยึดมั่นในความถูกต้อง ซื่อสัตย์ ขยัน อดทน มีระเบียบวินัย ยึดถือระบบคุณค่า ความดีงาม
3. หลักความโปร่งใส การทำงานที่เปิดเผยและสามารถตรวจสอบได้ เพื่อสร้างระบบการบริหารจัดการให้มีความโปร่งใส มีการปฏิบัติงานอย่างถูกต้อง เป็นธรรม และมีความรับผิดชอบต่องานที่ทำ

4. หลักการมีส่วนร่วม คือ การเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าร่วมรับรู้และสามารถร่วมตัดสินใจ โดยต้องมีการให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูล และรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

5. หลักความคุ้มค่า การพัฒนาที่ยั่งยืนโดยการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวม ดัดยคำนึงถึงความประหยัด คุ้มค่า เพื่อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

6. หลักความสำนึกรับผิดชอบ เสริมสร้างสำนึกรับผิดชอบ กระตือรือร้นในการแก้ปัญหา เคารพความคิดเห็นที่แตกต่าง และกล้ายอมรับข้อเสียของตนเอง เพื่อเป็นกระบวนการทำงานที่เสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้น

เป้าหมายของธรรมาภิบาล คือ การพัฒนาและอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขของทุกภาคในสังคมสร้างความเป็นธรรมในการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม

4.4 โครงสร้างของธรรมาภิบาล

โครงสร้างของธรรมาภิบาลเน้นการวางกฎเกณฑ์ซึ่งประกอบด้วย รัฐธรรมนูญ กฎหมาย กฎ ข้อบังคับ รวมทั้งขนบธรรมเนียมประเพณี ทางศาสนา ศีลธรรม จริยธรรม โดยกฎเกณฑ์ดังกล่าวจะสร้างสิทธิและการยอมรับเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมของประเทศทุกภาคส่วน ในการมีส่วนร่วมบริหารจัดการประเทศ และกระบวนการที่มีธรรมาภิบาลต้องมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ การมีส่วนร่วมของสาธาณชน ความสุจริตโปร่งใส พันธะความรับผิดชอบ ต่อสังคม และกฎเกณฑ์ที่ยุติธรรมชัดเจน

ในภาคธุรกิจเอกชนมีการส่งเสริมธรรมาภิบาล โดยจัดให้มีกฎ ระเบียบ และสร้างแรงจูงใจให้ธุรกิจเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เข้าร่วมกระบวนการบรรษัทภิบาลเพิ่มขึ้น 6 ข้อ ดังนี้

1. มีมาตรการส่งเสริมกรรมการและผู้บริหารรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ และผู้บริโภค โดยกำหนดบทลงโทษที่เด็ดขาดสำหรับผู้บริหารที่กระทำผิดเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลภายใน เพื่อผลประโยชน์ตนและพรรคพวก

2. กำหนดมาตรการส่งเสริมผู้ลงทุนรายย่อยให้มีความกระตือรือร้นในการเข้าร่วมลงคะแนนเสียง เพื่อปกป้องผลประโยชน์ในการลงทุน

3. จัดมาตรการจูงใจแก่ธุรกิจเอกชนที่ได้รับการรับรองความเป็นธรรมาภิบาล มีความเข้มแข็งและขีดความสามารถในการตรวจสอบการดำเนินงาน เน้นความโปร่งใส มีจริยธรรม คุณธรรม และซื่อสัตย์

4. ให้องค์กรกำกับดูแลธุรกิจเอกชนมีความเป็นอิสระจากฝ่ายบริหาร เพื่อให้กลไกในการควบคุมและตรวจสอบธุรกิจเอกชนมีความอิสระ สร้างความเชื่อมั่นให้ประชาชนและนักลงทุน

5. รณรงค์สร้างความรู้ความเข้าใจให้ธุรกิจเอกชน ผู้บริหาร กรรมการ ผู้ถือหุ้น และประชาชนทั่วไป รับรู้ถึงผลประโยชน์ในการ “กำกับดูแลธุรกิจที่ดี” จะนำมาซึ่งความได้เปรียบ แข่งขันทางธุรกิจเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในด้านความโปร่งใส

6. นำผลการศึกษา ปรับระบบบริหารจัดการทั้งภาครัฐและเอกชนให้มีประสิทธิภาพ โดยการจัดสรรทรัพยากรให้เป็นไปอย่างเหมาะสม เป็นธรรม เพื่อให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็วของระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองโลก

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่าการสร้างธรรมาภิบาลในทุกภาคส่วนจะช่วยส่งเสริมองค์กรให้สามารถบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถแข่งขันได้อย่าง มีศักยภาพ

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand trust)

5.1 ความหมายของความไว้วางใจในแบรนด์

ความไว้วางใจ (Trust) มีรากศัพท์มาจากคำว่า Trost ในภาษาเยอรมัน ซึ่งหมายถึง ความสะดวกสบาย (Get comforts) และมีความหมายที่ใกล้เคียงกับคำว่า cooperation, believe, confidence, reliance, predictability, hope, expect และ assume ส่วนคำจำกัดความเก่าแก่ที่สุดของความไว้วางใจ คือ ศรัทธา (faith) หมายถึง ความเชื่อมั่นในอำนาจเหนือธรรมชาติที่มนุษย์จำต้อง พึ่งพา อันเป็นที่มาของกำเนิดศาสนาและความเชื่อ ทั้งนี้ คำว่า “ศรัทธา” ก็ไม่ใช่เรื่องของความมั่งงาย แต่เป็นการตัดสินใจเชิงยุทธศาสตร์ของบุคคลเพื่อที่จะเผชิญกับ “ความเสี่ยง” ในสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน โดยการมอบหมายความศรัทธาและความไว้วางใจให้กับผู้อื่นจึงเกิดขึ้นด้วยเหตุที่ว่า “เราไม่สามารถที่จะตรวจสอบพฤติกรรมต่างๆ ของอีกฝ่ายหนึ่งได้ตลอดเวลา” นอกจากนี้ แรมเฟิล โฮลเมส และ ซานนา (Rempel; Holmes; & Zanna. 1985: 95-112) ได้กล่าวถึงความศรัทธาว่า เป็นสิ่งสำคัญสำหรับความไว้วางใจ เพราะความศรัทธาเป็นความเชื่อมั่นในการกระทำของอีกฝ่ายว่า จะเป็นไปด้วยความจริงใจ และได้คำนึงถึงเหตุการณ์ข้างหน้า และจัดเป็นหลักพื้นฐานของความปลอดภัยทางอารมณ์ รวมถึงเป็นแนวคิดของความสามารถในการพึ่งพาและความสามารถในการ คาดเดา นอกจากนี้ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “ความไว้วางใจ” ไว้ดังนี้

แรมเฟิล โฮลเมส และ ซานนา, ไซดิง สแกนโซนี (Rempel; Holmes; & Zanna 1985: 95; Citing Scanzoni. 1979) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความคาดหวังว่าอีกฝ่าย จะกระทำในสิ่งที่พึงพอใจและเป็นการเต็มใจที่จะยอมรับความเสี่ยง โดยความไว้วางใจจะยังไม่ ปรากฏในระยะแรกของสัมพันธภาพ เพราะเป็นสิ่งที่เกิดจากการสั่งสมของประสบการณ์

เมเยอร์ เดวิส และ ซอร์แมน (Mayer, Davis; & Schoorman. 1995: 112) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเต็มใจที่จะยอมรับความเสี่ยงในการกระทำของอีกฝ่าย บนพื้นฐาน ของความคาดหวังว่าผู้นั้นจะกระทำในสิ่งที่เป็ผลดีต่อเรา โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงการติดตามหรือควบคุม

รุจ เจริญลาก (2548: 12) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นความเชื่อมั่น ความเชื่อ หรือความคาดหวังในแง่บวกของบุคคลๆ หนึ่งที่มีต่อบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าจะปฏิบัติกับบุคคลนั้นตามที่ได้คาดหวังหรือเชื่อมั่นไว้ ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการสนองตอบหรือเป็นจริง แต่ความไว้วางใจจะลดลงหากความคาดหวังในแง่บวกนั้นไม่ได้รับการสนองตอบหรือตอบสนองได้ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวัง กล่าวคือ เราจะไว้วางใจกับคนที่ไม่ทำให้เราผิดหวัง โดยสามารถกระทำในสิ่งที่เราคาดหวังได้บรรลุผลสำเร็จ

จากข้อความข้างต้นได้มีผู้ให้นิยามความหมายของความไว้วางใจไว้เคียงกัน เช่น สคอนโซนิ (Scanzoni. 1979) เมเยอร์ เดวิส และ ชอร์แมน (Mayer; Davis; & Schoorman. 1995: 709-734) และรุจ เจริญลาก (2548: 12) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นหรือความคาดหวังในทางบวกต่อบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็นคำพูด การกระทำ หรือการตัดสินใจที่จะกระทำตามสมควรแล้วแต่โอกาส และเป็นความเต็มใจที่จะยอมรับความเสี่ยงบนความคาดหวังว่าผู้นั้นจะปฏิบัติตามสัญญา โดยไม่คำนึงถึงการติดตามหรือการควบคุม

นักวิจัยเห็นตรงกันในเรื่องของความไว้วางใจ เช่น อิทธิพลต่อการตัดสินใจ หรือต่อการให้คำมั่นสัญญา (e.g. Achrol. 1991; Moorman; et al. 1992) นักวิจัยอาจไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องเดียวกันเสมอไป ดังนั้น นักเขียนบางท่านได้ศึกษาเรื่องของการไว้วางใจในแง่การสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคคล และหันไปมองความไว้วางใจจากมุมมองของผู้บริโภคในเรื่องของแบรนด์ และตัวสินค้าเป็นหลัก กรณีศึกษาของ ชาวดูรี และ โฮลบลูค (Chaudury; & Holbrook. 2001) มองว่า ความไว้วางใจคือความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ดังนั้น ความไว้วางใจจึงไม่ได้หมายถึงทัศนคติ ที่มีต่อบุคคลอื่นเสมอไป แต่อาจหมายถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น แบรนด์ (Delgado; & Munuera. 2001)

ผลกระทบจากความไว้วางใจในเรื่องสัมพันธภาพที่มีต่อเนื้องจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับแต่ละหน่วยงาน ส่วนหนึ่งที่มีักได้รับผลกระทบมากคือ หน่วยงานด้านการให้บริการ (Grayson; & Ambler. 1999) เนื่องจากลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของการให้บริการ (Liu; & Wei. 2003)

1. จับต้องไม่ได้ การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้จึงทำให้ผู้บริโภคจะไม่มีทางรู้คุณภาพของสินค้าจนกว่าจะได้รับบริการแล้ว
2. แยกออกจากกันไม่ได้ การผลิตและการบริโภคของการให้บริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ต่างจากสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ที่การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นคนละเวลากัน
3. ความไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน คุณภาพการบริการเป็นตัวแปรสำคัญ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสินค้าจัดการโดยใคร เมื่อไหร่และที่ไหน อย่างไรก็ตามคุณภาพของสินค้าที่จับต้องไม่ได้มีความคงเส้นคงวามากกว่ามาก ต้องขอบคุณความก้าวหน้าทางระบบการผลิต
4. การหมดอายุ การบริการไม่สามารถจัดเก็บได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการผลิตหรือการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับความเพียงพอของทรัพยากร ณ เวลานั้นๆ

5.2 ความสำคัญของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ทำให้เกิดการสื่อสารอย่างเปิดเผย มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Share information) ช่วยลดความขัดแย้ง เกิดความราบรื่น เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมาย หากปราศจากความไว้วางใจจะทำให้เกิดการสูญเสียเวลาและทรัพยากรจำนวนมากกว่าจะประสบผลสำเร็จ

ทางด้านเศรษฐศาสตร์ ความไว้วางใจมีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจและทำให้ระบบเศรษฐกิจดำเนินต่อไปได้ ด้วยว่าหากความไว้วางใจต่อระบบเศรษฐกิจไม่มีอยู่แล้ว ก็จะไม่เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลในตลาด หรือในสังคมด้วยว่าคนในสังคมจะไม่เต็มใจอีกต่อไปที่จะให้คนอื่นๆ อื่นสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของเขากต่อไป และต้นทุนทางเศรษฐกิจก็จะสูงขึ้น

ทางด้านรัฐศาสตร์ ความไว้วางใจนั้นถือเป็นทุนทางสังคมที่มีความสำคัญ และทำให้ประชาธิปไตยนั้นทำงานได้ เพราะความไว้วางใจที่เรามีต่อระบบนั้น ทำให้สถาบันทางการเมืองมีประสิทธิภาพเป็นตัวแทนเพื่อดูแลประชาชน นอกจากนี้ความไว้วางใจนั้นจะนำไปสู่การยอมปฏิบัติตาม (Obligation) และนำไปสู่การเกิดความร่วมมือ (Cooperation) ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญในการปกครองและการจัดระเบียบทางสังคม

ทางด้านสังคมศาสตร์ ได้มีนักสังคมวิทยาหลายท่านได้สรุปว่า “หากปราศจากความไว้วางใจแล้ว ชีวิตสังคมที่ทุกคนเป็นอยู่ในปัจจุบันก็จะไปไม่ได้อีกเลย” และ “ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบที่มีความจำเป็นในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมที่ไม่มีวันสูญหายไป”

ความไว้วางใจเป็นจุดเริ่มต้นของการเพิ่มการสนับสนุนในการดำเนินงาน เกิดกระบวนการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ มีการทำงานเป็นทีม เกิดความเต็มใจในการร่วมมือ และการเปลี่ยนแปลงใดๆ ก็ตาม จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ซึ่งความไว้วางใจก็ไม่ใช่ว่าสร้างขึ้นได้ทันทีทันใด แต่จะเกิดขึ้นได้เมื่อทุกคนเห็นความสำคัญของความไว้วางใจ และสร้างความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความสำเร็จตามมา หากขาดความไว้วางใจซึ่งกันและกันก็จะไม่เกิดการแบ่งปันข้อมูลให้กันและกัน บรรยากาศในกลุ่มจะมีความกังวลว่า อาจมีการพูดหรือกระทำในสิ่งที่ไม่คาดหวังกลับหลังได้

6 ประวัติความเป็นมาของ ธนาคารออมสิน

6.1 กำเนิดธนาคารออมสิน

ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงริเริ่มกิจการด้านการออมสินมาใช้เป็นครั้งแรกในปีพุทธศักราช 2450 ทรงทดลองก่อตั้งธนาคารรับฝากเงินขึ้นในนาม “แบงก์ลีฟอเทีย” ณ พระตำหนักสวนจิตรลดา บริเวณสวนปารุสกวัน เพื่อใช้สำหรับให้มหาดเล็กและข้าราชการบริพารได้เรียนรู้วิธีการดำเนินงานของธนาคารและส่งเสริมนิสัยรักการออม

ในปีพุทธศักราช 2456 ทรงโปรดให้ตราพระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456 ขึ้น และทรงจัดตั้งคลังออมสินขึ้นในสังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติ ดำเนินธุรกิจภายใต้พระราชบัญญัติ

คลังออมสิน พ.ศ. 2456 เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2456 เพื่อให้ประชาชนรู้จักการประหยัด และมีสถานที่เก็บรักษาเงินทองให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย

ต่อมาในปี 2472 คลังออมสินได้โอนย้ายไปสังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม ซึ่งมีที่ทำการอยู่ทั่วไป โดยกิจการได้เริ่มแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับของประชาชนอย่างกว้างขวาง ซึ่งถือเป็นยุคที่มีความก้าวหน้าของคลังออมสินแห่งประเทศไทย คณะรัฐบาลในขณะนั้นได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของคลังออมสินในการทำหน้าที่ระดมเงินทุน เพื่อใช้เป็นแหล่งเงินทุนของประเทศในด้านการบริหารงาน

ในช่วงรัฐบาลสมัยของ หลวงประดิษฐมนูธรรม (นายปรีดี พนมยงค์) เป็นนายกรัฐมนตรี ได้สนับสนุนให้คลังออมสินเปลี่ยนฐานะจากคลังออมสินเป็น ธนาคารออมสิน เพื่อทำหน้าที่เป็นสถาบันการออมทรัพย์อย่างสมบูรณ์แบบเช่นเดียวกันนานาประเทศ โดยรับโอนทรัพย์สินและกิจการของคลังออมสินจากกรมไปรษณีย์โทรเลขมาดำเนินการต่อ ภายใต้พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสวัสดิภาพแห่งสังคมในทางทรัพย์สิน ธนาคารออมสินเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2490 ในฐานะนิติบุคคล บริหารงานภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการธนาคารออมสิน โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเป็นผู้แต่งตั้ง

ปัจจุบันธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 470 ถนนพหลโยธิน แขวงราชเทวี เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ 0 2299 8000 ศูนย์บริการลูกค้า 1115 website www.gsb.or.th

6.2 รายงานวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงิน

6.2.1 ผลการดำเนินงาน

ในปี 2550 ธนาคารออมสินมีกำไรก่อนสำรองหนี้สงสัยจะสูญ จำนวน 17,147 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2549 จำนวน 982 ล้านบาท หรือร้อยละ 6.1 โดยมีรายได้ดอกเบี้ยเงินปันผลสุทธิ และรายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น แม้ว่าค่าใช้จ่ายที่มีใช้ดอกเบี้ยจะเพิ่มขึ้นด้วย

ธนาคารมีค่าใช้จ่ายหนี้สูญและสำรองหนี้สงสัยจะสูญตามเกณฑ์กระทรวงการคลัง ลดลงจากปีก่อนจำนวน 1,713 ล้านบาท และได้ตั้งสำรองเพิ่มจากเกณฑ์ปกติอีกจำนวน 5,641 ล้านบาท เพื่อให้มีจำนวนใกล้เคียงกับเกณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย ทำให้ธนาคารมีกำไรสุทธิ ในปี 2550 จำนวน 10,734 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2549 จำนวน 654 ล้านบาท หรือร้อยละ 6.5

6.2.1.1 รายได้ดอกเบี้ยและเงินปันผลสุทธิ

ในปี 2550 ธนาคารมีรายได้ดอกเบี้ยและเงินปันผลสุทธิจำนวน 25,779 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2549 จำนวน 1,684 ล้านบาท หรือร้อยละ 7.0 จากการที่มีรายได้ดอกเบี้ยและเงินปันผลเพิ่มขึ้น มากกว่าค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยและเงินรางวัลที่เพิ่มขึ้นโดย

1. รายได้ดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ เพิ่มขึ้นจำนวน 3,573 ล้านบาท หรือร้อยละ 13.9 จากปีก่อน จากการขยายตัวของสินเชื่อ โดยเฉพาะสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ และสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 42.4 และ 14.6 จากปีก่อน
2. รายได้ดอกเบี้ยรายการระฟ่างธนาคารและตลาดเงิน เพิ่มขึ้นจำนวน 408 ล้านบาท หรือร้อยละ 16.5 จากปีก่อน โดยเฉพาะจากหลักทรัพย์ซื้อโดยมีสัญญาขายคืน
3. รายได้ดอกเบี้ยและเงินปันผลจากเงินลงทุน เพิ่มขึ้นจำนวน 1,527 ล้านบาท หรือร้อยละ 18.8 จากปีก่อน โดยเฉพาะจากเงินปันผลหุ้นสามัญและหน่วยลงทุน และดอกเบี้ยรับจากเงินลงทุนในหลักทรัพย์ต่างประเทศ
4. ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยและเงินรางวัลสลากออมสินเพิ่มขึ้นจากปีก่อน จำนวน 3,824 ล้านบาท หรือร้อยละ 31.2 จากปริมาณเงินฝากประจำและสลากออมสินพิเศษที่เพิ่มขึ้น แม้จะมีการปรับลดอัตราดอกเบี้ยลงระหว่างปี

6.2.1.2 รายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ย

ธนาคารมีรายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ยในปี 2550 จำนวน 2,426 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจำนวน 295 ล้านบาท หรือร้อยละ 13.9 จากปี 2549 ส่วนใหญ่มาจากรายได้ค่าธรรมเนียมจากการบริการที่เพิ่มขึ้นจำนวน 471 ล้านบาท หรือร้อยละ 49.3 ขณะที่กำไรจากเงินลงทุนและรายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ยอื่นลดลงจำนวน 120 และ 56 ล้านบาท ตามลำดับ

6.2.1.3 ค่าใช้จ่ายที่มีใช้ดอกเบี้ย

ในปี 2550 ธนาคารมีค่าใช้จ่ายที่มีใช้ดอกเบี้ย จำนวน 11,058 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2549 จำนวน 997 ล้านบาท หรือร้อยละ 9.9 โดยมีการเพิ่มขึ้นที่สำคัญ ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานเพิ่มขึ้นจำนวน 245 ล้านบาท หรือร้อยละ 4.4 โดยเฉพาะจากการตั้งเงินทุนเลี้ยงชีพ (บำเหน็จ) ค่างจ่าย และเงินเดือนที่เพิ่มขึ้นตามการปรับขึ้นเงินเดือนประจำปีร้อยละ 7.5 และการปรับขึ้นอีกร้อยละ 4 ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2550 ประกอบกับมีจำนวนพนักงานเพิ่มขึ้นปี 2550 จำนวน 137 คน
2. ค่าใช้จ่ายโบนัส เพิ่มขึ้นจำนวน 241 ล้านบาท หรือร้อยละ 20.4 จากผลกำไรที่สูงกว่าปีก่อนและการที่กระทรวงการคลังเห็นชอบให้นำค่าเผื่อนี้สงสยจะสูญเสียที่ธนาคารตั้งเพิ่มเกินกว่าเกณฑ์กระทรวงการคลังครบตามเกณฑ์ IAS 39 มารวมกับผลกำไรสุทธิของปี 2549 เพื่อคำนวณจ่ายเป็นเงินโบนัสกรรมการและพนักงานเพิ่มขึ้น
3. ค่าใช้จ่ายอื่นเพิ่มขึ้นจำนวน 195 ล้านบาท หรือร้อยละ 12.4 โดยเฉพาะจากค่าใช้จ่ายเงินตอบแทนแก่หน่วยงานที่หักเงินเดือนชำระหนี้สินเชื่อ ค่าฝึกอบรมสัมมนาและค่าติดตามหนี้
4. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาคาร สถานที่ และอุปกรณ์เพิ่มขึ้นจำนวน 138 ล้านบาท หรือร้อยละ 8.4 โดยเฉพาะจากค่าเสื่อมราคาและค่าเช่าสำนักงาน

6.2.1.4 หนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ

ในปี 2550 ธนาคารมีค่าใช้จ่ายหนี้สูญและตั้งสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ จำนวน 6,413 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2549 จำนวน 328 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.4 โดยเป็นค่าใช้จ่ายหนี้สูญและการตั้งสำรองปกติตามเกณฑ์กระทรวงการคลัง จำนวน 772 ล้านบาท ลดลงจากปี 2549 จำนวน 1,713 ล้านบาท หรือร้อยละ 68.9 และการตั้งสำรองเพิ่มจากเกณฑ์ปกติ จำนวน 5,641 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 2,041 ล้านบาท หรือร้อยละ 56.7 เพื่อให้มีจำนวนใกล้เคียงกับเกณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย

6.2.2 ฐานะการเงิน

6.2.2.1 สินทรัพย์

ณ 31 ธันวาคม 2550 ธนาคารมีสินทรัพย์รวม จำนวน 756,766 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2549 จำนวน 45,468 ล้านบาท หรือร้อยละ 6.4 โดยมีรายการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้

1. เงินให้สินเชื่อ ณ สิ้นปี 2550 จำนวน 469,639 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 2549 จำนวน 37,692 ล้านบาท หรือร้อยละ 8.7 ส่วนใหญ่เป็นการเพิ่มขึ้นของสินเชื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ สินเชื่อบุคคล สินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และสินเชื่อภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ
2. ค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ ณ สิ้นปี 2550 จำนวน 24,084 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 2549 จำนวน 6,400 ล้านบาท หรือร้อยละ 36.2 โดยค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญที่คำนวณตามเกณฑ์กระทรวงการคลังเท่ากับ 13,631 ล้านบาท ขณะที่ค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญที่ตั้งไว้แล้วทั้งสิ้นจะสูงกว่าที่คำนวณตามเกณฑ์กระทรวงการคลังจำนวน 10,453 ล้านบาท ทั้งนี้ เพื่อให้มีจำนวนใกล้เคียงกับเกณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย
3. เงินลงทุนสุทธิ ณ สิ้นปี 2550 จำนวน 239,974 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 2549 จำนวน 31,493 ล้านบาท หรือร้อยละ 15.1 ส่วนใหญ่มาจากการลงทุนในหลักทรัพย์ต่างประเทศ หุ้นสามัญ พันธบัตรรัฐบาล และหน่วยลงทุน ตามลำดับ
4. รายการระหว่างธนาคารและตลาดเงิน ณ สิ้นปี 2550 จำนวน 16,528 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 2549 จำนวน 3,664 ล้านบาท หรือร้อยละ 28.5 จากเงินกู้ยืมระหว่างธนาคาร แบบมีระยะเวลาและข้ามคืน
5. หลักทรัพย์ซื้อโดยมีสัญญาขายคืน ณ สิ้นปี 2550 จำนวน 38,295 ล้านบาท ลดลงจากสิ้นปี 2549 จำนวน 19,197 ล้านบาท หรือร้อยละ 33.4 เนื่องจากนำเงินไปลงทุนในหลักทรัพย์และให้สินเชื่อเพิ่มขึ้น

6.2.2.2 หนี้สินและส่วนของทุน

ณ 31 ธันวาคม 2550 ธนาคารมีหนี้สินรวม จำนวน 669,835 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2549 จำนวน 35,011 ล้านบาท หรือร้อยละ 5.5 ส่วนใหญ่เป็นการเพิ่มขึ้นของเงินฝาก จำนวน 29,713 ล้านบาท หรือร้อยละ 4.8 โดยเฉพาะเงินฝากสลากออมสินพิเศษ เงินฝากประจำ เงินฝากเพื่อเรียก และเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ตามลำดับ มีผลให้โครงสร้างเงินฝากของธนาคาร ณ สิ้นปี 2550 มีสัดส่วนเงินฝากสลากออมสิน เงินฝากประจำ เงินฝากเพื่อเรียก เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต และเงินฝากพันธบัตรออมสินและอื่นๆ ร้อยละ 28, 26, 26, 11, 5 และ 4 ตามลำดับ

ส่วนของทุน ณ สิ้นปี 2550 มีจำนวน 86,931 ล้านบาท เพิ่มขึ้น จากปี 2549 จำนวน 10,457 ล้านบาท หรือร้อยละ 13.7 โดยเฉพาะรายการส่วนเกินทุนจากการ เปลี่ยนแปลงมูลค่าเงินลงทุนจากการ Mark to Market เพิ่มขึ้นจำนวน 5,515 ล้านบาท กำไรสะสม เพิ่มขึ้นจำนวน 4,949 ล้านบาท (จากกำไรสุทธิของปี 2550 จำนวน 10,734 ล้านบาท และนำส่งเป็น รายได้แผ่นดินรวมจำนวน 5,785 ล้านบาท แบ่งเป็นการนำส่งจากผลกำไรสุทธิปี 2549 จำนวน 4,224 ล้านบาท และนำส่งจากผลกำไรระหว่างปี 2550 จำนวน 1,561 ล้านบาท) ขณะที่ส่วนเกินทุน จากการบริจาคลดลง 6.5 ล้านบาท

6.2.2.3 การดำรงเงินกองทุนตามเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย

ณ 31 ธันวาคม 2550 ธนาคารมีเงินกองทุนทั้งสิ้น 84,294 ล้านบาท หรือร้อยละ 22.30 ของสินทรัพย์เสี่ยง ซึ่งมีส่วนของเงินกองทุนชั้นที่ 1 จำนวน 82,136 ล้านบาท หรือร้อยละ 21.73 สูงกว่าอัตราขั้นต่ำที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดไว้ที่ร้อยละ 8.5

6.2.2.4 สินทรัพย์ด้อยคุณภาพ

ธนาคารมีสินเชื่อจัดชั้นต่ำกว่ามาตรฐานขึ้นไป (ค้างชำระเกิน 3 เดือน) ที่หยุดรับรู้รายได้แล้ว ณ สิ้นปี 2550 จำนวนทั้งสิ้น 17,243 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 759 ล้านบาท จากจำนวน 16,484 ล้านบาท ในปี 2549 แต่มีอัตราส่วนสินเชื่อที่หยุดรับรู้รายได้ต่อสินเชื่อรวม ลดลง ร้อยละ 3.82 ณ สิ้นปี 2549 คงเหลือร้อยละ 3.67 ณ สิ้นปี 2550 จากการดำเนินการติดตาม ปรับ โครงสร้างหนี้ ไกล่เกลี่ยหนี้ และว่าจ้างบริษัทเอกชนติดตามหนี้ ซึ่งธนาคารได้ตั้งสำรองค่าเผื่อหนี้ดังกล่าว ครบ 100% แล้ว

6.3 ทิศทางและนโยบายการดำเนินงาน

ทิศทางและนโยบายการดำเนินงานของธนาคารสอดคล้องกับแผนวิสาหกิจ ฉบับที่ 8 ซึ่งเป็นแผนแม่บทในการดำเนินงานของธนาคารสำหรับปี 2511 - 2555 ซึ่งได้กำหนดยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์การดำเนินงาน เพื่อมุ่งสู่การเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงเพื่อการออม การพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะเศรษฐกิจฐานราก พร้อมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิง เศรษฐศาสตร์ และนำธนาคารออมสินไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีนโยบายการดำเนินงาน ดังนี้

6.3.1 นโยบายการเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน

พัฒนาระบบเทคโนโลยี เพื่อสนับสนุนระบบการบริการลูกค้า ระบบข้อมูลและระบบบริหารงานภายใน บริหารอัตรากำลัง พัฒนาระบบประเมินผล และพัฒนาสมรรถนะบุคลากรตาม Competencies Based ปรับปรุงกระบวนการธุรกิจหลักและกระบวนการภายในให้มีมาตรฐานรวดเร็ว และคล่องตัวขึ้น เชื่อมโยงแผนยุทธศาสตร์กับระบบ Balanced Scorecard (BSC) และระบบ Economic Value Management (EVM) จัดให้มีระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี และระบบการบริหารความเสี่ยงที่เป็นมาตรฐานสากล ตลอดจนบริหารและควบคุม NPLs ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

6.3.2 นโยบายการเพิ่มและขยายธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย

รักษาส่วนแบ่งตลาดทั้งด้านเงินฝาก สินเชื่อ และการลงทุน ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยการขยายช่องทางการให้บริการทางการเงินให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พัฒนาช่องทางการให้บริการใหม่ๆ เพิ่มพันธมิตรทางธุรกิจ ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ขยายขอบเขตการให้บริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ปรับปรุงภาพลักษณ์อาคารสำนักงานสาขาให้สวยงามและทันสมัย ตลอดจนปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6.3.3 นโยบายการส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน

มุ่งเน้นการส่งเสริมให้เด็ก เยาวชน และประชาชนมีจิตสำนึกพร้อมตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของการออม เพื่อนำไปสู่การมีวินัยทางการเงิน และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยขยายการเปิดธนาคารโรงเรียนและจัดกิจกรรมส่งเสริมสัมพันธ์ภาพกับโรงเรียนและนักเรียนอย่างต่อเนื่อง ผนวกให้มีการออมในโรงเรียน จัดกิจกรรมเพื่อจูงใจให้เยาวชนไทยรักการออม และสร้างโอกาสทางการศึกษาในอนาคตสำหรับเยาวชนที่รักการออม รวมถึงขยายช่องทางในการรับฝากเงินที่หลากหลายรูปแบบ ครอบคลุมทุกพื้นที่ของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกลที่ไม่มีสถาบันการเงินให้บริการ (ธนาคารออมสิน. 2550: 30-31)

6.3.4 นโยบายการเสริมสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับฐานรากตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

มุ่งเน้นพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตแก่ประชาชนและชุมชนในระดับฐานรากให้เข้มแข็ง สนับสนุนเงินทุนโดยการให้สินเชื่อ ฝึกอบรมพัฒนาอาชีพเพื่อเพิ่มทักษะด้านการบริหารจัดการแก่บุคคล กลุ่มองค์กรชุมชนและวิสาหกิจชุมชน โดยเน้นการฝึกอบรมอาชีพที่เหมาะสมกับศักยภาพตามความต้องการของแต่ละท้องถิ่น ผนวกและเผยแพร่แบบอย่างการดำรงชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแก่ประชาชน และกลุ่มองค์กรชุมชนผ่านสื่อการเรียนรู้ประเภทต่างๆ เพื่อให้ นำความรู้กลับไปพัฒนาชุมชนของตนให้มีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

เป้าหมายธุรกิจปี 2551-2555 ให้เงินฝากมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4-5 ต่อปี สินเชื่อขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี เงินลงทุนขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี รวมถึงมีรายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ยขยายตัวร้อยละ 13 ต่อปี ส่วน ROA ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 1.4 NIM ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 และสามารถควบคุมอัตรา NPLs ไม่ให้เกินร้อยละ 4 ภายในปี 2555 (ธนาคารออมสิน. 2550: 34)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนานุช วิชิตะกุล (2546) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีความเหมาะสมโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านอาคารสถานที่มีความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายข้อพบว่า จำนวนที่นั่งและสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพนักงานโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ด้านการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายข้อพบว่า การจัดพนักงานให้บริการลูกค้าจำนวนเพียงพอ และการแลกเปลี่ยนวิทยุพัสดุอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายข้อพบว่า การประชาสัมพันธ์ทางสื่อ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง และการช่วยเหลือทางสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ พบว่า เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของธนาคารโดยรวมแตกต่างกัน

ลลิตตา ลายลิขิต (2547) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า (1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจจะนิยมใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรที่มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยนิยมใช้โฆษณาองค์กรผ่านสื่อสารมวลชน ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมและเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ประกอบกับการใช้อาคาร ศูนย์บริการลูกค้า และพนักงานในการส่งมอบตราสินค้าองค์กรที่มีความแข็งแกร่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีและมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท (2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อบริษัท ปตท.สูงกว่าบริษัท ทศท., และ (3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ปตท.มากกว่าบริษัท ทศท.

รัฐวัลย์ เจตนาวิวัฒน์ (2549) ได้ศึกษาความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 - 24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์โดยมีเพื่อนเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คนในกรุงเทพมหานครเห็นว่าภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการอยู่ในระดับดี คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมไม่ต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกัน คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน ระดับรายได้ต่างกัน และรู้จักนักธุรกิจแอมเวย์จากแหล่งต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิไลลักษณ์ สุวรรณศักดิ์ชัย (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 34 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1-6 ปี และมีผู้แนะนำให้มาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเป็นตนเอง มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ ส่วนด้านราคาผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ มีปัญหาในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ส่วนในรายข้อที่เกี่ยวกับเครื่องบริการอัตโนมัติ ขั้นตอนในการใช้บริการซับซ้อนช้าและขาดความเชื่อมั่นในความครบถ้วนถูกต้องของรายการอยู่ในระดับน้อย ส่วนในข้อความล่าช้าในการรอคิดเพื่อใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง มีคุณภาพการให้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติโดยรวมและด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจอยู่ในระดับพอใจ พฤติกรรมการให้บริการ มีการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติประเภทเครื่องถอน-โอนเงินอัตโนมัติมากที่สุด รองลงมาใช้บริการเครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ เครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ กล่องรับฝากเช็ค-เงินสดด่วน และโทรศัพท์ขอความช่วยเหลือ ตามลำดับ มีจำนวนครั้งของการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ย 4.87 ครั้ง/เดือน ในช่วงเวลาวันจันทร์ถึงศุกร์ในเวลาทำการของธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงเวลาวันจันทร์ถึงวันศุกร์ในเวลาหลังธนาคารปิดทำการและช่วงเวลาเสาร์ถึงวันอาทิตย์ ตามลำดับ

ชมกรณ์ จักรนุรักษ์ (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้มากกว่า 30,000 บาท และการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีบัตร ATM ที่ถืออยู่จำนวนเฉลี่ย 2.14 ใบ มีความถี่ในการใช้บริการโอนเงินรายย่อย เฉลี่ยประมาณ 1.88 ครั้ง/เดือน โดยใช้บริการเวลา 09.01 – 12.00 น. ใช้บริการสัปดาห์แรกของเดือน ใช้บริการบัตร ATM ไทยธนาคารส่วนใหญ่ใช้ตู้ไทยธนาคารโอนเข้าบัญชีธนาคารอื่นโดยมีเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการคือการประหยัดเวลาในการเดินทาง ปัญหาที่พบในการใช้บริการ คือ ระบบปิดให้บริการบ่อย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการ ORFT อยู่ในระดับพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากต่อด้านสินค้าและบริการ ด้านขั้นตอนและกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามลำดับ ส่วนด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ให้บริการ ORFT มีแนวโน้มอยู่ในระดับให้บริการถ้ามีโอกาส/บอกต่อถ้ามีโอกาส

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำความรู้ แนวคิดและทฤษฎีจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีของ ปรเม สตะเวทิน (2533)

ด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้แนวคิดทฤษฎีของ หนูเจน และ เลอแบลงค์ (Nguyen; & LeBlanc. 1996) ประกอบด้วย 1. ด้านการเข้าถึงการให้บริการ 2. ด้านการบริการ 3. ด้านบุคลากร 4. ด้านความปลอดภัย 5. ด้านชื่อเสียง เพื่อใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้แนวคิดทฤษฎีของ คอทเลอร์ (Kotler. 2000: 296) เพื่อใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารออมสิน เนื่องจากธนาคารออมสินได้ตระหนักถึงความสำคัญของการส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม โดยได้ริเริ่มสนับสนุนและร่วมดำเนินโครงการกิจกรรมการออมด้านต่างๆ เช่น โครงการธนาคารโรงเรียน

ด้านความไว้วางใจ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีของ เมเยอร์ เดวิส และ ชอร์แมน (Mayer; Davis; & Schoorman. 1995) เพื่อใช้วัดระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำความรู้แนวคิดและทฤษฎีจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจในการให้บริการ ธนาคารออมสินและออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ธนาคารออมสินที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยได้ดำเนินศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 27-28)

	n	$=$	$\frac{Z^2_{1-\alpha/2} p q}{E^2}$
เมื่อ	n	$=$	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	E	$=$	ค่าความผิดพลาดสูงสุด
		$=$	0.05
	p	$=$	ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
		$=$	0.5
	q	$=$	$(1 - p)$
		$=$	$(1 - 0.5)$
		$=$	0.5
	$Z^2_{1-\alpha/2}$	$=$	$Z_{0.975}$ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%
		$=$	1.96

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่าในสูตร} &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

โดยได้สำรองไว้ 4% เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีลำดับขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสาขาของธนาคารในแต่ละเขตขึ้นมาเขตละ 1 สาขา จาก 72 สาขาทั่วกรุงเทพมหานคร (รายงานประจำปี ธนาคารออมสิน. 2550: 103-106)

ตาราง 1 สรุปผลการสุ่มเลือกสาขาแยกตามเขต เขตละ 1 สาขา

ธนาคารออมสินเขต	ธนาคารออมสินสาขา	สาขาที่สุ่มได้จากตัวอย่าง
บางเขน	บางเขน, จตุจักร, โชคชัย 4, ดอนเมือง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ยุติธรรม, ลาดพร้าว, สะพานใหม่	จตุจักร
มหาดไทย	มหาดไทย, กรมที่ดิน, ทำเนียบรัฐบาล, นางเลิ้ง, บางลำภูบน, เทเวศร์, ปากคลองตลาด, หน้าพระลาน	สาขาหน้าพระลาน
ห้วยขวาง	ห้วยขวาง, กระทรวงการคลัง, ชัยสมรภูมิ, สวนจิตรลดา, ราชวัตร, ศรียาน, ดินแดง, สะพานแดง	สาขาห้วยขวาง
คลองจั่น	คลองจั่น, รามคำแหง, รามอินทรา กม.7, ลาดกระบัง, หนองจอก, ห้วยหมาก, มีนบุรี	สาขารามอินทรา กม.7
ถนนเพชรบุรี	ถนนเพชรบุรี, คลองตัน, รามคำแหง 2, มหานคร, อรุณวงศ์, ราชประสงค์, สามย่าน	สาขามหานคร
บางรัก	บางรัก, จักรวรรดิ, ป้อมปราบ, สะพานค้ำ, ถนนจันทน์, บางคอแหลม, บางโพธิ์พาง, สาทร, สาธุประดิษฐ์	สาขาบางคอแหลม

ตาราง 1 (ต่อ)

ธนาคารออมสินเขต	ธนาคารออมสินสาขา	สาขาที่สุ่มได้จากตัวอย่าง
พระโขนง	พระโขนง, คลองเตย, ทุ่งมหาเมฆ, บางนา, พร้อมพงษ์, เจริญผล, หัวลำโพง	สาขาพร้อมพงษ์
นนทบุรี	เตาปูน, ประชาชื่น, พงษ์เพชร	สาขาเตาปูน
บางแค	บางแค, ดลิ่งชัน, จรัญสนิทวงศ์, ท่าพระ, ตลาดพลู, หมู่บ้านเศรษฐกิจ, วัดไทร, บางพลัด,	สาขาดลิ่งชัน
ศิริราช	ศิริราช, เจริญพาสน์, วงเวียนใหญ่, สมเด็จเจ้าพระยา, เจริญนคร, ดาวคะนอง, ราษฎร์บูรณะ,	สาขาสมเด็จเจ้าพระยา

ขั้นที่ 2 กำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากหน่วยงานเขตธนาคารออมสินที่มีสาขาอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครตามทำเนียบสาขาแบ่งออกเป็น 10 เขต จำนวน 79 สาขา (รายงานประจำปี ธนาคารออมสิน. 2550: 103-106) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ $400 / 10$ เท่ากับ เขตละ 40 ตัวอย่าง

ตาราง 2 จำแนกหน่วยงานเขตธนาคารออมสินที่มีสาขาอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตามทำเนียบสาขาแบ่งออกเป็น 10 เขต

ธนาคารออมสินเขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ธนาคารออมสินเขตบางเขน	40
ธนาคารออมสินเขตมหาดไทย	40
ธนาคารออมสินเขตห้วยขวาง	40
ธนาคารออมสินเขตคลองจั่น	40
ธนาคารออมสินเขตถนนเพชรบุรี	40
ธนาคารออมสินเขตบางรัก	40
ธนาคารออมสินเขตพระโขนง	40
ธนาคารออมสินเขตนนทบุรี	40
ธนาคารออมสินเขตบางแค	40
ธนาคารออมสินเขตศิริราช	40
รวม	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามแต่ละสาขาที่ได้สุ่มเลือกไว้ในขั้นที่ 2 เขตละ 40 ตัวอย่าง เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) มี 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระยะเวลาที่เป็นลูกจ้างกับธนาคาร ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 2-5) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

(อัญญา สุศรีวรพฤติ: 2545)

2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

2.2 26 – 35 ปี

2.3 36 – 45 ปี

2.4 46 – 55 ปี

2.5 56 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

3.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

3.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

3.4 ปริญญาตรี

3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

4.2 ข้าราชการ / ลูกจ้าง รัฐบาล

4.3 พนักงาน / ลูกจ้าง รัฐวิสาหกิจ

4.4 พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน

4.5 ผู้ประกอบธุรกิจ / ค้าขาย

4.6 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

4.7 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อ 5 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคาร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (สิริปรีญา ห้วยธาร. 2551: 5)

5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี

5.2 6 - 10 ปี

5.3 11 - 15 ปี

5.4 15 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวัดระดับทัศนคติของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านการเข้าถึงการให้บริการของธนาคาร (Access to Service) จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านการบริการของธนาคาร (Service Offered) จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านบุคลากรของธนาคาร (Personal Contact) จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านความปลอดภัยของธนาคาร (Security) จำนวน 2 ข้อ
5. ด้านชื่อเสียงของธนาคาร (Reputation) จำนวน 4 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

	คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
ออมสิน ในระดับ ดีมาก	4.21 – 5.00	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร
ออมสิน ในระดับ ดี	3.41 – 4.20	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร
ออมสิน ในระดับ ปานกลาง	2.61 – 3.40	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร
ออมสิน ในระดับ ไม่ดี	1.81 – 2.60	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร
ออมสิน ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก	1.00 – 1.80	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของธนาคารออมสิน แบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่ง อันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดที่สุ่ออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณ ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารออมสิน สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย		การแปลผล
4.21 – 5.00	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในระดับ ดีมาก	
3.41 – 4.20	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในระดับ ดี	
2.61 – 3.40	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในระดับ ปานกลาง	
1.81 – 2.60	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในระดับ ไม่ดี	
1.00 – 1.80	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก	

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความไว้วางใจ
5	หมายถึง ไว้วางใจมากที่สุด
4	หมายถึง ไว้วางใจมาก
3	หมายถึง ไว้วางใจปานกลาง
2	หมายถึง ไว้วางใจน้อย
1	หมายถึง ไม่ไว้วางใจ

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารออมสิน สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

	คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
ระดับ มากที่สุด	4.21 – 5.00	ลูกค้ามีความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารออมสิน ในระดับ มากที่สุด
ระดับ มาก	3.41 – 4.20	ลูกค้ามีความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารออมสิน ในระดับ มาก
ระดับ ปานกลาง	2.61 – 3.40	ลูกค้ามีความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารออมสิน ในระดับ ปานกลาง
ระดับ น้อย	1.81 – 2.60	ลูกค้ามีความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารออมสิน ในระดับ น้อย
ระดับ น้อยมาก	1.00 – 1.80	ลูกค้ามีความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารออมสิน ในระดับ น้อยมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ธนาคารออมสินที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร และความไว้วางใจของ เพื่อสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่ทำการทดสอบ 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโท เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 41-42) โดยค่าที่ยอมรับต้องมากกว่า 0.70

ตาราง 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Cronbach's Alpha)

ข้อมูล	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha
1. ด้านภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน	
- ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ (Access to Service)	0.859
- ด้านการบริการของธนาคาร (Service Offered)	0.797
- ด้านบุคลากรของธนาคาร (Personel)	0.929
- ด้านความปลอดภัย (Security)	0.814
- ด้านชื่อเสียงของธนาคาร (Reputation)	0.832
- ด้านภาพลักษณ์โดยรวม	0.700
2. ด้านภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	0.887
3. ด้านความไว้วางใจธนาคารออมสิน	0.835

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงภาพลักษณ์ธนาคารออมสินที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มาศึกษาภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) For Window Version 16.0 เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมุติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคาร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ได้แก่ ด้านความโดดเด่นของธนาคาร (Reputation) ด้านการบริการของธนาคาร (Access to Service) ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร (Service Offered) และด้านบุคลากรของธนาคาร (Personal Contact) ส่วนที่ 3 ทศคติของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และส่วนที่ 4 ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ได้แก่ ด้านความมั่นคงทางการเงิน ด้านการแข่งขัน ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความปลอดภัย

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ธนาคารออมสิน ได้แก่ ด้านความโดดเด่นของธนาคาร (Reputation) ด้านการบริการของธนาคาร (Access to Service) ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร (Service Offered) และด้านบุคลากรของธนาคาร (Personel) ส่วนที่ 3 ทศคติของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และส่วนที่ 4 ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ได้แก่ ด้านความมั่นคงทางการเงิน ด้านการแข่งขัน ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความปลอดภัย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคาร

2.3 สถิติตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49) ดังนี้

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

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

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{Con variance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Con variance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ	α	แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทนจำนวนคำถาม
	$\overline{\text{convariance}}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 108) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรในการหาค่า t โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not Assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene Test

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

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

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

โดยที่ $\bar{X}_i$ แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 S_p แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_i แทนขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 S_p^2 แทน $\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$
 S_i^2 แทนค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

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

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ = V

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

โดยที่	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
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113-115)

ตาราง 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

Source ที่มา	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลังสอง SS	$MS = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SSB	MSB	$\frac{MSB}{MSW}$
ภายในกลุ่ม	n-k	SSW	MSW	
รวม	n-1	SST		

$$F = \frac{MS_{Between}}{MS_{Within}}$$

$$SST = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (X_{ij} - \bar{X})^2$$

$$SSB = \sum_{i=1}^k (\bar{X}_i - \bar{X})^2$$

$$SSW = SST - SSB$$

โดยที่ F แทน ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม
 MSBetween แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSWithin แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามในกลุ่มย่อยที่ i ; i = 1,2,...,k
 $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\begin{array}{lcl} \text{โดยที่ } n_i & \neq & n_j \\ r & = & n - k \end{array}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n-k$

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) ใช้สูตร ดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_i - \overline{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_w = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k = จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

$\overline{X}_i$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\overline{X}_j$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < +1$ ความหมายของ

ค่า r คือ

1. ถ้า r เป็นบวก และมีค่าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. ถ้า r เป็นลบ หรือมีค่าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก แต่ในทิศทางตรงกันข้าม
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
4. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับความสัมพันธ์

0.91 – 1.00 มีค่าสัมพันธ์สูงมาก

0.71 – 0.90 มีค่าสัมพันธ์สูง

0.31 – 0.70 มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง

0.01 – 0.30 มีค่าสัมพันธ์ต่ำ

0.00 ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Sig.2 tailed	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารออมสิน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มี
ต่อธนาคารออมสิน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

1. การทดสอบสมมติฐานความไว้วางใจธนาคารออมสินจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความไว้วางใจ
ธนาคารออมสิน
3. การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อ
สังคมและสิ่งแวดล้อมกับความไว้วางใจธนาคารออมสิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารออมสิน
ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้า
ธนาคาร ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สรุปได้ดังตาราง
ต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงความถี่และจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารออมสินในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้า
ธนาคาร

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	160	40.0
1.2 หญิง	240	60.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	67	16.7
2.2 26 - 35 ปี	153	38.3
2.3 36 - 45 ปี	122	30.5
2.4 46 - 55 ปี	58	14.5
รวม	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	37	9.2
3.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	97	24.3
3.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	30	7.5
3.4 ปริญญาตรี	152	38.0
3.5 สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.0
รวม	400	100
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	60	15.0
4.2 ข้าราชการ/ลูกจ้างรัฐบาล	80	20.0
4.3 พนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ	74	18.5
4.4 พนักงานบริษัทเอกชน	95	23.8
4.5 ผู้ประกอบธุรกิจ/ค้าขาย	56	14.0
4.6 พ่อบ้าน/แม่บ้าน	35	8.7
รวม	400	100
5. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ายธนาคาร		
5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	173	43.3
5.2 6 - 10 ปี	107	26.7
5.2 11 - 15 ปี	47	11.7
5.3 15 ปีขึ้นไป	73	18.3
รวม	400	100

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 26 - 35 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มอายุ 46 - 55 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และกลุ่มที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ กลุ่มผู้มีระดับการศึกษาอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างรัฐบาล จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 กลุ่มอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 กลุ่มอาชีพผู้ประกอบการ/ค้าขาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และกลุ่มอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้านาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เป็นลูกค้าธนาคารน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาเป็นกลุ่มที่เป็นลูกค้านาคาร 6 - 10 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 กลุ่มที่เป็นลูกค้านาคาร 16 ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่เป็นลูกค้านาคาร 11 - 15 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน โดยวัดระดับความคิดเห็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงการให้บริการของธนาคารออมสิน ด้านการบริการของธนาคารออมสิน ด้านบุคลากรของธนาคารออมสิน ด้านความปลอดภัยของธนาคารออมสิน และด้านชื่อเสียงของธนาคารออมสิน

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการเข้าถึงการให้บริการของธนาคารออมสิน

ด้านการเข้าถึงการให้บริการของธนาคารออมสิน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ธนาคารออมสินมีสาขาเปิดให้บริการทั่วถึง	3.67	1.213	ดี
2. ธนาคารออมสินมีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.72	1.057	ดี
3. ธนาคารออมสินมีความสะดวกในการใช้บริการ	3.64	0.979	ดี
4. ระยะเวลาการเปิดให้บริการเหมาะสม (8:30 – 15:30)	3.69	1.087	ดี
รวม	3.68	0.912	ดี

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการบริการของธนาคารออมสิน

ด้านการบริการของธนาคารออมสิน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีผลิตภัณฑ์และบริการให้เลือกมากมาย	3.65	0.872	ดี
2. มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่าง ๆ	3.58	0.852	ดี
3. มีผลตอบแทนอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง	3.36	0.898	ปานกลาง
4. มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อดำ	3.58	0.881	ดี
รวม	3.54	0.689	ดี

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรของธนาคารออมสิน

ด้านบุคลากรของธนาคารออมสิน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานธนาคารออมสินมีความอ่อนน้อม สุภาพ	3.77	0.862	ดี
2. พนักงานธนาคารออมสินมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ	3.70	0.881	ดี
3. พนักงานธนาคารออมสินสามารถสื่อสารและเข้าใจง่าย	3.62	0.810	ดี
4. พนักงานธนาคารออมสินให้บริการประทับใจ	3.68	0.833	ดี
รวม	3.70	0.769	ดี

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความปลอดภัยของธนาคารออมสิน

ด้านความปลอดภัยของธนาคารออมสิน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สถานที่ทำการของธนาคารมีความปลอดภัยในการใช้บริการ	3.90	0.770	ดี
2. ธนาคารออมสินมีการเก็บรักษาความลับข้อมูลลูกค้าได้อย่างปลอดภัย	3.80	0.748	ดี
รวม	3.85	0.697	ดี

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านชื่อเสียงของธนาคารออมสิน

ด้านชื่อเสียงของธนาคารออมสิน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่ก่อตั้งมายาวนาน	4.37	0.777	ดีมาก
2. ธนาคารออมสินเป็นธนาคารของรัฐที่มีชื่อเสียง	4.29	0.745	ดีมาก
3. ธนาคารออมสินมีชื่อเสียงที่ดีกว่าธนาคารอื่น	3.71	0.937	ดี
4. ธนาคารออมสินมีผลการดำเนินงานที่ดี	3.89	0.867	ดี
รวม	4.07	0.680	ดี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงการใช้บริการของธนาคารออมสิน ด้านการบริการของธนาคารออมสิน ด้านบุคลากรของธนาคารออมสิน ด้านความปลอดภัยของธนาคารออมสิน และด้านชื่อเสียงของธนาคารออมสิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารออมสินโดยรวมอยู่ในระดับดี

1. ด้านการเข้าถึงการใช้บริการของธนาคารออมสิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน ได้แก่ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านระยะเปิดให้บริการเหมาะสม (8:30 - 15:30) ด้านสาขาเปิดให้บริการทั่วถึง และด้านความสะดวกในการใช้บริการ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72, 3.69, 3.67 และ 3.64 ตามลำดับ

2. ด้านการบริการของธนาคารออมสิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีให้เลือกมากมาย ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการในด้านต่างๆ และ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อต่ำ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, 3.58 และ 3.58 ตามลำดับ ในส่วนของภาพลักษณ์ธนาคารออมสินด้านผลตอบแทนอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

3. ด้านบุคลากรของธนาคารออมสิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน ได้แก่ ด้านความอ่อนน้อม สุภาพ ด้านความตั้งใจและความเต็มใจให้บริการ ด้านความประทับใจในพนักงานผู้ให้บริการ และด้านการสื่อสารเข้าใจง่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.70, 3.68 และ 3.62 ตามลำดับ

4. ด้านความปลอดภัยของธนาคารออมสิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน ได้แก่ ด้านสถานที่ทำการธนาคารมีความปลอดภัยในการใช้บริการ และด้านการเก็บรักษาความลับข้อมูลของลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 3.80 ตามลำดับ

5. ด้านชื่อเสียงของธนาคารออมสิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน ได้แก่ ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่ก่อตั้งมายาวนาน ธนาคารออมสินเป็นธนาคารของรัฐที่มีชื่อเสียง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 4.29 ตามลำดับ ในส่วนของภาพลักษณ์ธนาคารออมสินมีผลการดำเนินงานที่ดี และธนาคารออมสินมีชื่อเสียงที่ดีกว่าธนาคารอื่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.71 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นภาพลักษณ์ธนาคารออมสินด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ธนาคารออมสินด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่อยู่คู่สังคมไทยมายาวนาน	4.20	0.648	ดี
2. ธนาคารออมสินมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการออมเงิน เช่น วันเด็ก วันออมทรัพย์ ฯลฯ	4.37	0.632	ดีมาก
3. ธนาคารออมสินมีการส่งเสริมการจัดตั้งธนาคารโรงเรียน ธนาคารหมู่บ้าน ฯลฯ	4.03	0.737	ดี
4. ธนาคารออมสินให้ความช่วยเหลือกับผู้ประสบภัยพิบัติ ทางธรรมชาติ เช่น ภัยสึนามิ ภัยน้ำท่วม ฯลฯ	3.93	0.726	ดี
รวม	4.13	0.539	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ธนาคารออมสินด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่อยู่คู่สังคมไทยมายาวนาน ธนาคารออมสินมีการส่งเสริมการจัดตั้งธนาคาร และธนาคารออมสินให้ความช่วยเหลือกับผู้ประสบภัย มีระดับความคิดเห็นดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.03 และ 3.93 ตามลำดับ ในส่วนของภาพลักษณ์ ธนาคารออมสินด้านธนาคารออมสินมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการออมเงิน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความไว้วางใจของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารออมสิน

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารออมสิน

ความไว้วางใจที่มีต่อธนาคารออมสิน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่มีความมั่นคงทางการเงิน	4.08	0.722	มาก
2. ธนาคารออมสินสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้	3.62	0.891	มาก
3. ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่ท่านไว้วางใจในการดูแล รับผิดชอบเงินฝากของท่านเป็นอย่างดี	3.95	0.752	มาก
4. ท่านไว้วางใจว่าธนาคารออมสินจะปฏิบัติงานโดย ปราศจากข้อผิดพลาด	3.64	0.733	มาก
5. ท่านไว้วางใจว่าธนาคารออมสินจะเก็บรักษาข้อมูล ของท่านเป็นความลับ	3.73	0.736	มาก
6. ท่านไว้วางใจว่าธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่สร้าง ความมั่นคงทางการเงินให้กับประเทศ	4.10	0.659	มาก
7. ท่านไว้วางใจที่จะใช้บริการธนาคารออมสินตลอดไป	4.07	0.713	มาก
รวม	3.88	0.550	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ระดับความไว้วางใจที่มีต่อธนาคารออมสินของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความไว้วางใจที่มีต่อธนาคารออมสินของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับประเทศ ด้านความมั่นคงทางการเงิน ด้านความไว้วางใจที่จะใช้บริการธนาคารออมสินตลอดไป ด้านดูแลรับผิดชอบเงินฝาก ด้านการเก็บรักษาความลับข้อมูลของลูกค้า ด้านการปฏิบัติงาน และด้านการแข่งขัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.08, 4.07, 3.95, 3.73, 3.64 และ 3.62 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

1. การทดสอบสมมติฐานความไว้วางใจธนาคารออมสินจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะที่เป็นลูกค้าธนาคาร
2. การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสิน
3. การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับความไว้วางใจธนาคารออมสิน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาเป็นลูกค้าธนาคารที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจธนาคารออมสินแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการเพศชายมีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมไม่แตกต่างจากเพศหญิง

H_1 : ผู้ใช้บริการเพศชายมีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมแตกต่างจากเพศหญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและหญิงแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างความไว้วางใจธนาคารออมสินกับเพศ

ความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
เพศ	6.743*	0.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างความไว้วางใจธนาคารออมสินกับเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความแปรปรวนแตกต่างกัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศทั้งสอง

กลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความไว้วางใจธนาคารออมสิน โดยรวม	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t.	df	Prob.
Equal Variances Assumed	ชาย	160	3.99	0.481			
Equal variances not assumed	หญิง	240	3.81	0.582	3.341*	380.08	0.040

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ผู้ใช้บริการเพศชายมีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมมากกว่าผู้บริการเพศหญิง

สมมติฐานย่อย 1.2 ผู้บริการที่มีอายุต่างกันมีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริการที่มีอายุต่างกันมีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริการที่มีอายุต่างกันมีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความไว้วางใจในการใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ

ความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม	Levene			
	Statistic	df1	df2	Prob.
อายุ	3.130*	3	396	0.026

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ทดสอบพบว่า ความแปรปรวนความไว้วางใจธนาคารออมสินมีค่า Prob. เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าความแปรปรวนของอายุในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน โดยรวม จำแนกตามอายุ

ความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม	Brown			
	Forsythe	df1	df2	Prob.
อายุ	14.135**	3	308.263	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.72	3.78	3.94	4.25
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.72	-	-0.061 (0.961)	-0.219 (0.064)	-0.532** (0.000)
26 - 35 ปี	3.78		-	-0.158 (0.101)	-0.471 ** (0.000)
36 - 45 ปี	3.94			-	-0.313** (0.001)
46 ปีขึ้นไป	4.25				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้ให้บริการธนาคารออมสินที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการธนาคารออมสินที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.532

ผู้ให้บริการธนาคารออมสินที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 26 - 35 ปี กับผู้ให้บริการธนาคารออมสินที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 26 - 35 ปี มีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการธนาคารออมสินที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.471

ผู้ให้บริการธนาคารออมสินที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 36 - 45 ปี กับผู้ให้บริการธนาคารออมสินที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการธนาคารออมสินที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 36 - 45 ปี มีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการธนาคารออมสินที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.313

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.3 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความไว้วางใจธนาคารออมสินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความไว้วางใจธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความไว้วางใจธนาคารออมสินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม	Levene			
	Statistic	df1	df2	Prob.
ระดับการศึกษา	3.418**	4	395	0.009

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ทดสอบพบว่า ความแปรปรวนความไว้วางใจธนาคารออมสิน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม ระดับการศึกษา	Brown			
	Forsythe	df1	df2	Prob.
	5.594**	4	275.333	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอน ปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา หรือเทียบ เท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.92	4.06	4.00	3.81	3.76
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.92	-	-0.143	-0.086	0.110	0.164
ตอนปลาย			(0.543)	(0.994)	(0.069)	(0.085)
มัธยมศึกษาตอน	4.06		-	0.057	0.253**	0.307**
ปลายหรือเทียบเท่า				(1.000)	(0.007)	(0.006)
อนุปริญญาหรือเทียบ	4.00			-	0.196	0.196
เท่า					(0.429)	(0.247)
ปริญญาตรี	3.81				-	0.054
						(0.999)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.76					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ากับผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.253

ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ากับผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน

ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.307 ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความไว้วางใจธนาคารออมสินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความไว้วางใจธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความไว้วางใจธนาคารออมสินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ

ความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม	Levene			
	Statistic	df1	df2	Prob.
อาชีพ	2.332*	5	394	0.042

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ทดสอบพบว่า ความแปรปรวนความไว้วางใจธนาคารออมสิน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

ความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม	Brown			
	Forsythe	df1	df2	Prob.
อาชีพ	7.518**	5	308.273	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต/นัก ศึกษา	ข้าราชการ/ ลูกจ้างรัฐ บาล	พนักงาน/ ลูกจ้างรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
	$\bar{X}$	3.79	4.04	4.08	3.67	3.80	3.98
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.79	-	-0.251 (0.088)	-0.294 (0.051)	0.121 (0.970)	-0.005 (1.000)	-0.193 (0.841)
ข้าราชการ/ลูกจ้างรัฐบาล	4.04		-	-0.044 (1.000)	0.372** (0.000)	0.245* (0.033)	0.057 (1.000)
พนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ	4.08			-	0.416** (0.000)	0.289* (0.021)	0.101 (0.999)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.67				-	-0.127 (0.903)	-0.315 (0.102)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.80					-	-0.188 (0.802)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.88						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างรัฐบาลกับผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างรัฐบาล มีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างรัฐบาลมีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.372

ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างรัฐบาลกับผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างรัฐบาล มีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม

แตกต่างกันรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างรัฐบาล มีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างรัฐบาลมีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.245

ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจกับผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ มีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจมีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.416

ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจกับผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ มีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมแตกต่างกันรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ มีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างรัฐบาลมีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.289

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีระยะที่เป็นลูกค้าธนาคารต่างกันมีความไว้วางใจธนาคารออมสินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารต่างกันมีความไว้วางใจธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารต่างกันมีความไว้วางใจธนาคารออมสินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร

ความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม	Levene			
	Statistic	df1	df2	Prob.
ระยะที่เป็นลูกค้าธนาคาร	7.356**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ทดสอบพบว่า ความแปรปรวนความไว้วางใจธนาคารออมสินมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าความแปรปรวนของระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสินโดยรวม จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร

ความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม	Brown			
	Forsythe	df1	df2	Prob.
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร	34.405**	3	296.257	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินโดยรวม จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร โดยใช้สถิติ Brown-Fosrythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าต่างกันมีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 25

ตาราง 26 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินโดยรวม จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	6 - 10 ปี	11 - 15 ปี	16 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.64	4.12	3.81	4.17
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	3.64	-	-0.480** (0.000)	-0.169* (0.024)	-0.529** (0.000)
6 - 10 ปี	4.12		-	0.310** (0.000)	-0.049 (0.990)
11 - 15 ปี	3.81			-	-0.360** (0.000)
16 ปีขึ้นไป	4.17				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินโดยรวม จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปีกับผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร 6 - 10 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร 6 - 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้า

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ธนาคาร ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึงการให้บริการธนาคารออมสิน ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05

สมมติฐานย่อย 2.1 ภาพลักษณ์ธนาคารด้านการเข้าถึงการให้บริการธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ธนาคารโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม

H_1 : ภาพลักษณ์ธนาคารด้านโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ธนาคารโดยรวมกับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม

ภาพลักษณ์ธนาคารโดยรวม	ความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	0.576**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ธนาคารโดยรวมกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ภาพลักษณ์ธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ 0.576 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ธนาคารโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดีขึ้น ผู้ใช้บริการจะมีความไว้วางใจธนาคารมากขึ้นเช่นกัน

สมมติฐานย่อย 2.2 ภาพลักษณ์ธนาคารด้านการเข้าถึงการให้บริการธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ธนาคารด้านการเข้าถึงการให้บริการธนาคารโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม

H_1 : ภาพลักษณ์ธนาคารด้านการเข้าถึงการให้บริการธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ธนาคารด้านการเข้าถึงการให้บริการธนาคารโดยรวมกับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม

ภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน ด้านการเข้าถึงการให้บริการ โดยรวม	ความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	0.407**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ธนาคารด้านการเข้าถึงการให้บริการโดยรวม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ภาพลักษณ์ธนาคารด้านการเข้าถึงการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ 0.407 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ธนาคารด้านการเข้าถึงการให้บริการโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดีขึ้น ผู้ใช้บริการจะมีความไว้วางใจธนาคารมากขึ้นเช่นกัน

สมมติฐานย่อย 2.3 ภาพลักษณ์ธนาคารด้านการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ธนาคารด้านการบริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม

H_1 : ภาพลักษณ์ธนาคารด้านการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ธนาคารด้านการบริการโดยรวมกับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม

ภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน ด้านการบริการโดยรวม	ความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	0.449**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ธนาคารด้านการบริการโดยรวม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ภาพลักษณ์ธนาคารด้านการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ 0.449 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ธนาคารด้านการบริการโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดีขึ้น ผู้ใช้บริการจะมีความไว้วางใจธนาคารขึ้นเช่นกัน

สมมติฐานย่อย 2.4 ภาพลักษณ์ธนาคารด้านบุคลากรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ธนาคารด้านบุคลากรโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารโดยรวม

H_1 : ภาพลักษณ์ธนาคารด้านบุคลากรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารโดยรวม

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ธนาคารด้านบุคลากร โดยรวมกับความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม

ภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน ด้านบุคลากรโดยรวม	ความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	0.368**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ธนาคารด้านบุคลากรโดยรวม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ภาพลักษณ์ธนาคารด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ 0.368 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ธนาคารด้านบุคลากรอยู่ในเกณฑ์ดีขึ้น ผู้ใช้บริการจะมีความไว้วางใจธนาคารมากขึ้นเช่นกัน

สมมติฐานย่อย 2.5 ภาพลักษณ์ธนาคารด้านความปลอดภัยโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ธนาคารด้านความปลอดภัยโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม

H_1 : ภาพลักษณ์ธนาคารด้านความปลอดภัยโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ธนาคารด้านความปลอดภัย โดยรวมกับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม

ภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน ด้านความปลอดภัยโดยรวม	ความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	0.438**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ธนาคารด้านความปลอดภัยโดยรวม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ภาพลักษณ์ธนาคารด้านความปลอดภัยโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารโดยรวมระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ 0.438 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ธนาคารด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดีขึ้น ผู้ใช้บริการจะมีความไว้วางใจธนาคารมากขึ้นเช่นกัน

สมมติฐานย่อย 2.6 ภาพลักษณ์ธนาคารด้านชื่อเสียงของธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ธนาคารด้านชื่อเสียงของธนาคารโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม

H_1 : ภาพลักษณ์ธนาคารด้านชื่อเสียงของธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ธนาคารด้านชื่อเสียงของธนาคารโดยรวมกับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม

ภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน ด้านชื่อเสียงของธนาคารโดยรวม	ความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	0.519 **	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ธนาคารด้านชื่อเสียงของธนาคารโดยรวม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ภาพลักษณ์ธนาคารด้านชื่อเสียงของธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารโดยรวมระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ 0.519 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ธนาคารด้านชื่อเสียงของธนาคารโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดีขึ้น ผู้ใช้บริการจะมีความไว้วางใจธนาคารมากขึ้นเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารออมสินโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารโดยรวม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารออมสินโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารโดยรวม

H_1 : ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารออมสินโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารโดยรวม

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารออมสินโดยรวมกับความไว้วางใจธนาคารโดยรวม

ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารออมสิน	ความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวม			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	0.465**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารออมสินโดยรวม กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระหว่างภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารออมสินโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารโดยรวมระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ 0.465 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารออมสินดีขึ้น ผู้ใช้บริการจะมีความไว้วางใจธนาคารมากขึ้นเช่นกัน

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์กับความไว้วางใจธนาคารโดยรวม

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร ต่างกัน มีความไว้วางใจธนาคารออมสินแตกต่างกัน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมแตกต่างกัน Levene's test $\rightarrow$ 0.010 Equal variances not assumed $\rightarrow$ 0.040	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมแตกต่างกัน Levene's test $\rightarrow$ 0.026 Brown Forsythe test $\rightarrow$ 0.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมแตกต่างกัน Levene's test $\rightarrow$ 0.009 Brown Forsythe test $\rightarrow$ 0.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมแตกต่างกัน Levene's test $\rightarrow$ 0.042 Brown Forsythe test $\rightarrow$ 0.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีระยะที่เป็นลูกค้าธนาคารต่างกันมีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมแตกต่างกัน Levene's test $\rightarrow$ 0.000 Brown Forsythe test $\rightarrow$ 0.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe

ตาราง 35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินโดยรวมกับความไว้วางใจธนาคารโดยรวม

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ธนาคาร ประกอบด้วย ภาพลักษณ์โดยรวม ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียงของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารโดยรวม	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ภาพลักษณ์ธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารโดยรวม $r \rightarrow 0.576^{**}$ Sig (2-tailed) $\rightarrow$ 0.000 $^{**}(0.01)$	สอดคล้อง	Pearson Correlation

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ธนาคาร ประกอบด้วย ภาพลักษณ์โดยรวม ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียงของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารโดยรวม	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ภาพลักษณ์ธนาคารด้านการเข้าถึงการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารโดยรวม $r \rightarrow 0.407^{**}$ Sig (2-tailed) $\rightarrow 0.000^{**}(0.01)$	สอดคล้อง	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ภาพลักษณ์ธนาคารด้านการนำเสนอบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารโดยรวม $r \rightarrow 0.449^{**}$ Sig (2-tailed) $\rightarrow 0.000^{**}(0.01)$	สอดคล้อง	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 2.4 ภาพลักษณ์ธนาคารด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารโดยรวม $r \rightarrow 0.368^{**}$ Sig (2-tailed) $\rightarrow 0.001^{**}(0.01)$	สอดคล้อง	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 2.5 ภาพลักษณ์ธนาคารด้านความปลอดภัยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารโดยรวม $r \rightarrow 0.438^{**}$ Sig (2-tailed) $\rightarrow 0.001^{**}(0.01)$	สอดคล้อง	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 2.6 ภาพลักษณ์ธนาคารด้านชื่อเสียงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารโดยรวม $r \rightarrow 0.519^{**}$ Sig (2-tailed) $\rightarrow 0.000^{**}(0.01)$	สอดคล้อง	Pearson Correlation

ตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารออมสินโดยรวมกับความไว้วางใจธนาคารโดยรวม

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารออมสินโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารโดยรวม $r \rightarrow 0.465^{**}$ Sig (2-tailed) $\rightarrow 0.000^{**}(0.01)$	สอดคล้อง	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในด้านต่างๆ รวมถึงภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคาร ทราบถึงความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน โดยนำผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบาย กำหนดกลยุทธ์ ออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการให้เกิดความเชื่อถือและความไว้วางใจธนาคารต่อไป

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึง การใช้บริการ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียงของธนาคาร กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคาร กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารต่างกัน มีความไว้วางใจธนาคารออมสินแตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียงของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการธนาคารออมสิน อย่างน้อย 1 ครั้ง และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 27-28) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างประมาณ 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสาขาของธนาคารในแต่ละเขตขึ้นมาเขตละ 1 สาขา จากหน่วยงานเขตธนาคารออมสินที่มีสาขาอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครตามทำเนียบสาขาแบ่งออกเป็น 10 เขต จำนวน 72 สาขา (รายงานประจำปี ธนาคารออมสิน. 2550: 103-106)

ขั้นที่ 2 กำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ $400 / 10$ เท่ากับ เขตละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามแต่ละสาขาที่ได้สุ่มเลือกไว้ในขั้นที่ 2 เขตละ 40 ตัวอย่าง เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) มี 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะที่เป็นลูกค้าธนาคาร

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านการเข้าถึงการให้บริการของธนาคาร (Access to Service) จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านการบริการของธนาคาร (Service Offered) จำนวน 4 ข้อ

3. ด้านบุคลากรของธนาคาร (Personel) จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านความปลอดภัยของธนาคาร (Security) จำนวน 2 ข้อ
5. ด้านชื่อเสียงของธนาคาร (Reputation) จำนวน 4 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารออมสิน แบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 7 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อศึกษาถึง ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มาศึกษาภาพลักษณ์ธนาคารออมสินที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นจากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach' Alpha) ดังนี้

4.1.1 แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร แบ่งออกเป็นจำนวน 5 ด้าน ดังนี้

4.1.1.1. ด้านการเข้าถึงการใช้บริการของธนาคาร (Access to service) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.857

4.1.1.2. ด้านการบริการของธนาคาร (Service Offered) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.851

4.1.1.3. ด้านบุคลากรของธนาคาร (Personel) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.903

4.1.1.4. ด้านความปลอดภัย (Security) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.759

4.1.1.5. ด้านชื่อเสียงของธนาคาร (Reputation) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.810

4.1.1.6. ภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.749

4.1.2 แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.833

4.1.3 แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งเมื่อเก็บแบบสอบถามรวบรวมได้ครบจำนวน 400 คน นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4.2 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for window เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Independent Sample T-test และ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารธนาคารออมสิน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียงของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สถิติที่ใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ด้าน

บริการ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียง กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน

สมมุติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สถิติที่ใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคาร กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษา ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียงของธนาคาร ของผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความปลอดภัย ด้านบุคลากร ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ และด้านการบริการ ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ (Access to Service)

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยพิจารณารายข้อดังนี้

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ อยู่ในระดับดี ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ระยะเวลาการเปิดให้บริการเหมาะสม (8:30 – 15:30 น.) สาขาเปิดให้บริการทั่วถึง และ ความสะดวกในการใช้บริการ ตามลำดับ

**ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ (Service Offered)**

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยพิจารณารายข้อ
ดังนี้

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านการบริการ อยู่ในระดับดี คือ ธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการให้เลือกมากมาย ธนาคารมีการ
นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่าง ๆ และธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อดำ ตามลำดับ

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง คือ ธนาคารมีผลตอบแทนอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง

**ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรของธนาคาร (Personal)**

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยพิจารณารายข้อ
ดังนี้

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านบุคลากร อยู่ในระดับดี คือ พนักงานธนาคารออมสินมีความอ่อนน้อม สุภาพ พนักงานธนาคาร
ออมสินมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ พนักงานธนาคารออมสินให้บริการประทับใจ และพนักงาน
ธนาคารออมสินสามารถสื่อสารและเข้าใจง่าย ตามลำดับ

**ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัย (Security)**

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยพิจารณารายข้อ
ดังนี้

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัย
อยู่ในระดับดี คือ สถานที่ทำการของธนาคารมีความปลอดภัยในการใช้บริการ และธนาคารมีการเก็บ
รักษาความลับของข้อมูลลูกค้าได้อย่างปลอดภัย ตามลำดับ

**ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชื่อเสียงของธนาคาร (Reputation)**

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยพิจารณารายข้อ
ดังนี้

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชื่อเสียงของ
ธนาคาร อยู่ในระดับดีมาก คือ ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่ก่อตั้งมายาวนาน และธนาคารออมสิน
เป็นธนาคารของรัฐที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชื่อเสียงของธนาคาร อยู่ในระดับดี คือ ธนาคารออมสินมีผลการดำเนินงานที่ดี และธนาคารออมสินมีชื่อเสียงที่ดีกว่าธนาคารอื่น ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยพิจารณารายชื่อดังนี้

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดีมาก คือ ธนาคารออมสินมีธนาคารมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการออมเงิน

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดี คือ ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่อยู่คู่สังคมไทยมายาวนาน ธนาคารออมสินมีการส่งเสริมการจัดตั้งธนาคารโรงเรียน ธนาคารหมู่บ้าน ฯลฯ และธนาคารออมสินให้ความช่วยเหลือกับผู้ประกอบการรายย่อยตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยพิจารณารายชื่อดังนี้

ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก คือ ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่สร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับประเทศ ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่มีความมั่นคงทางการเงิน ผู้ใช้บริการไว้วางใจที่จะใช้บริการธนาคารออมสินตลอดไป ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่ดูแลรับผิดชอบเงินฝากของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี ธนาคารออมสินเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการเป็นความลับ ธนาคารออมสินปฏิบัติงานโดยปราศจากข้อผิดพลาด ธนาคารออมสินสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้ ตามลำดับ

สมมุติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวม ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ

ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผลดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร ที่ต่างกันมีความไว้วางใจธนาคารออมสินแตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า

ด้านเพศ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความไว้วางใจธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีความไว้วางใจมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาท ชวิตะกุล (2546) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ลูกค้าเพศชายมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านอายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปมีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมมากที่สุด เมื่อเทียบกับผู้บริการกลุ่มอายุอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ (2546) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์บริการและการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความไว้วางใจธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริการที่มีระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมมากที่สุด

เมื่อเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชญาย์ จิตต์เชื้อ (2551) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ ธนาคารยูโอบี และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีแตกต่างกัน โดยประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรีนั้น มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านองค์กรต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านอาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความไว้วางใจธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มที่มีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมมากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริปริยา ห้วยธาร (2551) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลูกค้ำที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการใช้บริการในธนาคารมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำธนาคาร ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำธนาคารแตกต่างกัน มีความไว้วางใจธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครมีความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมมากที่สุด เมื่อเทียบกับผู้ใช้บริการกลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ สมภาพ วงศ์แสนสุข (2544: 18) กล่าวว่าภาพลักษณ์ถาวรเป็นภาพลักษณ์ที่ดำรงอยู่เป็นระยะเวลานานเป็นสิบปีหรือดำรงอยู่ตลอดไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาคุณ วิชิตะกุล (2546) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาเป็นลูกค้ำต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของธนาคารทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสิน จากการวิจัยพบว่า

ภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ของธนาคารอยู่ในเกณฑ์ดีขึ้นไป ผู้ใช้บริการจะมีความไว้วางใจธนาคารมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับทฤษฎีของ เสริมชัย ระกำพล และคณะ (2543: 13) กล่าวว่า หากหน่วยงานหรือองค์กร สถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธาให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ

สมมุติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสิน จากการวิจัยพบว่า

ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารอยู่ในเกณฑ์ดีขึ้น ผู้ใช้บริการจะมีความไว้วางใจธนาคารมากขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีของ เอ็ดเวิร์ด แอล เบอร์เนส (Edward L. Berneys. 1961: 128) กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์กรใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานหรือองค์กรนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานหรือองค์กรย่อมสวยงาม เกิดความเชื่อถือ ศรัทธาเป็นที่ไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌูพร พันธุ์อุดม (2549: 42) กล่าวว่า ค่านิยมและชื่อเสียงที่ดีขององค์กร อันเกิดจากความซื่อสัตย์สุจริตและจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้เป็นที่ยอมรับต่อสาธารณชน การสร้างคุณค่าทางจริยธรรมถือเป็นการสร้างคุณค่าให้ธุรกิจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ธนาคารออมสินที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี จากงานวิจัยในครั้งนี้ทำให้ธนาคารทราบกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการธนาคาร โดยนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคาร

2. ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความไว้วางใจธนาคารออมสินส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 46 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มผู้บริการเหล่านี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารมายาวนานและมีความผูกพันใกล้ชิดกับธนาคาร มีความจงรักภักดีต่อธนาคาร เชื่อถือในความเป็นสถาบันการเงินของรัฐที่อยู่คู่สังคมไทยมายาวนาน ส่งเสริมกิจกรรมในด้านต่างๆ ให้ความช่วยเหลือและสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนและสังคมไทยตลอดมา ส่งผลให้ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารโดยอยู่ในระดับดี ธนาคารควรมีการพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ด้าน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้ดีขึ้น

3. ผลจากการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความปลอดภัย ด้านบุคลากร ด้านการเข้าถึงการให้บริการ และด้านการบริการ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ธนาคารกับความไว้วางใจธนาคารในแต่ละด้านพบว่า

ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของธนาคารอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นระดับดีมาก ได้แก่ ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่ก่อตั้งมายาวนาน และธนาคารออมสินเป็นธนาคารของรัฐที่มีชื่อเสียง และข้อที่ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินมีผลการดำเนินงานที่ดี และธนาคารออมสินมีชื่อเสียงที่ดีกว่าธนาคารอื่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของธนาคารมีความโดดเด่นอยู่ในเกณฑ์ดี มีความแข็งแกร่ง สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ให้บริการธนาคาร ธนาคารจึงควรรักษาภาพลักษณ์ด้านนี้ไว้ เพื่อนำมาเป็นจุดแข็งในการเสริมสร้างกลยุทธ์และภาพลักษณ์ของธนาคารในด้านต่างๆ ให้ดีขึ้น

ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ สถานที่ทำการธนาคารมีความปลอดภัยในการให้บริการ และด้านการเก็บรักษาความลับข้อมูลของลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีความไว้วางใจที่จะเข้ามาใช้บริการกับธนาคาร ธนาคารจึงควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยในด้านต่างๆ เช่น การติดตั้งระบบป้องกันภัยต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความไว้วางใจที่จะใช้บริการธนาคารออมสินต่อไป

ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบุคลากรอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ด้านความอ่อนน้อม สุภาพ ด้านความตั้งใจและความเต็มใจให้บริการ ด้านความประทับใจในพนักงานผู้ให้บริการ และด้านการสื่อสารเข้าใจง่าย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีความไว้วางใจในพนักงานผู้ให้บริการ ธนาคารควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน เสริมสร้างความรู้ความสามารถและทักษะในด้านต่างๆ เช่น การอบรมความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ของธนาคาร การฝึกอบรมทักษะการให้บริการและการสร้างความประทับใจให้กับผู้ให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ให้บริการธนาคารออมสินต่อไป

ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงการใช้บริการอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม (8:30 - 15:30) ด้านสาขาเปิดให้บริการทั่วถึง และด้านความสะดวกในการใช้บริการ เนื่องจากปัจจุบันธนาคารมีนโยบายขยายสาขาและหน่วยให้บริการ รวมทั้งระยะในการเปิดให้บริการ ให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการของธนาคารได้อย่างทั่วถึง ดังนั้น ธนาคารจึงควรมีการขยายสาขาหรือหน่วยให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการของธนาคารได้สะดวกมากยิ่งขึ้น และทำให้ผู้ใช้บริการธนาคารมีเพิ่มมากขึ้น

ภาพลักษณ์ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีให้เลือกมากมาย ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการในด้านต่าง ๆ และ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อด่าง และข้อที่ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นระดับปานกลาง ได้แก่ ผลตอบแทนอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ธนาคารจำเป็นต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

4. ผลจากการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารออมสินโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจธนาคารออมสินโดยรวมระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารออมสินโดยรวมระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นระดับดีมาก ได้แก่ ธนาคารออมสินมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการออมเงิน และข้อที่ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่อยู่คู่สังคมไทยมายาวนาน ธนาคารออมสินมีการส่งเสริมการจัดตั้งธนาคาร และธนาคารออมสินให้ความช่วยเหลือกับผู้ประกอบการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการออมเงินของธนาคาร มีความโดดเด่นในการส่งเสริมการออมให้กับประชาชน ธนาคารจึงควรรักษาภาพลักษณ์ด้านนี้ไว้ เพื่อนำมาเป็นจุดแข็งในการเสริมสร้างกลยุทธ์และภาพลักษณ์ของธนาคารในด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ธนาคารให้เป็นธนาคารเพื่อสังคม สร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการธนาคารต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. การศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของธนาคาร พร้อมทั้งมองภาวะการณเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคในขณะทำวิจัย เพื่อมองการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มตลาด ตลอดจนความต้องการของ

ผู้บริหาร ณ เวลานั้น เพื่อที่ธนาคารจะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางและกลยุทธ์ในการบริหารให้ตรงความต้องการผู้บริหารเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความพึงพอใจ และความไว้วางใจธนาคารตลอดไป

2. ควรมีการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารกับคู่แข่งรายอื่นๆ ที่มีลักษณะเหมือนหรือใกล้เคียงกัน เพื่อให้สามารถทราบถึงความคิดเห็นที่แตกต่างในด้านความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ความไว้วางใจ เพื่อให้สามารถนำความแตกต่างนี้ไปใช้ปรับปรุงการบริการและการทำงาน ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์. (2537). คุณภาพของการบริการทางการแพทย์กับแนวคิดทางการตลาด. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาขาเวชศาสตร์ชุมชน). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์เวชสาร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- จรีภรณ์ วลัยมนตรี. (2551). ทฤษฎีการบริหาร. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2552, จาก <http://www.bloggang.com>
- ชานนุช วิชิตะกุล. (2546). ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชมกรณ์ จักรานุกรณ์. (2550). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนินทร์ พิทยาวิริช. (2551). ประวัติและวิวัฒนาการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ณัฐพร พันธุ์อุดม. (2549). แนวทางการควบคุมภายในที่ดี. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ทองหล่อ เดชไทย. (2540). หลักการบริหารสาธารณสุข. นครปฐม: สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียน.
- ธำรง อุดมไพจิตรกุล. (2547). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โครงการตำราคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารออมสินภาคกรุงเทพ. (2544). เอกสารการเพิ่มคุณค่าในการให้บริการ. กรุงเทพฯ. ----- . (2550). รายงานประจำปี 2550. กรุงเทพฯ.
- ปรเม สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริชาติ หัตถะแสน. (2549). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปริทรรศน์ พันธุ์บรรยงค์. (2540). การดำเนินกิจกรรมกลุ่มย่อย TPM อย่างง่าย ๆ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544, มกราคม-มิถุนายน). คุณภาพการบริการ. วารสารวิทยาการจัดการ. 1(1): 58-65.
- ฝ่ายกำกับตลาด ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2544). รายงานการกำกับดูแลกิจการ. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.
- พัทธธารณ รุจิรากรสกุล. (2548). ทศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง). สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมชาย กิจยรรยง. (2543). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: มัลติอินฟอร์เมชันเทคโนโลยี.
- สตีเฟน อาร์. โควีย์. (2550). พลาณภาพแห่งความไว้วางใจ: สิ่งเดียวที่เปลี่ยนแปลงทุกสิ่ง (The Speed of Trust). แปล: นกตล เวชสวัสดิ์, ดนัย จันทรเจ้าฉาย: บรรณาธิการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โบนัส พรีเมรส.
- สิริปริยา ห้วยธาร. (2551). ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฟิลิป คอทเลอร์ และคณะ. (2549). การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ. (2546). ภาพลักษณ์บริการและการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รุจ เจริญลาภ. (2548). ความไว้วางใจภายในองค์กรกรณีศึกษาบริษัท ซีเมนส์ จำกัด กลุ่มธุรกิจสื่อสารเคลื่อนที่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545, มกราคม-มีนาคม). การประเมินมูลค่าตราหือในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. บริหารธุรกิจ. ม.ป.ป.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลลักษณ์ สุวรรณศักดิ์ชัย. (2549). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2552). *การบริหารจัดการเพื่อก่อเกิดมูลค่าเพิ่ม*. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2552, จาก <http://www.ftpi.or.th/>
- สุนต์ทิพย์ ตันอริคม. (2542). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุนิสา ประวิชัย. (2545). *BU Academic Review*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพิชฌาย์ จิตต์เชื้อ. (2551). *ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสริมชัย ระกำพลและคณะ. (2543). *ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- (2542). *กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงกุล; และดลยา จาตุรงกุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุวัฒน์ สุขขติกุล. (2542). *ก้าวแรกของ TQM/CQI ในโรงพยาบาล*. นนทบุรี: สถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล.
- อิทธิพล สุชัยยะ. (2549). *ทัศนคติและประโยชน์ที่ได้รับของพนักงาน บริษัท ชัมมิต โอโตซีท อินดัสตรี จำกัด ต่อมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ ISO/TS 16949*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อำนวย วีระวรรณ. (2533). *การแก้วิกฤติการณ์สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร: ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- Aaker, D.A. (1994). *Management Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name* (1996) *Building Strong Brands*. USA: The Free Press.
- Abratt, R.; & Mofokeng, T. (2001). Development and management of corporate image in South Africa. *European Journal of Marketing*. 35: 368-386.
- Achrol, R. (1991, October). Evolution of the marketing organization: new forms for turbulent environments. *Journal of Marketing*. 55: 77-93.

- Anderson, J.C.; & Narus, J.A. (1990, January). A model of distribution firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*. 54: 42-58.
- Ba, S. (2001). Establishing online trust through a community responsibility system. *Decision Support Systems*. 31(3): 323-336.
- Berry, L.L. (1995). Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(4): 236-245.
- Bovee, Courtland L.; Houston, Michael J.; & Thill, John V. (1995) *Marketing*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image : Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Carlos, Flaviá; & Miguel, Guinalú. (University of Zaragoza, Zaragoza, Spain) and Eduardo Torres (University of Chile, Santiago, Chile). *The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking*. *Internet Research*. 15(4). 447-470.
- Chaudury, A.; & Holbrook, M.B. (2001, April). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. 65: 81-93.
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*. 15: 157-179.
- Delgado, E.; & Munuera, J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*. 35(11/12): 1238-1258.
- Doney, P.; & Cannon, J. (1997, April). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. 61: 35-51.
- Dowling, G.R. (1986). *Managing your corporate images*. Industrial Marketing Management. 15: 109-115.
- (1988). Measuring corporate images: a review of alternative approaches. *Journal of Business Research*. 17: 27-34.
- Dwyer, R.; Schurr, P.; & Oh, S. (1987, April). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. 51: 11-27.
- Edward, L. Berneys. (1961). *Your Future in Public Relation*. New York: Richard Rosen Press.

- Esteban, A.; Olarte, C.; Reinares, E.; & Saco, M. (1997). *Imagen institucional : elementos y enfoque de medicion*. Revista Europea de Direccidny Econonnc de la. Empresa. 6(1): 153-160.
- Frank Jefkins. (1993). *Planned Press and Public Relation*. London: International Textbook.
- Frank Jefkins. (1993). *Planned Press and Public Relations*. 3rd ed. Great Britain: Alden Press.
- Gray, E.; & Smeltzer, L. (1985). *Corporate image. an integral part of strategy*. Sloan Management Review. Summer. 73-77.
- Grayson, K.; & Ambler, T. (1999, February). The dark side of long-term relationships in marketing services. *Journal of Marketing Research*. 36: 132-141.
- Gronroos, C. (1988, November). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Journal Article*. Review of business. 9: 10-13.
- Gundlach, G.T.; & Murphy, P.E. (1993, October). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*. 57: 35-46.
- Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*. 14: 607-618.
- Kennedy, M. S.; Ferrell, L.; & LeClair, D. (2001). Consumer's trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research*. 51: 73-86.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc. 2000.
- Larzelere, R. E.; & Huston, T. L. (1980). The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationship. *Journal of Marriage and the Family*. 42 (3): 595-604.
- Liu, X.; & Wei, K. (2003). *An empirical study of product differences in consumers' e-commerce adoption behavior*. Electronic Commerce Research and Applications. 2(3): 229-239.
- Moorman, C.; Deshpande, R.; & Zaltman, G. (1993, January). Factors affecting trust in market research 2C, relationships. *Journal of Marketing* 57: 81-101.
- Mayer, R. C.; Davis, J. H.; & Schoorman, F. D. (1995). *An integrative model of organizational trust*. Academy of Management Review. 20(3): 709-734.
- Moorman, C.; Zaltman, G.; & Deshpande, R. (1992, August). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*. 29: 314-328.

- Morley, Michael. (1998). *How to Manage Your Global Reputation : Aguide to the Dynamics of International Public Relations.*Hampshire and London:Macmillan Press Ltd., 1998.
- Mukherjee, A.; & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing.* 21(1): 5-15.
- Nguyen, N.; & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing.* 16(2): 52-65.
- (2001). Corporate image and corporate reputation in customers retentions decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services.* 8: 227-236.
- Park, C. W.; Jaworski, B.; & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing.* 50: 135-145.
- Rempel, J. K.; Holmes, J. G.; & Zanna, M. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology.* 49: 95-112.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1991). *Cosumer Behavior.* 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- (2006). *Cosumer Behavior.* 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing.* 32(3/4): 305-22.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานี้ จะนำไปเป็นประโยชน์ต่อแนวทางปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินต่อไป โดยแบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถาม 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน
- ตอนที่ 3 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารออมสิน
- ตอนที่ 4 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

() 26 – 35 ปี

() 36 – 45 ปี

() 45 – 55 ปี

() 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

() มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

() อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

() ข้าราชการ / ลูกจ้าง รัฐบาล

() พนักงาน / ลูกจ้าง รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

() พ่อบ้าน / แม่บ้าน

() อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

5. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้านาคาร

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี

() 6 - 10 ปี

() 11 - 15 ปี

() 16 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่แน่ใจ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
ด้านการเข้าถึงการให้บริการธนาคารออมสิน (Access to service)					
1. ธนาคารออมสินมีสาขาเปิดให้บริการทั่วถึง					
2. ธนาคารออมสินมีความรวดเร็วในการให้บริการ					
3. ธนาคารออมสินมีความสะดวกในการใช้บริการ					
4. ระยะเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม (8:30 – 15:30)					
ด้านการบริการของธนาคารออมสิน (Service offer)					
5. มีผลิตภัณฑ์และบริการให้เลือกมากมาย					
6. มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ					
7. มีอัตราผลตอบแทนดอกเบี้ยเงินฝากสูง					
8. มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อดำ					
ด้านบุคลากรของธนาคารออมสิน (Personal)					
9. พนักงานมีความอ่อนน้อม สุภาพ					
10. พนักงานมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ					
11. พนักงานสื่อสาร เข้าใจง่าย					
12. มีความประทับใจในบริการที่ได้รับ					
ด้านความปลอดภัยของธนาคารออมสิน (Security)					
16. สถานที่ทำการของธนาคารมีความปลอดภัยในการให้บริการ					
17. ธนาคารมีการเก็บรักษาความลับข้อมูลลูกค้าได้อย่างปลอดภัย					

ภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านชื่อเสียงของธนาคารออมสิน (Reputation)					
18. ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่ก่อตั้งมายาวนาน					
19. ธนาคารออมสินเป็นธนาคารของรัฐที่มีชื่อเสียง					
20. ธนาคารออมสินมีชื่อเสียงที่ดีกว่าธนาคารอื่น					
21. ธนาคารออมสินมีผลการดำเนินงานที่ดี					

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารออมสิน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารออมสิน	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่อยู่คู่สังคมไทยและให้การตอบแทนสังคมมายาวนาน					
2. ธนาคารออมสินมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการออมเงิน เช่น วันเด็ก วันออมทรัพย์ ฯลฯ					
3. ธนาคารออมสินมีการส่งเสริมการจัดตั้งธนาคารโรงเรียน ธนาคารหมู่บ้าน ฯลฯ					
4. ธนาคารออมสินให้ความช่วยเหลือกับผู้ประสบภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น ภัยสึนามิ ภัยน้ำท่วม ฯลฯ					

ตอนที่ 4 ความไว้วางใจในการใช้บริการกับธนาคารออมสิน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความไว้วางใจในการใช้บริการกับ ธนาคารออมสิน	ระดับความไว้วางใจ				
	น้อย มาก 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่มีความมั่นคงทางการเงิน					
2. ธนาคารออมสินสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้					
3. ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่ท่านไว้วางใจในการดูแล รับผิดชอบเงินฝากของท่านได้เป็นอย่างดี					
4. ท่านไว้วางใจว่าธนาคารจะปฏิบัติงานโดยปราศจากข้อ ผิดพลาด					
5. ท่านมีความไว้วางใจธนาคารออมสินว่าจะเก็บรักษาข้อมูล ของท่านให้เป็นความลับ					
6. ท่านมีความไว้วางใจว่าธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่ สร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับประเทศ					
7. ท่านไว้วางใจที่จะใช้บริการธนาคารออมสินตลอดไป					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์พิเศษภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายรุ่งโรจน์ วงศ์กิตติเวชกุล
วันเดือนปีเกิด	9 ธันวาคม 2552
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	986/3 ซอยประตู่ ถนนเจริญกรุง แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานปฏิบัติการ 5
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารออมสิน สาขาบางคอแหลม 2350/22 5 ถ.เจริญกรุง แขวงบางคอแหลม เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ