

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน

สารนิพนธ์
ของ
สิริปรียา ห้วยธาร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน

สารนิพนธ์
ของ
สิริปรียา ห้วยธาร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน

บทคัดย่อ
ของ
สิริปรียา ห้วยธาร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

สิริปริยา ห้วยธาร (2551). *ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในด้านเอกลักษณ์ธนาคาร ด้านสถานที่ธนาคาร ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านเทคโนโลยี จำแนกตามลักษณะของลูกค้ำ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์องค์การกับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้ำปัจจุบันของธนาคารออมสินที่ทำงานและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่า (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ และ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 – 50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป โดยพบว่า ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆและการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ อยู่ในระดับปานกลาง และ การประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการและกิจกรรมส่งเสริมสังคม อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของธนาคารออมสิน พบว่า ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร ด้านสถานที่ของธนาคาร ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

2. การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับ การประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการ ในระดับสูง ส่วนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ กิจกรรมส่งเสริมสังคม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

2.2 ด้านสถานที่ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับ การประชาสัมพันธ์ตามสาขาในระดับสูง ส่วนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ กิจกรรมส่งเสริมสังคม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

2.3 ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการ การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ กิจกรรมส่งเสริมสังคม ในระดับปานกลาง

2.4 ด้านการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ การประชาสัมพันธ์ตามสาขาในระดับสูง ส่วนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ กิจกรรมส่งเสริมสังคม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

2.5 ด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการ การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ กิจกรรมส่งเสริมสังคม ในระดับปานกลาง

CUSTOMERS' OPINIONS IN NEW CORPORATE IMAGE OF
GOVERNMENT SAVING BANK

AN ABSTRACT
BY
SIRIPREEYA HUAYTARN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2008

Siripreeya Huaytarn (2008). *Customer's Opinions in New Corporate Image of Government Saving Bank*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr.Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study customer's opinions towards new corporate image in terms of bank's identity, physical environment, stability and reliability, service from staff and technology classified by demographic characteristics of customer which are gender, age, education level, occupation, monthly income and length of being bank's customer as well as examine the relationship between public relation perception and customer's opinions towards new corporate image.

The sample in this research is comprised of 385 current customers of Government Saving Bank in Bangkok. Questionnaire is used for collecting data. The analytical methods include percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance, statistically model of LSD (Least Significance Different) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research result revealed that:

Most of respondents are female, aged between 41 – 50 years old, have earned a Bachelor's degree, are working as government officer/state enterprise officer, with the average monthly income between 20,001 – 30,000 Baht, have been bank's customer for more than 10 years. They have moderate perception towards public relation through general media and specialty media, high perception towards public relation through branch and social public activities.

Customer's opinions towards new corporate image in terms of bank's identity, physical environment, stability and reliability, service from staff and technology are at high level.

The hypotheses testing at the statistically significant level of 0.05 revealed that:

1. The different of demographic characteristics in terms of gender, age, education level, occupation, monthly income and period of time to be the bank's customer have different customer's opinions towards new corporate image of Government Saving bank.

2. Bank's identity has relationship with customer's opinions towards new corporate image in 5 aspects as follows:

- 2.1 Bank's identity has high relationship with public relation through branch and moderate relationship with public relation through general media, specialty media and social public activities.

2.2 Physical environment has high relationship with public relation through media branch and moderate relationship with public relation through general media, specialty media and social public activities.

2.3 Stability and reliability has moderate relationship with public relation through branch and moderate relationship with public relation through general media, specialty media and social public activities.

2.4 Service from staff has high relationship with public relation through branch and moderate relationship with public relation through general media specialty case and social public activities.

2.5 Technology has moderate relationship with public relation through branch, public relation through general media ,specialty media and social public activities.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน
ของ สิริปรียา ห้วยธาร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

.....รักษาราชการแทนคณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรีกษา และข้อแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุง ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจนจินดา โกวิทยานนท์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสทาวิชาความรู้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ประสานงานให้ด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ สาขาตัวอย่างทั้ง 7 สาขา ที่อนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา-มารดา อย่างหาที่สุดมิได้ในการสนับสนุนและคอยเป็นกำลังใจ ตลอดจนพี่ๆเพื่อนๆ MK8 ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการทำสารนิพนธ์ ทำให้การทำงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี หากมีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ ประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้กับธนาคารออมสิน

สิริปรียา ห้วยธาร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	8
ความหมายของความคิดเห็น	8
ความสำคัญของความคิดเห็น.....	9
การเกิดความคิดเห็น.....	9
การวัดความคิดเห็น.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	12
ความหมายของภาพลักษณ์.....	12
ลักษณะของภาพลักษณ์.....	13
ประเภทของภาพลักษณ์.....	14
องค์ประกอบของภาพพจน์องค์กร.....	17
ภาวะของภาพลักษณ์.....	18
ชนิดของภาพลักษณ์.....	19
เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์.....	19
ภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์ตราสินค้า.....	20

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
แนวความคิดและการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์.....	21
ความหมายของประชาสัมพันธ์.....	21
ลักษณะของการประชาสัมพันธ์.....	22
ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์.....	23
วัตถุประสงค์ของประชาสัมพันธ์.....	25
กระบวนการของการประชาสัมพันธ์.....	26
ธนาคารออมสิน.....	28
ประวัติของธนาคารออมสิน.....	28
ผลิตภัณฑ์ธนาคาร.....	30
วัตถุประสงค์ของประชาสัมพันธ์.....	30
แผนงานประชาสัมพันธ์.....	31
แผนปฏิบัติการสื่อสารประชาสัมพันธ์.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	103
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..	103
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	108
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	117
ข้อเสนอแนะ.....	123
บรรณานุกรม.....	126
ภาคผนวก.....	132
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	133
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	139
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	141
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อทำการวิจัย.....	143
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	151

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ภาพลักษณ์กับการตอบสนองความคาดหวัง.....	20
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้านาคารอมสิน.....	47
3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้านาคารอมสิน (จัดกลุ่มใหม่).	49
4 ระดับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารอมสิน ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ.....	51
5 ระดับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารอมสิน ด้านการประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการ.....	52
6 ระดับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารอมสิน ด้านการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ.....	53
7 ระดับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารอมสิน ด้านกิจกรรมส่งเสริมสังคม.....	53
8 ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารอมสิน ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร.....	54
9 ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารอมสิน ด้านสถานที่ของธนาคาร.....	55
10 ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารอมสิน ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ.....	56
11 ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารอมสิน ด้านการให้บริการของพนักงาน.....	57
12 ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารอมสิน ด้านเทคโนโลยี.....	58
13 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ ธนาคารอมสินด้านต่างๆ จำแนกตามเพศ.....	59
14 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ ธนาคารอมสินด้านต่างๆ จำแนกตามอายุ.....	61
15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกับระดับความ คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารอมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับระดับความ คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคาร	64
.....	
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับระดับความ คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ...	65
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับระดับความ คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของ พนักงาน.....	66
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับระดับความ คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี.....	67
20 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ ของธนาคารออมสินด้านต่าง ๆ จำแนกตามการศึกษา.....	68
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับ ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในด้าน เทคโนโลยี.....	69
22 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ ของธนาคารออมสินด้านต่าง ๆ จำแนกตามอาชีพ.....	71
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับระดับความ คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในด้านเอกลักษณ์ของ ธนาคาร.....	72
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับระดับความ คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในด้านสถานที่ของธนาคาร	74
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับระดับความ คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	75
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับระดับความ คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของ พนักงาน.....	76
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับระดับความ คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในด้านเทคโนโลยี.....	78
28 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่	

ของธนาคารออมสินด้านต่าง ๆ จำแนกตามรายได้.....	81
---	----

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร.....	81
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในด้านสถานที่ของธนาคาร.....	82
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในการให้บริการของพนักงาน.....	84
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในด้านเทคโนโลยี.....	85
33 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านต่าง ๆ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า.....	87
34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคาร.....	88
35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในการให้บริการของพนักงาน.....	89
36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี.....	90
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์ กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร.....	92
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์ กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านสถานที่ของธนาคาร.....	94

.....

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์ กับความคิดเห็นของ ลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านความมั่นคง น่าเชื่อถือ.....	95
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์ กับความคิดเห็นของลูกค้า ต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านการให้บริการของ พนักงาน.....	97
41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์ กับความคิดเห็น ของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านเทคโนโลยีแสดง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์.....	99
42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	101

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	6
2 ภาพประกอบแผนภูมิแสดงลักษณะของภาพลักษณ์(Image).....	13

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภาพการณ์เศรษฐกิจไทยในปี 2550 ซึ่งมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ ธุรกิจการเงินขยายตัวรวดเร็ว การแข่งขันสูงขึ้น ทำให้ธนาคารพาณิชย์เปิดเกมรุก ด้วยการวางระบบเทคโนโลยีไอทีใหม่ ประชาสัมพันธ์บริษัทให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น จนทำให้ภาพธนาคารพาณิชย์ก้าวขึ้นมาด้วยภาพลักษณ์ที่ทันสมัย หุรหุรา และเท่ทันสมัยกับความก้าวหน้าของคนสมัยใหม่ ด้วยการแสดงบทบาทของแบงก์ที่มีบริการครบวงจรหรือแบงก์เพื่อรายย่อยมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ออมสินเริ่มรู้ถึงสัญญาณการเปลี่ยนแปลงของตลาดการเงินการนิ่งเฉยอยู่ต่อไปอาจทำให้ออมสินเหลือเพียงตำนานเท่านั้น *ธ.ออมสินปรับสู่ "Life Style" กลยุทธ์แข่งในสนามการเงิน. (2550,6 สิงหาคม). บิสิเนสไทย. หน้า 18.*

ธนาคารออมสิน ในสายตาของประชาชนจะมองว่าธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของรัฐบาลที่มีความมั่นคง แต่แท้ที่จริงแล้วธนาคารออมสินเป็นรัฐวิสาหกิจซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของกระทรวงการคลัง ดังนั้นนอกจากธนาคารออมสินจะต้องดำเนินธุรกิจของตนเองส่วนหนึ่งแล้วยังต้องปฏิบัติตามระเบียบคำสั่งของกระทรวงการคลังอีกด้วย และจากสถานการณ์ในปัจจุบันธนาคารออมสินจึงใช้วิกฤตเป็นโอกาสในการสร้างภาพพจน์การดำเนินธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับเชื่อถือของประชาชนมากยิ่งขึ้น

ธนาคารออมสินได้ทำการปรับภาพลักษณ์องค์กรใหม่ ด้วยการสร้างเอกลักษณ์องค์กรให้ก้าวทันต่อโลกปัจจุบัน เพื่อให้ออมสินเป็นสถาบันการเงินที่มีความโดดเด่น ทันสมัย มั่นคง และมีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วทั้งองค์กร อันจะเสริมสร้างให้วิสัยทัศน์ “การเป็นยิ่งกว่าธนาคาร” ของออมสินให้มีความสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น โดยให้สีทองสะท้อนถึงความสง่างามของธนาคารออมสินในฐานะสถาบันการเงินที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 90 ปี และเป็นรากฐานการออมที่มั่นคงตราบจนปัจจุบัน ส่วนสีชมพู คือพลังอันสดใสมีชีวิตชีวาสะท้อนถึงการให้บริการประชาชนที่เปี่ยมความจริงใจและเป็นมิตร เมื่อนำทั้งสองโทนสีมาประกอบกับตราสัญลักษณ์ จึงเกิดเป็นตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความมุ่งมั่นต่อการก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้งของธนาคารออมสิน การปรับภาพลักษณ์ใหม่ดังกล่าวเกิดขึ้นตามการปรับโครงสร้างองค์กรและโครงสร้างทางธุรกิจของธนาคารใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายและแนวทางดำเนินงานของธนาคาร 4 แนวทาง คือ การเป็นสถาบันแห่งการออม สถาบันแห่งเศรษฐกิจฐานราก สถาบันแห่งการลงทุน และสถาบันแห่งวิชาการและความรอบรู้ควบคู่กับการขยายธุรกิจและการให้บริการแก่ประชาชนทุกระดับแบบครบวงจร โดยมีการเตรียมความพร้อมในด้านบุคลากร และนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่มาเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงานและการให้บริการแก่ลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้ธนาคารมีความสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น ได้มีการเปิดตัวเอกลักษณ์องค์กรใหม่อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ.2548 เพื่อเป็นการ

ประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้แก่ลูกค้าและประชาชนต่อการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรใหม่
ของธนาคาร (ข่าวประชาสัมพันธ์ ธนาคารออมสิน. 2548 : 1-2)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ที่ดี ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในทุกวงการ ซึ่งเป็นการตอบสนองการสอดคล้องกับการที่สังคมก้าวเข้าสู่ยุคแห่งสังคมข่าวสาร (Information Society) ที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมเด่นชัดยิ่งขึ้น เครือข่ายแห่งการสื่อสารครอบคลุมและโยงใยด้วยพัฒนาการแห่งเทคโนโลยีที่ทันสมัยทันเหตุการณ์เป็นตัวเร่งให้ประชาชนตื่นตัวในสิทธิแห่งการรับรู้ (The People's Right to Know) และเปิดรับต่อข่าวสารในหลากหลายรูปแบบด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยตามกระแสสังคมยุคใหม่ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร.2542 :9) นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อองค์กร การสถาบัน และยังมีบทบาทอย่างมากในชีวิตมนุษย์ มีความสำคัญต่อหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล กรม กระทรวง ห้างร้าน ธุรกิจ บริษัท ธนาคาร โรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ สาเหตุเนื่องมาจาก 1)มนุษย์อยู่ร่วมกันมากย่อมมีทัศนคติและความเชื่อ ความต้องการภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการศึกษาแตกต่างกันมาก เป็นเหตุให้เกิดความไม่เข้าใจกัน การสื่อสารกันโดยตรงเป็นไปได้ยาก ทำให้ความเข้าใจกันมีความลำบากยิ่งขึ้น 2)การขยายใหญ่ขององค์กร หน่วยงานหรือบริษัท มีหน่วยงานย่อยมาก มีความสลับซับซ้อนในการจัดการเกิดปัญหาความเข้าใจในความสัมพันธ์ของงาน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาวิธีทางปฏิบัติให้เกิดความเข้าใจกันรวดเร็วยิ่งขึ้น 3)การแก่งแย่งในการสร้างความเชื่อถือ ความนิยมในผลผลิต การบริหารเพื่อหวังผลกำไรและความไว้วางใจในการบริการมีมากขึ้น (วิจิตร ชื่นทองคำ.2547:12)

สรุปธนาคารออมสินได้ดำเนินธุรกิจทางการเงินอย่างยาวนานตามแผนงานที่กำหนดไว้ในแต่ละปีตลอดมา และได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป ในอดีตธนาคารออมสินไม่คำนึงถึงการแข่งขันกับธนาคารอื่น เนื่องจากการที่ธนาคารออมสินมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ โดยมีรัฐบาลเป็นประกัน แต่กระแสโลกาภิวัตน์และแนวทางการดำเนินชีวิตของปัจเจกชนเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงผู้ใช้บริการและส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งธนาคารพาณิชย์อื่นได้มีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ปัจจุบันธนาคารออมสินได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรใหม่ เพื่อให้สามารถแข่งขันในโลกปัจจุบันได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจและเห็นความสำคัญขององค์กรในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ครั้งนี้ว่า ผลของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของธนาคารในมุมมองของลูกค้าเป็นอย่างไร สามารถเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ ทำให้สามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ได้หรือไม่ เพื่อเป็นการวัดผลหลังจากดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 2 ปี และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำไปประเมินและปรับปรุงต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในด้านเอกลักษณ์ธนาคาร ด้านสถานที่ธนาคาร ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านเทคโนโลยี
2. เพื่อศึกษา ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินจำแนกตามลักษณะของลูกค้ำ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์องค์กรกับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาด ของสำนักสื่อสารองค์กร ในแง่ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน เพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนา วางแผนการประชาสัมพันธ์ทั้งในองค์กรและนอกองค์กรต่อไป
2. เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาปรับปรุงสาขาในด้านต่างๆ ให้มีความทันสมัย มีมาตรฐานสมกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารที่ได้ตั้งปณิธานไว้
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรใช้ในการพัฒนาปรับปรุงข้อมูลและสร้างสรรค์ผลงานวิจัยภาพลักษณ์องค์กรต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้ำปัจจุบันของธนาคารออมสิน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เป็นลูกค้ำปัจจุบันของธนาคารออมสินที่ทำงานและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพราะเนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนค่อนข้างชัดเจนและสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งจำนวนสาขาในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 78 สาขา จึงทำการเลือกเฉพาะสาขาที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างชัดเจนหรือเป็นสาขาตัวอย่าง (GSB. 2007: Intranet) จำนวน 7 สาขา ทั้งนี้ไม่สามารถระบุประชากรที่เป็นลูกค้ำที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยมีวิธีการดังนี้

ขั้นตอนแรกเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของสาขาที่มีความโดดเด่นในการปรับปรุงภาพลักษณ์ใหม่ จำนวน 7 สาขา จาก

ทั้งหมด 78 สาขา จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการพิจารณาแบ่งสัดส่วนการเลือกเก็บตัวอย่างจากสาขาที่เลือกทั้ง 7 สาขาในสัดส่วนเท่าๆกัน สาขาละ 55 ตัวอย่าง ได้ขนาดตัวอย่างในการวิจัย 385 ตัวอย่าง สุดท้ายใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้าที่เข้ามาในธนาคารออมสิน ณ สาขาที่เลือกทั้ง 7 สาขา

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 41-50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

1.1.4.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.5 รายได้

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001-20,000 บาท

1.1.5.3 20,001-30,000 บาท

1.1.5.4 30,001-40,000 บาท

1.1.5.5 ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 ระยะเวลาการเป็นลูกค้า(ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน)

1.1.6.1 น้อยกว่า 1 ปี

1.1.6.2 1 - 5 ปี

1.1.6.3 6 - 10 ปี

1.1.6.4 มากกว่า 10 ปี

1.2 การประชาสัมพันธ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในด้านต่างๆดังต่อไปนี้

2.1 ด้านเอกลักษณ์ธนาคาร

2.2 ด้านสถานที่ธนาคาร

2.3 ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ

2.4 ด้านการให้บริการของพนักงาน

2.5 ด้านเทคโนโลยี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ได้จากการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินทั้ง 5 ด้าน

1.1 ด้านเอกลักษณ์ธนาคาร หมายถึง ตราสัญลักษณ์ใหม่ ลักษณะของโทนสี
ฟอร์มเครื่องแบบพนักงาน ความโดดเด่นของธนาคาร สมุดเงินฝาก(Book Bank)
บัตรเดบิตวีซ่า (ATM/DEBIT VISA)

1.2 ด้านสถานที่ของธนาคาร หมายถึง ทำเลที่ตั้ง ความสวยงาม จัดเตรียม
เอกสารและอุปกรณ์ต่างๆ จำนวนที่นั่ง มุมบริการเครื่องเติม ห้องน้ำที่คอยอำนวยความสะดวก
ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย และระบบความปลอดภัย

1.3 ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ หมายถึง ศักยภาพในการดำเนินงาน ความ
เชื่อมั่นของผู้บริหาร สถาบันการเงินที่รัฐบาลเป็นประกัน เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง มีความ
รับผิดชอบต่อสังคม

1.4 ด้านการให้บริการของพนักงาน หมายถึง การให้ความช่วยเหลือ หรือ
ปรึกษาแนะนำด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มเป็นมิตร พุดจาไพเราะ/ทักทายลูกค้า กระตือรือร้นในการ
ให้บริการ รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า

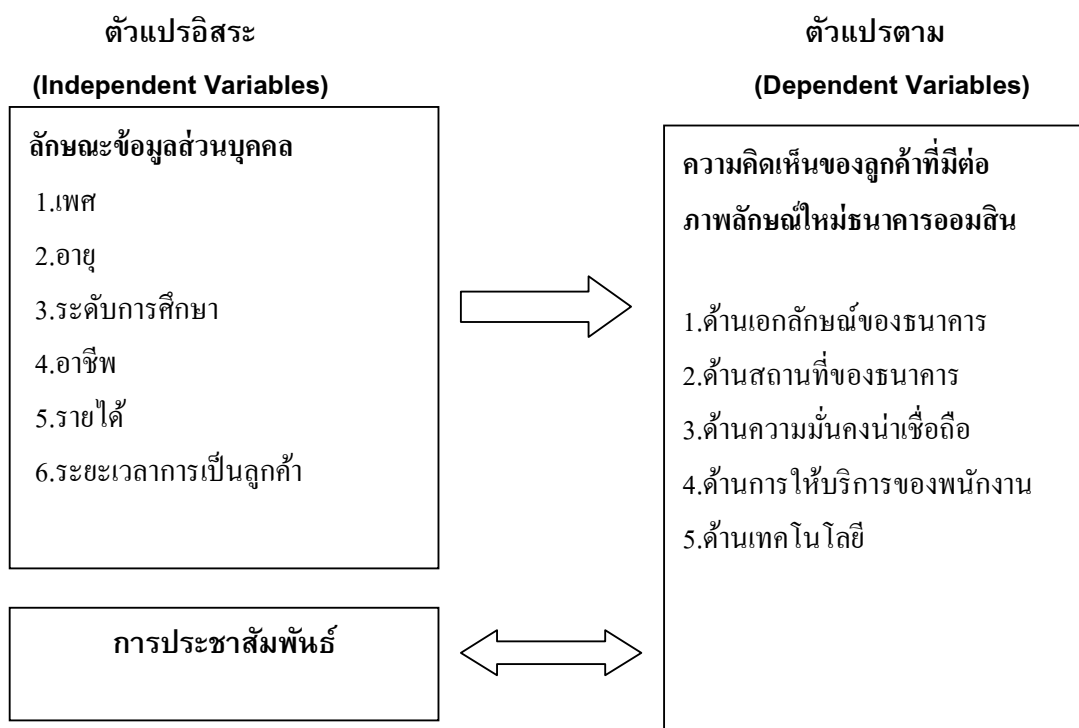
1.5 ด้านเทคโนโลยี หมายถึง อุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆที่ให้บริการ เพื่อความ
สะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการในธุรกิจของธนาคาร เช่น ตู้เอทีเอ็ม ตู้ฝากเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุด
รถ - เรือโมบายเคลื่อนที่ (Mobile Hi-tech) บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2. ภาพลักษณ์ใหม่ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ/ความรู้สึกนึกคิดต่อการเปลี่ยนแปลงในการปรับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ซึ่งอาจเกิดจากการรับรู้ด้วยตนเอง การรับฟังจากผู้อื่น หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆของธนาคารออมสิน ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าว อาจตรงกับสภาพความเป็นจริงทั้งหมด หรือเพียงบางส่วน หรืออาจไม่ตรงกับความเป็นจริงเลยก็ได้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ต้องการศึกษาได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ธนาคาร ด้านสถานที่ธนาคาร ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านเทคโนโลยี

3. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง งานด้านการประชาสัมพันธ์ของธนาคารในการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน เพื่อให้เกิดการจดจำ ระลึกถึง และสร้างความเข้าใจ ความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าธนาคาร สื่อมวลชน และบุคคลภายนอก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน
2. ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน
3. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน
4. ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน
5. ลูกค้ำที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน
6. ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน
7. การรับรู้การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารใหม่ของธนาคารออมสิน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ธนาคารออมสิน ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
4. ธนาคารออมสิน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

1.1 ความหมายของความคิดเห็น

ในเรื่องความคิดเห็นได้นำนิยามวิชาการและผู้วิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังต่อไปนี้

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2527: 174) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) เป็นการแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนเกี่ยวกับทัศนคติหรือความเชื่อหรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนทัศนคติตรงที่ไม่จำเป็นจะต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะสนองหรือไม่สนองตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้าไม่มีคนเห็นด้วยก็อาจเปลี่ยนเป็นคำพูดดังกล่าวได้ ดังนั้น บุคคลที่มีทัศนคติหรือความเชื่อหรือค่านิยมอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ถ้าไม่แสดงความคิดเห็นออกมา ก็จะไม่มีการใคร่ครวญว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติความเชื่อหรือค่านิยมเช่นใด

จิตตินันท์ เชชะคุปต์ (2537: 5) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นหมายถึงการแสดงออกถึงความเชื่อบางอย่าง ทัศนคติบางอย่าง ค่านิยมบางอย่างของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการกระทำอาจไม่สอดคล้องกับการแสดงออกทางความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น

ลาวัญญ์ จักรานุกัณณ์ (2540: 9) ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นความเชื่อหรือการลงความเห็นว่าไม่ได้เป็นความรู้สีก่อนแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้

อรทิพย์ ลินะพัฒน์ (2535: 15) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นว่าความคิดเห็นหมายถึงการแสดงออกทางด้านความรู้สึก หรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้น หรือเหตุการณ์นั้นโดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพสิ่งแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจถูกต้องหรือไม่ก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจทำได้ด้วยคำพูดหรือการเขียนก็ได้

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นความรู้สึก ความเชื่อเฉพาะบุคคลที่แสดงออกมาโดยการพูด หรือการเขียนหรืออาศัยพื้นความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น โดยความคิดเห็นนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าหากมีหลักฐานและข้อเท็จจริงที่ปรากฏ

1.2 ความสำคัญของความคิดเห็น

เฟรดแมน (Feidman. 1971: 53) กล่าวว่า การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคลกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่างๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งในการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้การดำเนินการต่างๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยไปตามความพอใจของผู้ร่วมงาน

เบสท์ (Best. 1977: 17) กล่าวว่า ในการศึกษาถึงความคิดเห็นต่างๆ ส่วนมากจะใช้วิธีแบบวิจัยตลาดได้แก่ การสอบถาม ชักถาม บันทึกลง และรวบรวมไว้เป็นข้อมูล ซึ่ง Best ได้เสนอแนะว่า “วิธีง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร และจะได้สามารถทำตามข้อคิดเห็นนั้นได้ หรือในการวางนโยบายใด ๆ ก็ตาม ความคิดเห็นที่วัดออกมาได้ จะทำให้ผู้บริหารเห็นควรหรือในอันที่จะดำเนินนโยบายหรือล้มเลิกไป”

ชาติชาย โทสินธิติ (2529: 15) กล่าวว่า ความคิดเห็นโดยทั่วๆ ไปต้องมีสิ่งประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้า และมีการตอบสนองซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูงต่ำมากน้อย วิธีวัดความคิดเห็นนั้น โดยมากจะใช้การตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ โดยผู้ที่ตอบคำถามหรือเลือกแบบสอบถาม

1.3 การเกิดความคิดเห็น

ธีระพร อูวรรณโณ (2529: 51-54) การเกิดความคิดเห็นของบุคคลจะได้รับอิทธิพลตั้งแต่เด็กจากบุคคลในครอบครัว คือ จากแม่ พ่อ พี่น้องและญาติ เมื่อเข้าโรงเรียนจะได้รับอิทธิพลจากครู และเพื่อน รวมทั้งประสบการณ์ตรงที่ได้รับเป็นส่วนตัวและจากสื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น องค์ประกอบของสถาบัน ได้แก่ โรงเรียน หน่วยงาน องค์กร สมาคม และการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น

ออกแคมป์ (Oskamp. 1977: 119-133) ยังกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความคิดเห็นว่า มาจากปัจจัยหลายประการดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ คือ อวัยวะต่างๆ ของบุคคลใช้รับรู้ความผิดปกติของอวัยวะความบกพร่องของอวัยวะสัมผัส ซึ่งมีผลต่อความคิดเห็นไม่ดีต่อบุคคลภายนอก
2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล คือ บุคคลได้รับประสบการณ์ด้วยตนเอง การกระทำด้วยตนเองหรือได้พบเห็นทำให้บุคคลมีความพึงใจและเกิดความคิดต่อประสบการณ์เหล่านั้นต่างกัน
3. อิทธิพลของผู้ปกครอง คือ เมื่อบุคคลเป็นเด็ก ผู้ปกครองจะเป็นผู้ที่ใกล้ชิดและให้ข้อมูลแก่เด็กได้มากซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของเด็กด้วย

4. ทักษะคิดและความคิดเห็นของกลุ่ม คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตย่อมต้องมีกลุ่มและสังคม ดังนั้น ความคิดเห็นของกลุ่ม คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตย่อมต้องมีกลุ่มและสังคม ดังนั้น ความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิง หรือ การอบรมสั่งสอนของโรงเรียน หน่วยงานที่มีความคิดเห็นเหมือน หรือแตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลด้วย

5. สื่อมวลชน คือ สื่อต่างๆ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น ดังนั้นสื่อเหล่านี้จึงได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคิดเห็นบุคคล

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 108-110) ความคิดเห็นเกิดจากการที่บุคคลได้รับอิทธิพลจากสื่อต่างๆ ดังนี้

1.3.1 ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต

1.3.2 อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้า

1.3.3 การตลาดเจาะตรง ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.3.4 การเปิดรับต่อสื่อมวลชน เช่น โฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดความคิดเห็น

1.4 การวัดความคิดเห็น

การวัดความคิดเห็นซึ่งเป็นไปในทางบวกหรือลบ ซึ่งบุคคลนั้นไม่จำเป็นต้องมีการกระทำที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของเขา เพราะความคิดเห็นไม่ได้เป็นการทำนายพฤติกรรมของเขา การเลือกใช้วิธีการวัดความคิดเห็นแบบใดขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูล เวลา งบประมาณ บุคลากร และความเที่ยงตรงสูงเป็นประการสำคัญ

เครื่องมือวัดความคิดเห็นแบบประเมินค่า (Rating scale) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดสิ่งที่เป็นนามธรรมด้วยการแปลงเป็นปริมาณในเชิงเปรียบเทียบ นิยมใช้วัดพฤติกรรมหรือสิ่งต่างๆ ที่ไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขโดยตรงได้ เช่น ความดี ความซื่อสัตย์ ค่านิยม ความคิดเห็น ทักษะ ความสะอาด ความเหมาะสม และการปฏิบัติต่างๆ เป็นต้น ลักษณะสำคัญของแบบประเมินต่างอยู่ตรงที่คำตอบซึ่งมีลักษณะเป็นการเปรียบเทียบปริมาณมากน้อย ผู้ตอบจะต้องตอบด้วยการประเมิน (Evaluation) สถานการณ์ที่เป็นสิ่งเร้าที่กำหนดให้ และเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

การวัดความคิดเห็นแบบซีแมนติกดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential) วิธีการนี้เป็นวิธีการศึกษาโดยละเอียดถึงทัศนคติและความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งใช้ในงานวิจัยทางการตลาดเป็นอย่างมาก วิธีนี้จะกำหนดคำตอบซึ่งแสดงถึงแนวโน้มที่มากขึ้นทางบวก และแนวโน้มที่ลดลงทางลบ

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2531: 67; อ้างอิงจาก Tull and Hawkins. 1987) ประเภทของแบบประเมินค่านั้น แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1.4.1 แบบไม่มีเกณฑ์เปรียบเทียบใช้ (Non-comparative Scales Rating) แบบนี้ผู้ตอบจะประเมินสิ่งเร้านั้นตามความรู้สึกนึกคิดของตนเองเปรียบเทียบกับเกณฑ์อะไรก็ได้ที่ผู้ตอบแต่ละคน

จะเห็นว่าเหมาะสม ต่างคนต่างกำหนดเองไม่เป็นมาตรฐานเดียวกับแบบประเมินค่าที่ใช้กันทั่วไป ส่วนมากมีลักษณะเป็นแบบนี้ เช่น มาตรวัดของเทอร์สโตน(Thurstone's Scale) ลิเคิร์ต (Likert's Scale) และแบบของออสกู๊ด (Osgood's scale) และแบบประเมินค่าประเภทไม่มีเกณฑ์เปรียบเทียบนี้แบ่งเป็น 2 ชนิด ได้แก่

1.4.1.1 แบบประเมินค่าด้วยเส้นกราฟๆ (Graphic Rating Scale)แบบประเมินค่าชนิดนี้พยายามให้การประเมินมีลักษณะต่อเนื่อง โดยผู้ตอบประเมินสิ่งเร้าด้วยการทำเครื่องหมายลงบนกราฟเส้นตรงที่กำหนดให้ชนิดนี้มี 2 ลักษณะ คือ

1.4.1.1.1 แบบเป็นกราฟเส้นตรง มีตัวหนังสือบรรยายคุณลักษณะกำกับไว้ หัวท้ายของเส้นตรง

1.4.1.1.2 แบบเป็นกราฟเส้นตรง มีตัวหนังสือบรรยายคุณลักษณะกำกับไว้หัวท้ายของเส้นตรงและยังมีตัวเลขบอกปริมาณมากน้อย กำกับเส้นตรงไว้เป็นระยะ ๆ ซึ่งแบบประเมินค่าด้วยเส้นกราฟแบบนี้ เส้นตรงของแต่ละข้อจะมีความยาวเท่ากัน และไม่มีการแบ่งช่วงบนเส้นตรงไว้ให้ก่อน ผู้ตอบจะเลือกกาทลงบนเส้นกราฟๆ ณ จุดใดก็ได้

1.4.1.2 แบบประเมินค่าด้วยคำตอบจำกัด (Itemized Rating Scale) แบบประเมินต่างชนิดนี้เป็นแบบกำหนดข้อความ คำ ตัวเลข หรือสัญลักษณ์ไว้เป็นคำตอบให้เลือกแน่นอนมี 3 ลักษณะ ได้แก่

1.4.1.2.1 แบบกำหนดคำตอบเป็นข้อความ ลักษณะนี้จะเลือกคำตอบ หรือข้อความที่มีลักษณะการเปรียบเทียบกับมาเรียงตามลำดับมากน้อยไว้ให้เลือกตอบและจะมีจำนวนคำตอบมากน้อยเท่าใดก็สุดแต่ความต้องการที่จะให้ละเอียดมากน้อยเพียงใด ถ้ามีน้อยคำตอบ ข้อมูลที่ได้ก็หายาก และจะเชื่อถือได้น้อยกว่าที่มีมากคำตอบ เท่าที่พบทั่วไปจะมีตั้งแต่ 2 ถึง 7 ตัวเลือก เช่น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.4.1.2.2 แบบกำหนดคำตอบเป็นกราฟ ลักษณะนี้มีกำหนดเป็นกราฟเส้นมีคำตอบบรรยายกำกับหัวท้าย และเส้นกราฟนั้นถูกแบ่งเป็นคำตอบ ไว้แน่นอน มีตัวเลขกำกับไว้ จำนวนคำตอบนั้นส่วนมากมักกำหนดไว้อย่างน้อย 5 คำตอบ แต่ที่พบทั่วๆ ไปมักมี 7 คำตอบ

1.4.1.2.3 แบบกำหนดคำตอบเป็นร้อยละ ลักษณะนี้จะกำหนดปริมาณคำตอบไว้เป็นร้อยละ โดยประมาณ เรียงตามลำดับ โดยทั่วไปแบ่งเป็น 11 คำตอบ คือ 1 10 20 30 40 50 60 70 80 90 และ 100% อาจจะกำหนดให้น้อยกว่านี้ได้ แต่หลักการคือ แบ่ง 100% เป็นช่วงเท่าๆ กัน และกำหนดข้อความหรือคำไว้หัวท้าย

1.4.2 แบบมีเกณฑ์เปรียบเทียบ (Comparative Rating Scale) แบบประเมินค่าประเภทนี้จะกำหนดเกณฑ์ไว้ให้เปรียบเทียบ ผู้ตอบทุกคนต้องใช้เกณฑ์เปรียบเทียบเดียวกันที่กำหนดให้ นั้น อาจจะเป็นมาตรฐาน หรือไม่เป็นมาตรฐานก็ได้ แบบประเมินประเภทนี้มีหลายชนิด ได้แก่

1.4.2.1 แบบประเมินด้วยเส้นกราฟ และคำตอบจำกัดในลักษณะเปรียบเทียบ (Graphic and Itemized Comparative Rating Scale) ชนิดนี้ก็คือแบบที่ไม่มีเกณฑ์เปรียบเทียบให้ตนเอง คือ ลักษณะเหมือนกันทุกประการเพียงแต่เพิ่มเกณฑ์ที่ใช้เปรียบเทียบมาให้ด้วยเท่านั้น

1.4.2.2 แบบประเมินค่าด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Paired Comparisons) ชนิดนี้จะกำหนดข้อความมาให้ 2 ข้อความ แล้วให้เปรียบเทียบกันว่า ผู้ตอบจะชอบหรือเห็นด้วยกับข้อความใดมากกว่ากัน บางตำราเรียกว่า Forced Choices Scales เหตุที่เรียกอย่างนี้เพราะ ผู้ตอบถูกบังคับให้เลือกตอบที่ชอบหรือเห็นด้วยมากกว่า ทั้งที่ความเป็นจริงผู้ตอบอาจจะเห็นว่าข้อความทั้งสองนั้น เขาชอบเท่ากันหรือเห็นด้วยเท่ากัน

1.4.2.3 แบบประเมินค่ารูปแบบสองขั้ว (Bipolar Scale Formats) แบบนี้คล้ายกับแบบการเปรียบเทียบรายคู่ คือ กำหนดข้อความให้ 2 ข้อความเหมือนกัน แต่กำหนดให้เลือกตอบ 5 คำตอบ แต่ละคำตอบจะมีคะแนนให้ต่างกัน ตามลำดับของคำตอบ

1.4.2.4 แบบประเมินค่าด้วยการจัดอันดับ (Rank Order Rating Scale) แบบนี้คล้ายกับการเปรียบเทียบรายคู่ เพียงแต่ให้เปรียบเทียบพร้อมกันทั้งหมดของคำตอบที่ให้มาและให้ใส่หมายเลขตามลำดับความสำคัญว่าแต่ละคำตอบสำคัญหรือถูกเลือกให้อยู่ในอันดับใด

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน โดยจะทำการวัดความคิดเห็นในลักษณะแบบไม่มีเกณฑ์เปรียบเทียบใช้ (Non-comparative Scales Rating) โดยใช้มาตราวัดของ ลิเคิร์ท (Likert's Scale) ซึ่งการประเมินความคิดเห็นของลูกค้ำสามารถวัดได้จากการเปรียบเทียบ ในด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร ด้านสถานที่ธนาคาร ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านเทคโนโลยี ที่มีต่อธนาคารออมสิน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.1 ความหมายของภาพลักษณ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานฉบับพุทธศักราช (2525: 616) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler and Keller. 2006: 299) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ คือการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท หรือสินค้าของบริษัท

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2537: 91) ขยายความหมายของภาพลักษณ์เพิ่มขึ้นว่า เป็นเรื่องของภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จักการมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างความเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในด้านบวกหรือลบได้

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 13) ได้ให้คำจำกัดความว่า ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่

ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

จากการให้ความหมายข้างต้นจะพบว่า ภาพลักษณ์นั้นอาจจะเป็นภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจ การรับรู้ หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจจากการมีความรู้ในอดีต ทั้งที่เกี่ยวกับบริษัท หรือสินค้าของบริษัท

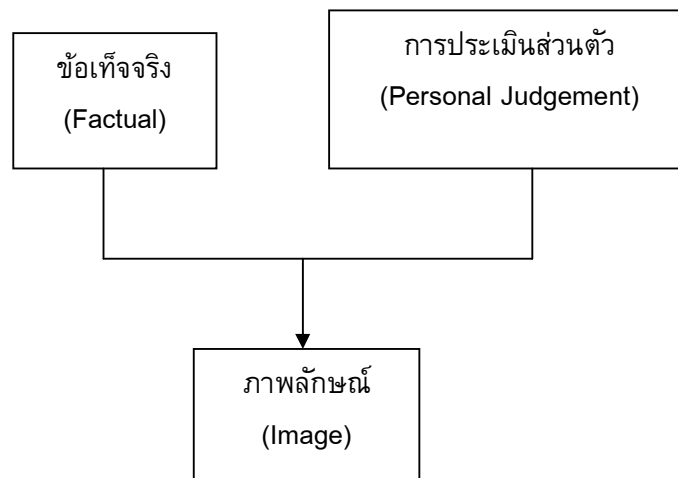
2.2 ลักษณะของภาพลักษณ์

อลิตรา เจริญวานิช (2544: 35) ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ

2.2.1 ข้อเท็จจริง (Factual) ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ เช่น สถานที่ตั้งโครงสร้างการทำงาน อำนาจหน้าที่ จำนวนบุคลากร ฯลฯ

2.2.2 การประเมินส่วนบุคคล (Personal Judgement) เป็นการใช้วิจารณ์ญาณส่วนตัวในการประเมิน ดังนั้นถึงแม้ว่าจะได้รับข้อเท็จจริงที่เหมือนกันแต่จากการที่แต่ละคนมีประสบการณ์เดิมที่ต่างต่างกัน จึงอาจเลือกรับสารและใช้เหตุผลในการตัดสินใจที่ต่างกัน ทำให้ผลที่ได้จากการประเมินแตกต่างกันด้วย

จะเห็นได้ว่า “ภาพลักษณ์” นั้น เกิดขึ้นจากข้อเท็จจริงร่วมกับการประเมินส่วนตัวแล้วพัฒนาขึ้นมาเป็นความรู้สึกนึกคิดหรือภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขององค์กรนั้น ๆ ขึ้นมา



ภาพประกอบ 2 แผนภูมิแสดงลักษณะของภาพลักษณ์ (Image)

ที่มา: อลิตรา เจริญวานิช. (2544). การประชาสัมพันธ์: 35

2.3 ประเภทของภาพลักษณ์

อลิศรา เจริญวานิช (2544: 39) ภาพลักษณ์อาจแบ่งออกได้เป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 4 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์รวมของสถาบัน (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ภาพลักษณ์นี้จะรวมไปถึงหน่วยงาน การจัดการสินค้าหรือบริการขององค์กรหรือสถาบันนั้นๆ ด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบันโดยเน้นที่องค์กรหรือสถาบันเพียงอย่างเดียว ไม่รวมสินค้าหรือบริการ

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือสถาบัน

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้านำตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านำตราใดตราหนึ่ง (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (trademark) ส่วนมากมักเกิดจากการโฆษณาและการส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งปลูกฝังให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้านำตราใดตราหนึ่ง เช่น เป็นสินค้าสำหรับผู้มีรสนิยมสูง สินค้าสำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุ สินค้าที่ความทนทาน ฯลฯ

อนึ่งการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า อาจทำได้โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า ตราสินค้า หีบห่อบรรจุภัณฑ์ สีส้น ช่องทางการจัดจำหน่าย สื่อที่ใช้ในการโฆษณา เนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณา เป็นต้น

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537: 124) ภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจ การตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์พอจำแนกได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่หรือสถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยา สีสัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์กรนี้ไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบหรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะเป็นความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าเพียงแต่กรณีเป็นตราสินค้า หรือ Logo สัญลักษณ์ เช่น ตรางู สัญลักษณ์ดอกบัว DOMON เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self Concept) หมายถึง ภาพรวมของความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งเกี่ยวข้องกับสังคม หรือสิ่งที่อ้างอิงจนกลายเป็นการรับรู้ของแต่ละบุคคลในเรื่องความสามารถ ข้อจำกัด การแสดงออก และบุคลิกภาพ

4. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวกก็ได้จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา ก็ตามหน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจจะนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

5. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและพนักงานมีความต้องการจะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความรุ่งเรืองเป็นองค์กรที่ให้คำตอบแบบที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

6. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมุติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจากร้อยพ่อ พันแม่ มาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่นๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์การหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้นตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในเชิงบวก ต่อเรื่องหนึ่งและภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

7. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์การได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์การจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความเป็นจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

8. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุมและอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง

9. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสารและหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบันแต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

10. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรโดยรวมถึงสินค้าหรือสินค้า ระบบการบริหารบริษัทความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

11. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537) เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเอวอนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถสร้างให้เป็นภาพได้ทันทีแต่กลับต้องมีขั้นตอน ซึ่งพอจัดแบ่งได้ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment)

คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคมซึ่งในสังคมนั้นก็จะมีเหตุการณ์ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม การศึกษาและอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และโดยรอบเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)

ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้ โดยช่องทางการสื่อสารซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับรู้ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสารและโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสารและตัวสื่อย่อมมีความสำคัญสุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element)

เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้นมีผู้รู้ได้กล่าวว่าได้ร่วมสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบุสังคมและวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบหรือไม่สนใจหรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น (หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก) ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก(ไม่ว่าจะบวกหรือลบก็就会有ความทรงจำ-จดจำ ได้มาและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้วก็เป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

2.4 องค์ประกอบของภาพพจน์องค์กร

เสรี วรขันธ์นทา (2546: 25) การทำประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งจะต้องครอบคลุมหลาย ๆ เรื่องด้วยกันเพราะว่าภาพพจน์ขององค์กรนั้นเป็นผลรวมของการประสมประสานภาพพจน์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน หากจะจัดเป็นหมวดหมู่ให้เห็นได้ว่าองค์ประกอบของภาพพจน์ขององค์กรประกอบ แบ่งได้ดังนี้

2.4.1 ภาพพจน์ของผู้บริหาร (Executive) ที่จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการทำงาน มีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้อง มีหัวก้าวหน้า ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าของสังคมสามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า ด้วยความสามารถ มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีวิสัยทัศน์

2.4.2 ภาพพจน์ของพนักงาน (Employees) ที่จะต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจด้วย เป็นคนมีจริยธรรมในการทำงาน เป็นคนตรงไปตรงมา ไม่ปลิ้นปล้อนหลอกลวง เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับคนได้ดี มีเสน่ห์น่าคบหาสมาคมด้วย รู้จักการยกย่องคนอื่น ใจกว้าง เคารพสิทธิของผู้อื่น ฟังความคิดเห็นคนอื่น ไม่ยกตนข่มท่าน รู้จักการใช้วาจาที่สุภาพในการพูดจาให้เกียรติคน มีความหวังดีกับคนที่เข้ามาติดต่องานด้วย เป็นคนมีวิสัยทัศน์บริการที่ดี พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือคน พร้อมทั้งจะทำงานที่เกินกว่าภาระหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวก มีกิริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจในการรับใช้ลูกค้าที่มาติดต่อด้วย มีนิสัยชอบการต้อนรับขับสู้ที่ดี อยู่ในสภาพพร้อมที่จะรับใช้ผู้ที่มาติดต่อด้วย และท้ายที่สุดต้องเป็นคนที่มีบุคลิกดี สง่างาม มีมาดดี มีรสนิยมดี เห็นแล้วน่าชื่นชม

2.4.3 ภาพพจน์ของสินค้า (Product) จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามคำกล่าวอ้าง มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป เป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ไม่ใช่สินค้าที่สร้างความเสียหายให้กับสังคม หรือเป็นสินค้าที่สร้างความเสื่อมเสียศีลธรรมให้กับสังคม หรือเป็นสินค้าที่มอมเมาผู้บริโภคให้ตกอยู่ในอบายมุข

2.4.4 ภาพพจน์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business practice) ที่สามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำว่าเป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีจริยธรรม มีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานของบริษัท รวมทั้งสังคมโดยรวมด้วย

2.4.5 ภาพพจน์ของกิจกรรมสังคม (Social activities) เป็นการทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากการทำธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม เพื่อเป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนช่วยงานของราชการให้สามารถดำเนินลุล่วงไปได้ เพื่อประโยชน์ของประชาชนในสังคมทั่วไป แม้ว่าคนเหล่านั้นอาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่บริษัทจำหน่ายอยู่ก็ตาม เป็นความพยายามในการที่จะช่วยทำให้การพัฒนาประเทศ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชนบรรลุเป้าหมายได้ด้วยดี

2.4.6 ภาพพจน์ของเครื่องมือเครื่องใช้หรือเป็นอุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน เครื่องเขียน แก้วน้ำ แก้วกาแฟ จานรอง ถ้วยโกโอะซาม ช้อนส้อม กระดาษชำระ ดอกไม้ประดับแจกัน ที่เขียนบุหรื ฯลฯ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพพจน์ขององค์กรทั้งสิ้น จริงอยู่ในการจัดซื้อจัดหาสิ่งต่างๆ เหล่านี้นั้นเราต้องพยายามประหยัด แต่จะประหยัดจนทำลายภาพพจน์ขององค์กรไม่ได้ คนที่ดูแลการจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างความสมดุลให้ดีระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพพจน์ เพราะถ้าเอียงไปทางข้างประหยัดมากเกินไปก็จะเสียภาพพจน์ได้ และหากเอียงทางด้านภาพพจน์มากเกินไปก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้ แต่อย่างไรก็ตามจะเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ในสำนักงานตามมีตามเกิดโดยไม่คำนึงถึงภาพพจน์คงไม่ได้

2.4.7 ภาพพจน์ของวัฒนธรรมองค์กร หมายถึง วิธีของการทำงานค่านิยมของผู้บริหารและพนักงาน รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานประสานกับผู้อื่น

2.4.8 ภาพพจน์ของบรรยากาศ หมายถึง การตกแต่งสถานที่ นิสัยในการต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ที่จะต้องดูดี สวยงาม และมีความเป็นมิตรตั้งแต่ความประทับใจครั้งแรกจนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

2.5 ภาวะของภาพลักษณ์

สมภพ วงศ์แสนสุข (2544: 18) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นภาวะที่เกิดขึ้นได้ ดำรงอยู่ได้ และสิ้นสุดลงได้นั้นจึงอาจจำแนกภาพลักษณ์ตามภาวะที่คงอยู่ได้เป็น 3 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ชั่วคราวนี้ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดในช่วงระยะเวลาหนึ่งแล้วก็สิ้นสุดลงหรือหายไป เป็นต้นว่า ข่าวลือในด้านลบ ทำให้ภาพพจน์เสียไป แต่เมื่อความจริงที่ปรากฏขึ้นไม่เป็นตามข่าวลือนั้น ภาพพจน์ที่เสียหายดังกล่าวก็ค่อยๆ สูญสิ้นไป ภาพลักษณ์ชั่วคราวนี้ต้องดำรงอยู่ในระยะเวลาสั้นๆ เช่น อาจจะเป็นระยะเวลาเพียงไม่กี่วัน หรือ

นับเป็นสัปดาห์หากดำรงอยู่เป็นระยะเวลานับเดือนก็อาจแปรเปลี่ยนเป็นภาพลักษณ์ค่อนข้างจะถาวร

2. ภาพลักษณ์ค่อนข้างยาวนาน

ภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างยาวนานนี้ เป็นภาพลักษณ์ที่ดำรงอยู่เป็นระยะเวลายาวนาน นับเดือนหรือเป็นปี เช่น ภาพลักษณ์ของตลาดของหุ้นที่ดัชนีราคาหุ้นจมดิ่งลงตลอดเวลาเกิดภาวะชบเซาและซึมอยู่เป็นระยะเวลาหลายเดือน หรือภาพลักษณ์ของนักบริหารที่บริหารการเงินผิดพลาดทำให้ถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย เสียภาพลักษณ์ไปเป็นเวลาหลายปีกว่าจะกอบกู้ชื่อเสียงกลับคืนมาได้ เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ถาวร

ภาพลักษณ์ถาวร เป็นภาพลักษณ์ที่ดำรงอยู่เป็นระยะเวลานานเป็นสิบปีหรือดำรงอยู่ตลอดไป เช่น ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ผลิตสินค้ามาตรฐานมาเป็นระยะเวลาถึง 3 ทศวรรษแล้ว หรือภาพลักษณ์ของอดีตนายกรัฐมนตรีที่ประสบความสำเร็จในการบริหารราชการแผ่นดินและปัจจุบันได้เกษียณตัวเองทางการเมืองแล้ว

2.6 ชนิดของภาพลักษณ์

สมภาพ วงศ์แสนสุข (2544: 19) แบ่งเป็น 2 ชนิด ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ในเชิงบวก (Positive Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ดีหรือเป็นคุณ เช่นนายกท่านนั้นซื่อสัตย์มาก ผู้จัดการคนก่อนเป็นคนมองการณ์ไกล สินค้าเยี่ยมนี้รับประกันได้ เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์เชิงลบ (Negative Image) เป็นภาพลักษณ์ที่แย่หรือเป็นโทษ เช่น นายกท่านนั้นเป็นเผด็จการ ผู้จัดการฝ่าฝืนสัญญาถูกไล่ออกเพราะยกยอกเงินของบริษัท สินค้าของบริษัทนั้นแย่มากชอบปลอมปนเป็นประจำ เป็นต้น

2.7 เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์

สมภาพ วงศ์แสนสุข (2544: 19) กล่าวว่า การวัดภาพลักษณ์ยังไม่มีเครื่องมือวัดที่ชัดเจนแน่นอน เนื่องจากเป็นภาพในความรู้สึกนึกคิด จึงยากที่จะหาเครื่องมือหรือมาตรวัดใดให้ชัดเจนได้ อย่างไรก็ตามก็มีเกณฑ์พอที่จะประเมินได้ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. มาตรฐานวิญญูชน หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดระดับกลางของผู้คนโดยทั่วไปที่รู้ผิดชอบรู้ชอบตามปกติ อันควรรู้สึกนึกคิดเช่นนั้น เป็นต้นว่า การช่วยเหลือผู้อื่น การทำบุญกุศลการเกื้อหนุนสังคม เป็นภาพพจน์ในเชิงบวก การเห็นแก่ตัว การนอกใจคู่สมรส การทำลายสภาพแวดล้อม เป็นภาพพจน์เชิงลบ

2. ส่วนเฉลี่ยในประเภทเดียวกัน

ส่วนเฉลี่ยในประเภทเดียวกัน หมายถึง ระดับกลางของบุคคล สินค้า การบริหาร องค์กร หรือสถาบันในประเภทลักษณะหรือระดับเดียวกัน เช่น ภาพพจน์ของการดูแลพนักงานของบริษัทการเงินแห่งหนึ่งจะดีเพียงใด ก็ต้องคำนึงสวัสดิการในระดับกลางของธุรกิจประเภทเดียวกัน เป็นต้น

3. น้ำหนักของปัจจัยตรง

น้ำหนักของปัจจัยตรง หมายถึงการเปรียบเทียบของน้ำหนักของปัจจัยตรงในเชิงบวกกับเชิงลบว่ามีเพียงใด มากน้อยต่างกันอย่างไร สำหรับปัจจัยตรงที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ได้แก่

3.1 ความสม่ำเสมอของภาพบวก

3.2 ความยาวนานของการธำรงรักษา

3.3 ความรุนแรงของการเสียภาพ

3.4 ความถี่ของภาพลบ

4. การตอบสนองความคาดหวัง

การคาดหวังเป็นเรื่องสำคัญยิ่งต่อภาพลักษณ์ หากสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังได้มากเพียงใด ภาพลักษณ์ก็จะเป็นไปในเชิงบวกมากขึ้นเท่านั้น ตามมาตรการตอบสนองความหวังดังต่อไปนี้

ตาราง 1 ภาพลักษณ์กับการตอบสนองความคาดหวัง

การตอบสนองต่อความคาดหวัง	ภาพลักษณ์
ไม่ตอบสนองเลย	แย่มาก
ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่ดี
เท่ากับความคาดหวัง	ดี
เกินความคาดหวัง	ดีมาก

ที่มา: สุโขทัยธรรมาราช. 2538

2.8 ภาพลักษณ์ด้านสัญลักษณ์ตราสินค้า

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

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545: 23) ตราสัญลักษณ์ หมายถึง ชื่อหรือสัญลักษณ์พิเศษ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือ บรรจุภัณฑ์ อธิบายถึงความเป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือหลายราย ซึ่งมีเอกลักษณ์ของตนเองที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

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

สรุป สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ธนาคารออมสินถือเป็นสถาบันองค์กรที่ต้องการสร้างความน่าเชื่อถือและทัศนคติที่ดีในเชิงบวก จึงมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ให้ดูสดใส ทันสมัย เพื่อสร้างความโดดเด่น น่าเชื่อถือ มั่นคง และสามารถรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ได้ อันเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความอยู่รอดของกิจการต่อไป ซึ่งการปรับเปลี่ยนครั้งนี้ค่อนข้างชัดเจนในเรื่องขององค์ประกอบต่างๆ อาทิเช่น ตราสัญลักษณ์ใหม่ โทนสีใหม่ เครื่องแบบพนักงาน บรรยากาศที่ทำการสาขาใหม่ เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ฯลฯ ซึ่งผู้วิจัยจึงแบ่งภาพลักษณ์ใหม่เป็น 5 ด้าน คือ ด้านเอกลักษณ์ธนาคาร ด้านสถานที่ธนาคาร ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านเทคโนโลยี

3. แนวความคิดและการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

3.1 ความหมายของประชาสัมพันธ์

ปิยบุษ ฐปเทียนรัตน์ (2542: 11) กล่าวถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์คือ กระบวนการที่องค์กรหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งได้กระทำขึ้นอย่างมีแบบแผนและต่อเนื่อง เพื่อให้เสริมสร้างความเข้าใจอันดี ชำรงไว้เพื่อทัศนคติที่ดีของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ตลอดจนให้บุคคลที่เกี่ยวข้องเหล่านั้นมีการยอมรับในกระบวนการและนโยบายขององค์กรด้วย โดยใช้การติดต่อสัมพันธ์ 2 ทาง อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆ ให้สามารถดำเนินงานต่างๆ ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐาน

พรสวรรค์ ตั้งเมตตาจิตตกุล (2542: 22) ซึ่งได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นกระบวนการสื่อสาร 2 ทาง ที่ผู้ส่งสารดำเนินการในทางสร้างสรรค์ตามแผนการสื่อสารที่กำหนดไว้โดยปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องด้วยความสุขุมรอบคอบและหวังผลในระยะยาว เพื่อดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับสารหรือกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีของผู้ส่งสาร สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทัศนคติอันดี ความเชื่อถือไว้วางใจ การยอมรับสนับสนุนและความร่วมมือกัน อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันของผู้ส่งสารและผู้รับสารในที่สุด

พิมลพรรณ เชื้อบางแก้ว (2545: 18) ได้ให้ความหมายของประชาสัมพันธ์ว่าเป็นงานที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น

มงคล ยิ้มประยูร (2541: 4) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relation ซึ่งถ้าพิจารณาดูตามศัพท์ภาษาแล้ว ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษมีความหมายใกล้เคียงกัน คือ Public = ประชาชน, กลุ่มคน Relation = สัมพันธ์, เกี่ยวข้อง ดังนั้นคำว่า การประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มชน เป็นการสื่อสารสาขาหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารองค์กร เพื่อดำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดี สร้างสรรค์ความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อให้เกิดขึ้นกับประชาชน

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2541: 12) กล่าวว่า ความหมายของการประชาสัมพันธ์หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสาร เพื่อย้ายทอดเรื่องราวข่าวสาร ทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น จากสม

ยอด ชนไฟโรจน์ (2540: 25) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจระหว่างสถาบันหรือหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนเพื่อทราบข้อเท็จจริง นโยบายต่างๆ เพื่อให้เกิดความร่วมมือ สนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานสถาบันหรือหน่วยงานหนึ่งไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยมีการวางแผนกำหนดวัตถุประสงค์และดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เพื่อชี้แจงให้เข้าใจถูกต้อง อันเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุนและการได้รับความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย อริศรา เจริญวานิช (2544: 1) การดำเนินการของสถาบันที่มีการวางแผน มีการกระทำที่ต่อเนื่อง และประพฤติปฏิบัติอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน ทำให้เกิดความรู้จัก ความเข้าใจและสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างสถาบันและกลุ่มประชาชน

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 9) การกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดี ระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

คัตลิป และเซ็นเตอร์ (Cutlip and Center. 1987: 140) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานระดับบริหารที่ทำหน้าที่ในการประเมินทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจถึงนโยบายและท่าทีของบุคคลหรือองค์การ ตลอดจนการดำเนินงานวางแผนและลงมือปฏิบัติตามแผนนั้นๆ เพื่อนำไปสู่การสร้างความเข้าใจอันดีและการยอมรับของกลุ่มประชาชน

ไซมอน (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2544: 17 ; อ้างอิงจาก Simon. 1984. *Public Relations.*) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การส่งเสริมให้เกิดความกลมเกลียวราบรื่นและความนิยระหว่างบุคคลกับหน่วยงานหรือสถาบัน และบุคคลอื่นๆ ทั้งกลุ่มประชาชนพิเศษหรือ ประชาชนกลุ่มใหญ่ โดยการสื่อความหมายผ่านสิ่งที่สามารถตีความหมายได้ และมีการแลกเปลี่ยนพัฒนาความคิดเห็นอย่างฉันทไมตรี รวมทั้งการประเมินปฏิกิริยาท่าทีของประชาชน

3.2 ลักษณะของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

วิมลพรรณ อาภาเวช (2546: 12) กล่าวถึงลักษณะของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสถาบัน องค์การ และประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยต้องมีการวางแผนเป็นขั้นตอนอย่างรอบคอบ ตลอดจนมีการติดตามประเมินผลเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งลักษณะนี้ถือว่าการสื่อสารสองทางที่สถาบัน องค์การไม่ได้เป็นผู้ส่งสารแต่เพียงฝ่ายเดียว แต่ยังเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นต่างๆ กลับมายังสถาบันสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นต้องเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง และปรับข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ให้อยู่ในความสนใจของประชาชนที่ต้องการจะสื่อสารด้วยอยู่เสมอ โดยผ่านทางสื่อมวลชนและสื่อที่สถาบันผลิตขึ้นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 9) ได้กล่าวถึงลักษณะของประชาสัมพันธ์ว่า

1. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างภาพพจน์และความเข้าใจอันดีโดยใช้สื่อมวลชน (Mass media) และสื่ออื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Non-mass media)
2. การประชาสัมพันธ์เป็นทั้งสื่อที่จ่ายเงิน (Paid media) และเป็นสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน (Free media)
3. การประชาสัมพันธ์มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple target groups)

อลิศรา เจริญวานิช (2544: 1) ได้กล่าวถึงลักษณะของประชาสัมพันธ์ว่า

1. มีสถาบันเป็นผู้รับผิดชอบ สถาบัน หมายถึง องค์การ หน่วยงาน กระทรวง ทบวง กรม บริษัท ห้างร้าน สมาคม มูลนิธิ ฯลฯ ที่ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะดำเนินการใด ๆ ให้สำเร็จตามที่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้

2. มีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างสถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งบุคคลภายนอกและภายในสถาบันนั้น

3. เป็นการกระทำที่มีความต่อเนื่องกัน การที่จะให้ประชาชนมีความรู้สึกที่ดี เลื่อมใส ศรัทธา เชื่อถือได้นั้น จะต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างคุณความดีต่างๆ อย่างค่อยเป็นค่อยไปไม่ใช่สิ่งที่จะสร้างให้เกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น

4. เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับมวลชน มากกว่าเป็นเฉพาะรายบุคคล

5. มีการวางแผน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ วางนโยบาย วางแผนดำเนินงาน ตลอดจนกำหนดยุทธศาสตร์ในการทำงานด้วย

6. มีการดำเนินความสัมพันธ์แบบ 2 ทิศทางนั่นคือในการประชาสัมพันธ์นั้นนอกจากสถาบันจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชนแล้ว ขณะเดียวกันนั้นทางสถาบันก็ต้องรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพิจารณาวางแผนการประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไป ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนอันจะเป็นการประสานประโยชน์และความเข้าใจร่วมกันระหว่างสถาบันและประชาชน

7. มีประชาคติเป็นบรรทัดฐาน ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่จะให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้นจะต้องตรวจสอบประชาคติว่า ความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่เป็นอย่างไร สนับสนุน คัดค้าน ไม่เห็นด้วย สนใจ ฯลฯ และการที่เขาเหล่านั้นมีความคิดเห็นดังกล่าวเป็นเพราะเหตุใด เพื่อที่จะได้วางแผนได้ถูกว่าควรจะดำเนินการอย่างไรที่จะทำให้ประชาชนสนับสนุนต่อไป หรือเพื่อที่จะทำให้ความขัดแย้ง ความเข้าใจผิด หดล้นไป

8. เป็นการกระทำที่ยึดถือหลักแห่งความจริงเป็นพื้นฐาน

3.3 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 83) กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์จะให้ข้อมูลได้ชัดเจน ช่วยสร้างข้อได้เปรียบหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน

รวีวงศ์ ศรีทองรุ่ง (2543: 27) กล่าวถึงความสำคัญของประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นหัวใจสำคัญที่มีส่วนเอื้ออำนวยให้เกิดการเข้าใจกันและความร่วมมือจากทุกฝ่าย เพราะมนุษย์ยากที่จะประสบความสำเร็จได้จากการทำงานตามลำพังเพียงคนเดียวโดยปราศจากการยอมรับ ความเข้าใจและความสนับสนุนร่วมมือจากผู้อื่น

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545: 37) กล่าวถึงความสำคัญของประชาสัมพันธ์ว่า

1. ช่วยให้นักประชาสัมพันธ์มีข้อมูลที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับสื่อที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ทั้งสื่อที่สถาบันสามารถจัดการผลิตเองได้และสื่อมวลชน

2. ทำให้นักประชาสัมพันธ์ได้รู้จักประชาชนกลุ่มเป้าหมายของสถาบันได้อย่างถูกต้องรัดกุม ทั้งพื้นความรู้ ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมที่มีต่อสถาบัน ตลอดจนพฤติกรรมการสื่อสาร

3. ทำให้นักประชาสัมพันธ์มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องปฏิทินเวลาต่างๆ สอดคล้องกับโอกาสและวาระต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง

4. สามารถเสนอกิจกรรมต่างๆ ทางด้านการประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งเหตุผลและจัดลำดับความสำคัญ เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกกิจกรรมได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน และมีประโยชน์ต่อการเสริมสร้าง รักษาและแก้ไขภาพลักษณ์

5. สามารถส่งเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ไป- กลับได้ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพราะแผ้วไ้วด้วยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

ชนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส (2548: 5) กล่าวว่า จากการที่ประชาสัมพันธ์ได้ถูกนำไปใช้ในองค์การแทบทุกแห่งอย่างกว้างขวางและต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานนั้น ย่อมเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อองค์กรในหลายประการดังต่อไปนี้

1. ทำให้ประชาชนทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ได้รู้จักองค์การ ตระหนักถึงชื่อเสียงเกียรติคุณและมีความรู้ความเข้าใจในงานที่องค์กรปฏิบัติ

2. สามารถชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้เห็นถึงคุณค่าขององค์การ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องถึงความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ(สถาบันการศึกษา, บริการขนส่งมวลชน, สถาบันการเงินหรือสายการบิน)

3. เรียกร้องให้ประชาชนให้การสนับสนุนกับสิ่งที่องค์กรกำลังดำเนินงานอยู่ อาทิ การรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานกับโครงการพลังงานหาร 2 ของสำนักงานคณะกรรมการพลังงานแห่งชาติ การอนุรักษ์ช้าง ช่วยเหลือช้างที่บาดเจ็บ พิกการของมูลนิธิเพื่อนช้าง โครงการโรงเรียนสีเขียว โครงการห้องเรียนสีเขียว เป็นต้น

4. แก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นกับองค์กร เพื่อเรียกศรัทธาในองค์การให้กลับคืนมา เช่น แก้ไขความเข้าใจผิดเมื่อเกิดข่าวลือ ว่าโรงงานซึ่งเป็นโรงงานอุตสาหกรรมปล่อยน้ำเสียลงในลำคลองสาธารณะ กรณีที่มีผู้ไม่ประสงค์ดีปลอมปนยาพิษลงในยาของบริษัทจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน จำกัด (เหตุการณ์เกิดขึ้นในต่างประเทศ) สถานศึกษาที่นักเรียนมีผลการเรียนต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน

วิมลพรรณ อาภาเวท (2546: 12)

1. ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสถาบัน องค์การกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงาน และกลุ่มประชาชนภายนอก
2. เป็นกลไกในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ชื่อเสียง ศรัทธาให้เกิดแก่สถาบัน องค์การ หรือหน่วยงาน
3. ช่วยผลักดันให้การดำเนินงานของสถาบัน องค์การ เป็นไปได้ด้วยดี
4. เป็นกลไกในการชักจูง โน้มน้าวใจ ให้เกิดการยอมรับ สนับสนุน และเกิดการปฏิบัติตาม
5. เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในองค์การ สถาบันที่เป็นหน่วยงานธุรกิจ นำมาใช้ในการสื่อสารสินค้า หรือบริการไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
6. เป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาวิกฤตต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับสถาบัน องค์การ

3.4 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างองค์การกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปจึงมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2544: 50) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์การ
2. เพื่อสร้างความนิยมชมชอบ เลื่อมใสศรัทธาจากประชาชน พนักงาน ฯลฯ
3. เพื่อป้องกัน แก้ไขความเข้าใจผิด คลาดเคลื่อน
4. เพื่อดำเนินการรักษาความสัมพันธ์ เชื่อมโยงกับกลุ่มต่างๆไม่ให้เสื่อมคลายและตลอดเวลา
5. เพื่อกระตุ้นเพิ่มพูนความสัมพันธ์ เพิ่มขวัญกำลังใจในหมู่ประชาชน พนักงาน หุ่นส่วนที่เกี่ยวข้องทุกกลุ่มตลอดเวลา
6. เพื่อให้บริการด้านสาธารณประโยชน์ ผลประโยชน์ที่เป็นธรรมแก่สังคม
7. เพื่อสร้างความไว้วางใจ เชื่อถือได้จากประชาชน ยืนยันความมั่นคงแก่พนักงานและประชาชน

ลักษณะ สตะเวทิน (2542: 44) ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ว่า

1. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยมและให้สาธารณชนรับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งสาธารณชนนั้นจะต้องประกอบไปด้วยประชาชนที่เป็นสมาชิกขององค์การและประชาชนภายนอกองค์การ
2. เพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงขององค์การ และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์การเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม เป็นการกระทำที่ดีและสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าให้แก่สังคม
3. เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน เช่น การเสนอร่างกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบต่างๆ ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มประชาชนมีความรู้ความเข้าใจ

ยอมได้รับความร่วมมือและการสนับสนุน ฉะนั้น การตรวจสอบและการประเมินผลความคิดเห็นหรือ
ประชามติของประชาชนย่อมมีความสำคัญต่อองค์การ ซึ่งจะนำมาสู่ภาพพจน์ขององค์การในที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 21) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์การ
2. เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ สร้างความศรัทธา ความชื่นชมในองค์การ รวมถึงความ
เข้าใจที่ดีต่อกันเพื่อเป็นการให้ความรู้ สร้างความเข้าใจองค์การ ป้องกันการเข้าใจผิดๆ เพื่อเป็นการ
สร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายให้ความร่วมมือ สนับสนุน

ฟรีเซียร์ และแคนฟิลด์ (วิรัช ลภรัตนกุล. 2546: 151; อ้างอิงจาก Frazier & Canfield.1977.
Public Relations.) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน สถาบันต่างๆ มี
ดังนี้

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและประเภทของการดำเนินงาน
ธุรกิจของหน่วยงานนั้นๆให้ประชาชนกลุ่มที่เกี่ยวข้องได้ทราบ
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการได้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติหรือความรู้สึกนึก
คิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าหรือค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากต่างๆที่
เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับในคุณภาพ อันจะมีส่วนทำให้เป็นการเพิ่มปริมาณทางอ้อมด้วย
5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหายุ่งยากต่างๆ ภายในหน่วยงาน
6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เพื่อความ
เจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

3.5 กระบวนการของประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีกระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กว้างขวางลึกซึ้ง
และละเอียดอ่อน ดังนี้

ประวัติ เอรารวรรณ์ (2545: 125) กล่าวว่า กระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
สามารถแยกได้ 4 ขั้นตอน คือ

1. การหาข้อมูล เป็นการตรวจสอบความรู้สึกนึกคิดของประชาชนก่อนที่จะทำการ
ประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เป็นการหยั่งถึงความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติและปฏิกิริยาของประชาชนที่มีต่อ
การดำเนินงานและนโยบายขององค์การ ตลอดจนศึกษาถึงสิ่งที่องค์การได้กระทำเพื่อเป็นการค้นหา
ว่าอะไรคือปัญหาขององค์การที่จะต้องได้รับการจัดทำหรือแก้ไข
2. การวางแผนหรือการจัดแผนงาน เป็นการนำข้อมูลที่ได้มากำหนดนโยบายและจัดปณ
งานประชาสัมพันธ์ขององค์การ จึงเป็นการพิจารณาว่า องค์การจะสามารถทำอะไรได้แค่ไหนและทำ
อย่างไร ซึ่งการวางแผนนั้นจะต้องคำนึงถึงความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การที่จะเป็นตัว
ชี้นำถึงการดำเนินงานทุกประเภทขององค์การนั้นๆควบคู่ไปด้วย

3. การสื่อสาร เป็นการนำเอาแผนงานที่ได้กำหนดไว้มาดำเนินการสื่อสารและเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับทราบ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีและชักจูงให้ประชาชนให้การสนับสนุนหรือมีความนิยมชมชอบในองค์กรการ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความเข้าใจลักษณะของการสื่อสารเป็นอย่างดีเพื่อผลในการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เวลา สถานที่ และประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นการพิจารณาว่าจะต้องทำอะไร

4. การประเมินผล เป็นการประเมินผลเพื่อพิจารณาว่างานประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินการสื่อสารไปแล้วนั้นได้ผลอย่างไร ผลจากการประเมินจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานในครั้งต่อไป ซึ่งการประเมินผลนี้จะนำกลับไปสู่ขั้นตอนแรกของการประชาสัมพันธ์ คือ การหาปฏิริยาตอบกลับ เพื่อเป็นข้อมูลในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อไป

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546: 216-217) ได้จัดกระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ขั้นตอนเช่นกัน ดังนี้

1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น เป็นขั้นตอนของการดำเนินงานขั้นแรก เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่างๆที่ได้มาจากการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น ซึ่งเป็นการสำรวจ ตรวจสอบ ประชามติ ความคิดเห็น ทศนคติ ตลอดจนปฏิริยาที่ประชาชนผู้เกี่ยวข้องมีต่อการดำเนินงานหรือนโยบายขององค์กรการ สรุปแล้ว งานในขั้นนี้ก็คือการถามตนเองว่า “องค์กรการของเรามีปัญหาอะไรบ้าง”

2. การวางแผนและตัดสินใจ การดำเนินงานในขั้นนี้เป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นตอนแรก เป็นการนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็นและปฏิริยาต่างๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้นั้นมาพิจารณาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบายและโครงการขององค์กรการ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรการสามารถกำหนดนโยบายและโครงการที่มีประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย สรุปแล้วงานในขั้นนี้ ก็คือ การถามตัวเราเองว่า “เราจะทำอะไรลงไปได้บ้าง”

3. การติดต่อสื่อสาร การดำเนินงานในขั้นนี้คือ การปฏิบัติการสื่อสารกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินการตามแผนหรือโครงการที่กำหนดไว้ งานในขั้นนี้จึงเป็นการถามตัวเองว่า “เราได้ทำอะไรลงไปและกระทำไปทำไม”

4. การประเมินผล งานในขั้นตอนนี้เป็นงานในขั้นตอนสุดท้าย เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเราที่ได้ทำไปแล้วนั้น ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เป็นการถามตัวเองว่า “เราทำลงไปแล้วได้รับผลอย่างไรบ้าง”

ผู้มีอิทธิพลต่อนักประชาสัมพันธ์ ในเรื่องการจัดกระบวนการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ คัทลิป; และเชนเตอร์ (เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา. 2548: 41) ซึ่งได้แบ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัย – การรับฟัง (Research – Listening) เป็นขั้นตอนแรกของประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. การวางแผน – การตัดสินใจ (Planning – Decision Making) เป็นขั้นตอนของการวางแผนและตัดสินใจว่าจะใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ใดบ้าง หรือแก้ไขปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่

3. การสื่อสาร – ลงมือปฏิบัติ (Communication – Action) เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นที่ 2 โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นสุดท้ายของการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่ติดตามว่างานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำแล้วนั้น ได้ผลดีมากน้อยเพียงใด

สรุป การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันระหว่างธนาคารกับประชาชนที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร เป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เป็นลูกค้าธนาคาร อันเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่ความเชื่อถือไว้วางใจ จากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

4. ธนาคารออมสิน

4.1 ประวัติของธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสินได้ก่อตั้งกิจการตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยเรียกว่า “แบงก์ลีฟอเทีย” ตั้งอยู่ ณ พระตำหนักสวนจิตรลดา ในบริเวณสวนปารุสกวัน ซึ่งเป็นวังที่ประทับของพระองค์สำหรับให้มหาดเล็ก และข้าราชการบริพารของพระองค์ได้เรียนรู้วิธีการดำเนินงานของธนาคาร และส่งเสริมนิสัยรักการออม ต่อมาในปี พ.ศ. 2456 ได้โปรดให้ตราพระราชบัญญัติคลังสินค้า พ.ศ.2456 และประกาศให้ใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2456 เป็นต้นมา เรียกว่า “คลังสินค้า” สังกัดกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ ครั้นถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงตระหนักถึงความสำคัญของคลังออมสิน และทรงห่วงใยกิจการของคลังออมสินซึ่งขณะนั้นไม่เจริญเท่าที่ควร จึงทรงมีพระราชดำริให้องค์การคลังสินค้าไปสังกัด

กรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม มีฐานะเป็นแผนกคลังออมสินในกองบัญชี เพื่อให้กิจการคลังออมสินเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น ในปี 2476 คณะรัฐบาล ได้เล็งเห็นความสำคัญของคลังออมสินในการทำหน้าที่ระดมเงินทุน เพื่อการปรับปรุงเศรษฐกิจของประเทศ จึงได้ส่งเสริมและปรับปรุงคลังออมสินทั้งในด้านการบริหารงานโดยยกฐานะแผนก คลังออมสินเป็น “กองคลังออมสิน”

รัฐบาลในสมัยหลวงประดิษฐมนูธรรม(นายปรีดี พนมยงค์) เป็นนายกรัฐมนตรี ได้สนับสนุนให้คลังออมสินเปลี่ยนฐานะเป็น “ธนาคารออมสิน” เพื่อทำหน้าที่การธนาคาร และเป็นสถาบันการออมทรัพย์ที่สมบูรณ์แบบเช่นเดียวกับนานาประเทศ โดยตราพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง คือ เพื่อส่งเสริมสวัสดิภาพแห่งสังคมในทางทรัพย์สินและให้รับโอนทรัพย์สินและกิจการคลังออมสินจากกรมไปรษณีย์โทรเลขมาดำเนินงานต่อไป ธนาคารออมสิน

เริ่มดำเนินงาน เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2490 เป็นต้นมาที่ฐานะเป็นนิติบุคคลบริหารงานโดยอิสระ ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเป็นผู้แต่งตั้ง ปัจจุบัน ธนาคารออมสินได้แบ่งเขตการควบคุมทั้งสิ้น 14 ภาค

ธนาคารออมสินได้จัดทำแผน ปฏิบัติการเพื่อให้สอดคล้องกับภารกิจหลัก 5 ด้าน คือ

1. การเป็นธนาคารเพื่อการออม
2. ธนาคารเพื่อสังคมและชุมชน
3. ธนาคารเพื่อภาครัฐ
4. ธนาคารเพื่อบุคคลทั่วไป
5. ธนาคารเพื่อธุรกิจ

จากภารกิจ 5 ด้านดังกล่าว จะพบว่าภาพลักษณ์การเป็นธนาคารเพื่อการออมเป็น ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดของธนาคารออมสิน

วิสัยทัศน์ธนาคารออมสิน พ.ศ. 2549-2552

“เป็นสถาบันที่มั่นคงของประเทศ เพื่อการออม การลงทุน การสร้างเศรษฐกิจชุมชน การพัฒนาประเทศ และการบริการทางการเงินครบวงจร แก่ประชาชนทุกระดับทั่วประเทศ”

พันธกิจของธนาคารออมสิน

- เป็นสถาบันการออมของประเทศ
- เป็นสถาบันที่ดำเนินงานสนองนโยบายรัฐบาล ในการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก
- เป็นสถาบันการลงทุนเพื่อการพัฒนา
- เป็นสถาบันการเงินที่ดำรงอยู่ได้ ภายใต้ภาวะการแข่งขัน

สัญลักษณ์ประจำธนาคาร



ตราสัญลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน “ความโดดเด่นที่ตอกย้ำความทันสมัย ความมั่นคง แข็งแกร่งขององค์กร” ประกอบด้วย

สีทอง หมายถึงความสง่างามที่มีคุณค่าในตัวเองในฐานะสถาบันการเงินที่เป็นรากฐานเคียงคู่กับประเทศไทยเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 90 ปี

สีชมพู หมายถึง พลังอันสดใส เปี่ยมไปด้วยความรักความจริงใจ และมีมิตรไมตรี ในการมอบความพึงพอใจสูงสุด ในการให้บริการแก่ประชาชน

ธนาคารออมสินมุ่งมั่นสร้างเอกลักษณ์องค์กรให้มีความแตกต่าง โดดเด่น ทันสมัย และเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วทั้งองค์กร โดยทำการสร้างสรรค์ออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและตราสัญลักษณ์องค์กร ควบคู่กับการสื่อสารภาพลักษณ์สู่ภายนอก ด้วยการปรับปรุงสาขาทั้งภายในและภายนอก ตู้และบัตรเอทีเอ็ม แบบพิมพ์ธนาคาร สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ รวมไปถึงเครื่องแบบพนักงาน เพื่อตอกย้ำถึงภาพลักษณ์ใหม่ที่ทันสมัยเอื้อต่อการนำไปประยุกต์ใช้ และเสริมสร้างการมีส่วนร่วมอย่างเป็นเอกภาพ ของพนักงานทุกคน จนนำไปสู่การสร้าง การรับรู้ความรู้สึกที่ดี การจดจำ และการเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของลูกค้าและประชาชน ควบคู่ไปกับการสร้างความแข็งแกร่ง และการรับรู้ในระดับสากล

เป้าหมายเอกลักษณ์องค์กรธนาคารออมสิน นอกจากจะเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารแล้วยังเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยให้การทำงานในทุกภาค ส่วนขององค์กรสามารถทำงานได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น

4.2 ผลิตภัณฑ์ธนาคาร

4.2.1 สลากออมสิน

4.2.1.1 สลากออมสินพิเศษ ปัจจุบัน งวดที่ 34

4.2.2 บริการเงินฝาก

4.2.2.1 เงินฝากเผื่อเรียก

4.2.2.2 เงินฝากเผื่อเรียกพิเศษ

4.2.2.3 เงินฝากประจำ 3 เดือน

4.2.2.4 เงินฝากประจำ 6 เดือน

4.2.2.5 เงินฝากประจำ 12 เดือน

4.2.2.6 เงินฝากประจำรายเดือน

4.2.3 เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต

4.2.3.1 แบบเพิ่มพูนทรัพย์

4.2.3.2 แบบร่มไทร

4.2.3.3 แบบบ้านบุญสงเคราะห์

4.2.3.4 แบบทุนการศึกษา

4.2.3.5 แบบออมสินสะสมทรัพย์

4.2.3.6 แบบออมสินตลอดชีพ

4.2.3.7 แบบออมสินคู่ขวัญ

4.2.3.8 แบบออมสิน อุ่นใจ

4.2.3.9 แบบออมสิน เพิ่มพูนทรัพย์ 170

4.2.3.10 แบบออมสิน เพิ่มพูนทรัพย์ 200

4.2.3.11 แบบออมสิน คัมภีร์พันธุ์

4.2.4 บริการสินเชื่อ

4.2.4 บริการด้านการเงิน

4.2.5 บริการทางการเงินตามหลักศาสนาอิสลาม

4.2.5.1 รับฝากเงินวาดีอะฮ์

4.2.5.2 รับฝากเงินเพื่อทำฮัจญ์

4.2.5.3 รับฝากเงินเพื่อการลงทุน (มูฏอรอบะฮ์)

4.3 วัตถุประสงค์ของประชาสัมพันธ์ธนาคารออมสิน

4.3.1 ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ สร้างความเข้าใจถูกต้อง นโยบาย ทิศทางในการบริหารงาน และกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนผลการดำเนินงานของธนาคารไปสู่ประชาชน

4.3.2 สร้างความสัมพันธ์และประสานความเข้าใจอันดีระหว่างธนาคาร กับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึง ประชาชนและสื่อมวลชน

4.3.3 เสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ เกียรติคุณ ชื่อเสียงของธนาคารให้ได้รับความเชื่อถือและศรัทธา

4.3.4 ดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจของธนาคาร ให้เป็นที่รู้จัก สนับสนุนการดำเนินงาน และการให้บริการทางการเงินให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด

4.4 แผนงานประชาสัมพันธ์

แผนงานประชาสัมพันธ์ จำแนกออกเป็น 3 ส่วน คือ

4.4.1 งานด้านการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ ได้แก่

4.4.1.1 งานผลิตสื่อสนับสนุนต่างๆ ได้แก่ จัดทำปฏิทินต่างๆ ของที่ระลึก วารสาร งานสารสนเทศ โปสเตอร์ แผ่นพับ เอกสารข่าวสารเผยแพร่ข้อมูล รายการวิทยุ บันทึกลีลาเสียง ภาพถ่าย ผลิตสื่อวีดิทัศน์ ออกแบบติดตั้งเครื่องเสียงภายในห้องประชุมและนอกสถานที่ ฯลฯ

4.4.1.2 งานสนับสนุนและให้ความร่วมมือหน่วยงาน ตกแต่งป้ายพิธีการ ออกแบบงานนิเทศศิลป์ จัดส่งเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ไปยังภาคและสาขา สนับสนุนงานภายในธนาคารออมสินต่างๆและพิธีกรในงานต่างๆ

4.4.1.3 งานประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ อาทิ งานกาชาด งานแสดงดนตรี แถลงข่าว พิธีลงนาม งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ โครงการฉลอง 92 ปี ธนาคารออมสิน นิทรรศการประกอบออมสิน

4.4.1.4 งานเทิดพระเกียรติและส่งเสริมสังคม อาทิ งานถวายพระพรสัปดาห์แห่งการออมทรัพย์ งานวันเด็กแห่งชาติ

4.4.1.5 งานโครงการ อาทิ โครงการส่งเสริมค่านิยมการออมทรัพย์

4.4.2 งานด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจได้แก่

4.4.2.1 การวางแผน สร้างสรรค์ และออกแบบ ผลิตสื่อเพื่องานธุรกิจของธนาคาร อาทิ โครงการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ สลากออมสิน เงินฝากประเภทต่างๆ สินเชื่อ บริการทางการเงิน

4.4.3 งานตามนโยบาย ได้แก่

4.4.3.1 การสนับสนุนภารกิจของงานที่ธนาคารได้รับมอบหมายนโยบายจากรัฐบาล
งานประชาสัมพันธ์ พันธบัตรช่วยชาติ งานไทยช่วยไทย

4.5 แผนปฏิบัติการสื่อสารประชาสัมพันธ์

4.5.1 แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารภายใน

4.5.1.1 ผลิตและควบคุมการสื่อสารภายใน

4.5.1.2 ด้านการพัฒนาการสื่อสารภายใน

4.5.2 แผนการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์

4.5.2.1 ด้านธนาคารเพื่อสังคม

4.5.2.1.1 เทิดพระเกียรติสถาบันพระมหากษัตริย์

4.5.2.1.2 ส่งเสริมการออม

4.5.2.1.3 ส่งเสริมองค์กรและสังคม

4.5.2.2 ด้านการสนับสนุนและเผยแพร่เพื่อสร้างภาพลักษณ์

4.5.2.2.1 ผลิตและปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาและ

ประชาสัมพันธ์

4.5.2.2.2 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนและงานสื่อมวลชนสัมพันธ์

4.5.2.2.3 สนับสนุนและให้ความร่วมมือแก่หน่วยงานที่ขอมา

4.5.3 แผนงานประชาสัมพันธ์การตลาด

4.5.2.3.1 เป็นการประชาสัมพันธ์การตลาดโครงการประชาสัมพันธ์ธุรกิจต่างๆ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนานุช วิชิตะกุล (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำมากกว่า 5 ปี ลูกค้ำมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีความเหมาะสมโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านอาคารสถานที่มีความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จำนวนที่นั่งและสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพนักงานโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ด้านการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายข้อ พบว่า การจัดพนักงานให้บริการลูกค้ำจำนวนเพียงพอ และการแลกเปลี่ยนพันธบัตรอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การประชาสัมพันธ์ทางสื่อ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง และการช่วยเหลือทางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการ

ให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในด้านต่างๆ พบว่า เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของธนาคารโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ลูกค้าประเภทใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของธนาคาร โดยรวม แตกต่างกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดวงกมล กรมาทิพย์สุข (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท เป็นลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากและเป็นลูกค้าธนาคารช่วงระหว่าง 1-3 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝาก ใช้บริการของธนาคารน้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน และใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 08:30 -12:00 น. ในช่วงต้นเดือน (วันที่ 1-10) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านอาคารสถานที่ และคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ และคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน พฤติกรรมด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ และคุณภาพการให้บริการด้านทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงานด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน พฤติกรรมด้านช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงานด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน

ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ บริการ และโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800-17,099 บาท ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการ 1-2 ครั้ง ส่วนใหญ่ไม่แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารเพิ่มเติมเมื่อต้องการใช้บริการ โฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างรับทราบมากที่สุด เอกสารเผยแพร่อยู่ในระดับปานกลาง พนักงานและบุคคลใกล้ชิด อยู่ในระดับน้อย อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด ช่องทางในการให้บริการของธนาคาร บริการด้านเงินฝาก ด้านบัตรกรุงไทยอยู่ในระดับมากที่สุด บริการรับชำระค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับปานกลาง บริการด้านสินเชื่ออยู่ในระดับน้อย บริการด้านธุรกิจต่างประเทศ น้อยที่สุด ช่องทางในการใช้บริการเคาน์เตอร์สาขาของธนาคาร และเอทีเอ็ม เป็นช่องทางที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการในระดับมากที่สุด บริการหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ อยู่ในระดับปานกลาง เทลแบงก์ อยู่ในระดับน้อย และอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด

โดยช่วงกลางวัน ต้นสัปดาห์/ปลายเดือน เป็นช่วงเวลาที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุด โดยมากกว่าครึ่งหนึ่งของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างได้รับความสะดวกในการให้บริการของธนาคาร นอกจากนี้ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า ปัจจุบันบริการของธนาคารตรงกับความต้องการในระดับปานกลาง และคิดว่าข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการเบื้องต้นตรงกับข้อมูลที่ได้รับจากการใช้บริการของธนาคาร ในระดับปานกลาง ด้านภาพลักษณ์ บริการ และโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ภาพลักษณ์ บริการ มีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยความมั่นคงของธนาคารจากการถือหุ้นใหญ่ของภาครัฐ มีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนภาพลักษณ์ที่เป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐ ชื่อเสียงที่ผ่านมาของธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน) ผลประกอบการของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน) ที่มีผลกำไร ความหลากหลายของการบริการของธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน) ความสะดวกขณะใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ความถูกต้องแม่นยำ ในการให้บริการของพนักงาน ธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน) ความน่าเชื่อถือของพนักงาน ธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน) กริยามารยาทในการให้บริการของพนักงาน ธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน) และภูมิความรู้ ความสามารถของพนักงาน ธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน) มีอิทธิพลมาก ส่วนโฆษณามีอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน) ซึ่งรูปแบบการโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน) โดยคุณภาพลักษณะ ชื่อเสียงของธนาคาร ฯลฯ และแจ้งให้ทราบถึงบริการของธนาคาร มีอิทธิพลมาก ด้านการโฆษณาของธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน) ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ สื่อป้ายโฆษณา ณ จุดบริการ มีอิทธิพลมาก สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุ สื่อโรงภาพยนตร์ และสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีอิทธิพลน้อย

สิทธิชัย ศิลวัตพงศ์ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ ผลวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรสแล้ว อายุ 31-41 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,001-20,000 บาท ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารมากกว่า 5 ปี ประเภทการใช้บริการของธนาคารเป็นด้านเงินฝาก และสาขาที่ใช้บริการเป็นประจำส่วนใหญ่คือ สาขานครปฐม ภาพพจน์โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านกิจกรรมสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ มีทัศนะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสและประเภทการใช้บริการแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านกิจกรรมสังคม มีทัศนะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ มีทัศนะแตกต่าง

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านกิจกรรมสังคม มีทัศนะแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ และด้านกิจกรรมสังคม มีทัศนะแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านกิจกรรมสังคม มีทัศนะแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ มีทัศนะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ใช้บริการสาขาที่ใช้เป็นประจำของธนาคารแตกต่างกันมีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านกิจกรรมสังคม มีทัศนะแตกต่างกัน

สุรรัตน์ วรรณทอง (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคารอยู่ในระดับดี ในเรื่องสัญลักษณ์และสีประจำธนาคาร(สีเหลือง)มีความทันสมัยและดึงดูดให้ใช้บริการมากกว่าเดิม การจัดสถานที่กว้างขวาง สะดวกต่อการใช้บริการ สถานที่ทันสมัยสวยงาม ทำเลที่ตั้งเหมาะสมสะดวกต่อการเดินทาง และลูกค้ามีความคิดเห็นที่ไม่ดีในเรื่องของที่จอดรถ ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่าอยู่ในระดับดีทั้งเรื่องการแต่งกาย การให้บริการที่สุภาพ อธิบายคดี และอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจในเรื่องพนักงานมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากส่วนในเรื่องความสามารถในการแข่งขัน และอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆอยู่ในระดับดี ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ พบว่าอยู่ในระดับดีในเรื่องผลประกอบการที่ดี การจัดการบริหารงานน่าเชื่อถือ มีเงินปันผลอย่างต่อเนื่อง ฐานะการเงินมั่นคงโดยไม่ต้องควมรวมกิจการกับธนาคารอื่น ส่วนความน่าเชื่อถือในเรื่องการพัฒนาและความเจริญก้าวหน้าอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ภาพลักษณ์การมีส่วนร่วมต่อสังคม พบว่าอยู่ในระดับดี คือมีการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยอย่างสม่ำเสมอ สนับสนุนด้านการกีฬาแก่เยาวชน และลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ในเรื่องของการพัฒนาสังคมอย่างสม่ำเสมอ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้ายุติบัตรของธนาคารออมสิน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เป็นลูกค้ายุติบัตรของธนาคารออมสินที่ทำงานและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพราะเนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนค่อนข้างชัดเจนและสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งจำนวนสาขาในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 78 สาขา จึงทำการเลือกเฉพาะสาขาที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างชัดเจนหรือเป็นสาขาตัวอย่าง จำนวน 7 สาขา ได้แก่ สาขาสำนักพหลโยธิน สาขานุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สาขาพร้อมพงษ์ สาขาหน้าพระลาน สาขาถนนเพชรบุรี สาขาจักรวรรดิ สาขาบางลำพูบน (GSB. 2007: Intranet) ทั้งนี้ไม่สามารถระบุประชากรที่เป็นลูกค้าที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 25-26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

E = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4) (0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของสาขาที่มีความโดดเด่นในการปรับปรุงภาพลักษณ์ใหม่ หรือสาขาดั้งเดิมจำนวน 7 สาขา จากทั้งหมด 78 สาขา ได้แก่ สาขาสำนักพหลโยธิน สาขาหน้าพระลาน สาขาถนนเพชรบุรี สาขาจักรวรรดิ สาขาบางลำพูบน สาขาพร้อมพงษ์ สาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการพิจารณาแบ่งสัดส่วนการเลือกเก็บตัวอย่างจากสาขาที่เลือกทั้ง 7 สาขาดั้งเดิม ในสัดส่วนเท่าๆกันสาขาละ 55 ตัวอย่าง ได้ขนาดตัวอย่างในการวิจัย 385 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้าที่เข้ามาในธนาคารออมสิน ณ สาขาที่เลือกทั้ง 7 สาขาดั้งเดิม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารธนาคาร
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลที่เผยแพร่จากอินเทอร์เน็ต และอินทราเน็ตธนาคาร

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาตำรา ทฤษฎี เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารและองค์กรต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. การสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ด้านต่างๆของธนาคารอมสิน
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงในการวัดข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficiency) โดยใช้สูตร Cronbach (กลาย วาณิชยบัญชา 2546.: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงความคงที่ของชุดคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้า เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ แบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 6 ระยะเวลาการ เป็นลูกค้าเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามการรับรู้การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ในการทำการประชาสัมพันธ์องค์กร จำนวน 20 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มี 8 ข้อ
2. การประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการ มี 4 ข้อ
3. การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ มี 4 ข้อ
4. การเกิดพระเกียรติและส่งเสริมสังคม มี 4 ข้อ

เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับการรับรู้มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
ระดับการรับรู้มาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ระดับการรับรู้ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ระดับการรับรู้่น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ระดับการรับรู้่น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544:25)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย(Range)}}{\text{จำนวนชั้น(Class)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ ใช้วิธีนำค่าเฉลี่ยมาพิจารณาจัดระดับการรับรู้ของลูกค้านี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	จัดอยู่ในระดับ ลูกค้รับรู้การประชาสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	จัดอยู่ในระดับ ลูกค้รับรู้การประชาสัมพันธ์ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	จัดอยู่ในระดับ ลูกค้รับรู้การประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	จัดอยู่ในระดับ ลูกค้รับรู้การประชาสัมพันธ์ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	จัดอยู่ในระดับ ลูกค้รับรู้การประชาสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคาร 5 ด้าน จำนวน 29 ข้อ ได้แก่

1. ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร มี 5 ข้อ
2. ด้านสถานที่ของธนาคาร มี 7 ข้อ
3. ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ มี 5 ข้อ
4. ด้านการให้บริการของพนักงาน มี 7 ข้อ
5. ด้านเทคโนโลยี มี 5 ข้อ

เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
เฉยๆ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังต่อไปนี้
(ชูศรี วงศ์รัตน์.2544:25)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย(Range)}}{\text{จำนวนชั้น(Class)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ ใช้วิธีนำค่าเฉลี่ยมาพิจารณาจัดระดับ
ความคิดเห็นของลูกค้านี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	จัดอยู่ในระดับ ลูกค้านี้เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	จัดอยู่ในระดับ ลูกค้านี้เห็นด้วยในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	จัดอยู่ในระดับ ลูกค้านี้เห็นด้วยในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	จัดอยู่ในระดับ ลูกค้านี้เห็นด้วยในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	จัดอยู่ในระดับ ลูกค้านี้เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ได้ดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 385 ชุด ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล
3. ทำการเลือกเก็บตัวอย่างจากลูกค้าของธนาคารออมสินที่ทำงานและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเก็บตัวอย่างตามแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบบโควตา (Quota Sampling) และแบบสะดวก (Convenience Sampling)
4. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน ในระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2550 ถึง 31 ตุลาคม 2550

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package for the Social Science for Windows) โดยแยกการคำนวณ ดังนี้

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล(Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามปลายปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ ส่วนแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยจะนำมาจัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส
3. ทำการประมวลผลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package for the Social Science for Windows) เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลสมมุติฐานที่ตั้งไว้
4. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

4.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

4.1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการเป็นลูกค้าโดยแสดงผลเป็นความถี่ และค่าร้อยละ

4.1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคาร โดยแสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ ธนาคารออมสินในด้านเอกลักษณ์ธนาคาร ด้านสถานที่ธนาคาร ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านเทคโนโลยี โดยแสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test , One-Way Analysis of Variance และสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 40) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ x = แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ = แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n = แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 40) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
(Standard Deviation)

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา .2546 : 449) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบชุดคำถาม
 K แทน จำนวนคำถาม
 Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กานดา พูนลาภทวี. 2539 : 162)

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

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) (ชูศรี พันธุ์ทอง.2527:191) ดังนี้

$$df = \frac{\frac{(S_1^2)^2}{n_1} + \frac{(S_2^2)^2}{n_2}}{\frac{(S_1^2)^2}{n_1} + \frac{(S_2^2)^2}{n_2} + 2}$$

โดยกำหนดให้ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
 X_1 = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 X_2 = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	=	ชั้นความเป็นอิสระ (degree of freedom)

3.2 ANOVA(One - Way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบลักษณะข้อมูลทั่วไปที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ.05(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 135)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทนค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทนค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
	K	จำนวนกลุ่ม
	n	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	(k-1)	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)
	(n-k)	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom : df) ระหว่างกลุ่ม คือ $k - 1$ ภายในกลุ่ม $n - k$ และรวมทั้งกลุ่ม คือ $n - 1$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี (Least Significant Difference : LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 161)

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

โดยกำหนดให้ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ = ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t - test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i = จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

$$n_j = \text{จำนวนข้อมูลของกลุ่ม } j$$

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

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

โดยกำหนดให้	r_{xy}	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	=	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	=	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	=	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	=	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	=	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	=	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยพิจารณาดังนี้

1. การแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ จะพิจารณาจากค่าสถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ดังนี้

มากกว่า 0.90	ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก
0.70 – 0.90	ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
0.30 – 0.69	ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
ต่ำกว่า 0.30	ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

2. การแปลความหมายว่ามีความสัมพันธ์อย่างไร จะพิจารณาจากเครื่องหมายของค่าสถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ดังนี้

2.1 หากมีค่าเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทางบวก (Positive) หรือทิศทางเดียวกัน ซึ่งหากตัวแปรหนึ่งได้คะแนนมากกว่า ตัวแปรสองก็จะได้คะแนนมาก

2.2 หากมีค่าเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทางลบ (Negative) หรือทิศทางตรงข้ามกัน ซึ่งหากตัวแปรหนึ่งได้คะแนนมากกว่า ตัวแปรสองก็จะได้คะแนนน้อย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
Sig.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบ่งบอกระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสินโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร ด้านสถานที่ของธนาคาร ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านเทคโนโลยี

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้านาคารอมสิน

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้านาคารอมสิน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้านาคารอมสิน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	151	39.2
หญิง	234	60.8
รวม	385	100.0
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	26	6.8
21-30 ปี	90	23.4
31-40 ปี	97	25.2
41-50 ปี	106	27.5
51 ปีขึ้นไป	66	17.1
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	119	30.9
ปริญญาตรี	215	55.8
สูงกว่าปริญญาตรี	51	13.3
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	41	10.6
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	208	54.0
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	27	7.1
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	100	26.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	9	2.3
รวม	385	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	74	19.2
10,001-20,000 บาท	124	32.2
20,001-30,000 บาท	139	36.1
30,001-40,000 บาท	27	7.0
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	21	5.5
รวม	385	100.0
ระยะเวลาการเป็นลูกค้า		
น้อยกว่า 1 ปี	64	16.6
1 – 5 ปี	111	28.8
6 – 10 ปี	67	17.4
มากกว่า 10 ปี	143	37.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า

เพศ ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

อายุ ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมามีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 อายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ระดับการศึกษา ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

อาชีพ ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

รายได้ ลูกค้ายตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาได้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 74 คิดเป็นร้อยละ 19.2 รายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ลูกค้ายตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาเป็นลูกค้าระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 เป็นลูกค้าระหว่าง 6-10 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสิน (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	116	30.1
31-40 ปี	97	25.2
41-50 ปี	106	27.5
51 ปีขึ้นไป	66	17.1
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	41	10.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	208	54.0
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	36	9.4
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	100	26.0
รวม	385	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	74	19.2
10,001-20,000 บาท	124	32.2
20,001-30,000 บาท	139	36.1
30,001 บาทขึ้นไป	48	12.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า

อายุ ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมามีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และมีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

อาชีพ ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

รายได้ ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมามีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 74 คิดเป็นร้อยละ 19.2 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ของ ธนาคารออมสิน

ตาราง 4 ระดับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการประชาสัมพันธ์
ผ่านสื่อต่างๆ

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
จัดทำปฏิทิน/ของที่ระลึกตามโอกาสต่างๆ	3.53	1.07	มาก
การแจกวารสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ	3.06	0.97	ปานกลาง
การเปิดสื่อวีดิทัศน์ ณ ที่ทำการสาขา	2.92	1.01	ปานกลาง
ภาพถ่ายการทำกิจกรรมทางสังคมต่างๆของธนาคาร	2.89	0.89	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ	3.10	1.01	ปานกลาง
การลงโฆษณาในนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ชั้นนำ	2.88	1.00	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	2.99	1.03	ปานกลาง
การได้รับข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวทางไปรษณีย์	2.66	1.16	ปานกลาง
รวม	3.00	0.83	ปานกลาง

จากตาราง 4 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน
ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ พบว่า ลูกค้ายตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆโดยรวม อยู่ในระดับปาน
กลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

ลูกค้ายตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน
ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยมีการรับรู้จากการจัดทำปฏิทิน/ของที่ระลึกตามโอกาส
ต่างๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ลูกค้ายตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน
ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ในระดับปานกลางในข้อการรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์
วิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 การรับรู้การแจกวารสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.06 การรับรู้การโฆษณาผ่านทาง อินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 การรับรู้การ
เปิดสื่อวีดิทัศน์ ณ ที่ทำการสาขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 การรับรู้ภาพถ่ายการทำกิจกรรมทาง
สังคมต่างๆของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 การรับรู้การลงโฆษณาในนิตยสาร และ
หนังสือพิมพ์ชั้นนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 การรับรู้การได้รับข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหว
ทางไปรษณีย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66

ตาราง 5 ระดับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการ

การประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
รูปแบบป้ายธนาคารที่โดดเด่น/สะดุดตา	3.62	1.03	มาก
การตกแต่งรูปลักษณ์ภายใน- ภายนอกที่ทันสมัย	3.58	0.94	มาก
เครื่องแบบการแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการ	3.45	0.99	มาก
เครื่องมือ อุปกรณ์สำนักงานทันสมัย	3.32	1.01	ปานกลาง
รวม	3.49	0.86	มาก

จากตาราง 5 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการ พบว่า ลูกค้าย่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

ลูกค้าย่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการ โดยมีการรับรู้รูปแบบป้ายธนาคารที่โดดเด่น/สะดุดตา อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 การรับรู้การตกแต่งรูปลักษณ์ภายใน - ภายนอกที่ทันสมัยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 การรับรู้เครื่องแบบการแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ลูกค้าย่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการ โดยมีการรับรู้จากเครื่องมือ อุปกรณ์สำนักงานทันสมัยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01

ตาราง 6 ระดับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ

การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
การออกบูธตามงานต่างๆ เช่น งานกาชาด Money Expo	3.27	0.99	ปานกลาง
การออกประชาสัมพันธ์ธุรกิจธนาคารในห้างสรรพสินค้า	3.05	1.04	ปานกลาง
การให้บริการเคลื่อนที่ เช่น รถ - เรือโมบายเคลื่อนที่	2.98	1.08	ปานกลาง
การออกให้บริการตามหน่วยงานภาครัฐ และบริษัทต่างๆ	3.03	1.04	ปานกลาง
รวม	3.08	0.91	ปานกลาง

จากตาราง 6 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจพบว่า ลูกค้ายูตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

ลูกค้ายูตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ โดยมีการรับรู้จากการออกบูธตามงานต่างๆ เช่น งานกาชาด Money Expo อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 การรับรู้จากการออกประชาสัมพันธ์ธุรกิจธนาคารในห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 การรับรู้จากการออกให้บริการตามหน่วยงานภาครัฐ และบริษัทต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 การรับรู้การให้บริการเคลื่อนที่ เช่น รถ - เรือโมบายเคลื่อนที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

ตาราง 7 ระดับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านกิจกรรมส่งเสริมสังคม

กิจกรรมส่งเสริมสังคม	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
การจัดงานสัปดาห์แห่งการออมทรัพย์ (วันออม)ทุกปี	3.77	1.02	มาก
การจัดงานวันเด็กแห่งชาติซึ่งมีประจำทุกปี	3.92	1.00	มาก
โครงการธนาคารโรงเรียน ส่งเสริมให้เด็กรู้จักการออม	3.78	1.07	มาก
โครงการธนาคารชุมชนเพื่อให้ทุกคนในชุมชนเป็นเจ้าของ	3.57	1.07	มาก
รวม	3.76	0.94	มาก

จากตาราง 7 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านกิจกรรมส่งเสริมสังคม พบว่า ลูกค้ายูตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านกิจกรรมส่งเสริมสังคมโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านกิจกรรมส่งเสริมสังคม โดยมีการรับรู้การจัดงานวันเด็กแห่งชาติซึ่งมีประจำทุกปี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การรับรู้โครงการธนาคารโรงเรียน ส่งเสริมให้เด็กรู้จักการออม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 การรับรู้การจัดงานสัปดาห์แห่งการออมทรัพย์ (วันออม) ทุกปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 การรับรู้โครงการธนาคารชุมชนเพื่อให้ทุกคนในชุมชนเป็นเจ้าของ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร ด้านสถานที่ของธนาคาร ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านเทคโนโลยี

ตาราง 8 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร

ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
สัญลักษณ์ธนาคารมีความโดดเด่น และทันสมัย เหมาะสมกับออมสินยุคใหม่	3.80	0.90	มาก
ฟอร์มเครื่องแบบพนักงานมีความสดใส คล่องตัวในการให้บริการ	3.56	0.83	มาก
สมุดเงินฝาก, บัตร DEBIT VISA/ ATM ฯลฯ มีความหลากหลาย ทันสมัยยิ่งขึ้น	3.66	0.87	มาก
โทนีสัญลักษณ์ใหม่(ชมพู/ทอง)แสดงถึงพลังความมั่นคงและสดใส	3.77	0.88	มาก
ธนาคารมีความโดดเด่น สะดุดตาเมื่อเทียบกับในอดีต	3.90	0.85	มาก
รวม	3.74	0.70	มาก

จากตาราง 8 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร พบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคารโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร ในระดับมากในข้อธนาคารมีความโดดเด่น สะดุดตาเมื่อเทียบกับในอดีต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ธนาคารมีความโดดเด่น และทันสมัย เหมาะสมกับออมสินยุคใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โทนสีสัญลักษณ์ใหม่ (ชมพู/ทอง) แสดงถึงพลังความมั่นคงและสดใส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 สมุดเงินฝาก, บัตร DEBIT VISA/ ATM ฯลฯ มีความหลากหลาย ทันสมัยยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รูปแบบเครื่องแบบพนักงานมีความสดใส คล่องตัวในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตาราง 9 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคาร

ด้านสถานที่ของธนาคาร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
รูปลักษณ์ของภายใน – นอกอาคารมีความทันสมัย น่าเข้าไปใช้บริการ	3.69	0.85	มาก
สาขาที่ใช้บริการ มีจำนวนที่นั่งเพียงพอ	3.52	0.90	มาก
สาขามีพื้นที่จอดรถยนต์ไว้อย่างเพียงพอ	3.08	1.03	ปานกลาง
การจัดเตรียมเอกสาร/อุปกรณ์มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.55	0.86	มาก
ประทับใจที่มีมุมบริการเครื่องดื่มและห้องน้ำที่สะอาด บรรยากาศดี	3.45	0.94	มาก
สาขาที่ท่านใช้บริการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ	3.38	0.91	ปานกลาง
สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี สะดวกในการเดินทาง	3.64	0.93	มาก
รวม	3.47	0.72	มาก

ตาราง 9 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคาร พบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคารโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคาร ในระดับมากในข้อรูปลักษณ์ภายใน - นอกอาคารมีความทันสมัย น่าเข้าไปใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี สะดวกในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 การจัดเตรียมเอกสาร/อุปกรณ์มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.55 สาขาที่ใช้บริการ มีจำนวนที่นั่งเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ประทับใจที่มีมุมบริการ เครื่องดื่มและห้องน้ำที่สะอาด บรรยากาศดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้าน สถานที่ของธนาคาร ในระดับปานกลางในข้อสาขาที่ใช้บริการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 สาขามีพื้นที่จอดรถยนต์ไว้อย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ตาราง 10 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านความมั่นคง น่าเชื่อถือ

ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ธนาคารออมสินเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง	4.26	0.71	มากที่สุด
ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่รัฐบาลเป็นประกัน	4.28	0.68	มากที่สุด
ธนาคารออมสินมีศักยภาพในการดำเนินงาน	3.82	0.87	มาก
ธนาคารมีผู้บริหารที่น่าเชื่อถือ นายก้องชนัน	3.66	0.89	มาก
ธนาคารมีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่เอาเปรียบประชาชน	3.86	0.91	มาก
รวม	3.98	0.65	มาก

จากตาราง 10 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ พบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ในระดับมากที่สุดในข้อธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่รัฐบาลเป็นประกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ธนาคารออมสินเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ในระดับมากในข้อธนาคารมีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่เอาเปรียบประชาชน อยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ธนาคารออมสินมีศักยภาพในการดำเนินงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้านธนาคารมีผู้บริหารที่น่าเชื่อถือ นายก้องชนัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตาราง 11 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงาน

ด้านการให้บริการของพนักงาน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
พนักงานมีการให้ความช่วยเหลือ/แนะนำ/ให้คำปรึกษา	3.58	1.10	มาก
พนักงานมีการทักทายลูกค้า/พูดจาไพเราะ	3.48	1.11	มาก
พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มเป็นมิตร	3.51	1.09	มาก
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.36	1.09	ปานกลาง
พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	3.34	1.11	ปานกลาง
พนักงานยอมรับ/รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า	3.42	1.00	มาก
พนักงานมีจริยธรรมในการทำงาน ซื่อสัตย์สุจริต	3.64	0.95	มาก
รวม	3.48	0.97	มาก

จากตาราง 11 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงาน ในระดับมากในข้อพนักงานมีจริยธรรมในการทำงาน ซื่อสัตย์สุจริต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 พนักงานมีการให้ความช่วยเหลือ/แนะนำ/ให้คำปรึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 พนักงานมีการทักทายลูกค้า/พูดจาไพเราะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 พนักงานยอมรับ/รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงาน ในระดับปานกลางในข้อพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ อยู่ในระดับปานกลาง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.11

ตาราง 12 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี

ด้านเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ธนาคารมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ ระบบเตือนภัย กล้องวงจรปิด ตู้บัตรคิว	3.59	1.04	มาก
ธนาคารมีความพร้อมในการบริการทางการเงินที่ครบวงจร และเพียงพอต่อความต้องการ เช่น เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ฯลฯ	3.39	1.02	ปานกลาง
ธนาคารมีจุดให้บริการทางการเงินที่ครอบคลุม/ทั่วถึง เช่น ที่ทำการสาขา รถ-เรือโมบายเคลื่อนที่ บูธเฉพาะกิจ	3.29	0.96	ปานกลาง
ธนาคารมีการให้บริการตลอด 24 ชม. เช่น ช้อสลาก-ตรวจรางวัลผ่าน website	3.43	0.89	มาก
ธนาคารมีการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์ เช่น CALL CENTER 1115 ,Telephone Banking	3.40	0.84	ปานกลาง
รวม	3.42	0.80	มาก

จากตาราง 12 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี พบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยีโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี ในระดับมากในข้อธนาคารมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ ระบบเตือนภัย กล้องวงจรปิด ตู้บัตรคิว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ธนาคารมีการให้บริการตลอด 24 ชม. เช่น ช้อสลาก-ตรวจรางวัลผ่าน website โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี ในระดับปานกลางในข้อธนาคารมีการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์ เช่น CALL CENTER 1115 ,Telephone Banking โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ธนาคารมีความพร้อมในการบริการทางการเงินที่ครบวงจรและเพียงพอต่อความต้องการ เช่น เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ธนาคารมีจุดให้บริการทางการเงินที่ครอบคลุม/ทั่วถึง เช่น ที่ทำการสาขา รถ-เรือโมบายเคลื่อนที่ บูธเฉพาะกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ายี่ห้อที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ายี่ห้อที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายี่ห้อที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านต่างๆ จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์ใหม่ ของธนาคารออมสิน	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t.	Sig.
ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร	ชาย	3.90	0.62	3.86*	.000
	หญิง	3.62	0.72		
ด้านสถานที่ของธนาคาร	ชาย	3.63	0.65	3.64*	.000
	หญิง	3.36	0.74		
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	ชาย	4.13	0.55	4.04*	.000
	หญิง	3.87	0.69		
ด้านการให้บริการของพนักงาน	ชาย	3.79	0.73	5.79*	.000
	หญิง	3.26	1.04		
ด้านเทคโนโลยี	ชาย	3.65	0.76	4.78*	.000
	หญิง	3.26	0.78		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านต่างๆ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่า

ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

(H_1) แสดงว่า ลูกค้ายที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในด้านเอกลักษณ์ของธนาคารแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในด้านเอกลักษณ์ของธนาคารมากกว่าเพศหญิง

ด้านสถานที่ของธนาคาร

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ลูกค้ายที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในด้านสถานที่ของธนาคารแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคารมากกว่าเพศหญิง

ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ลูกค้ายที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคารมากกว่าเพศหญิง

ด้านการให้บริการของพนักงาน

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ลูกค้ายที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในด้านการให้บริการของพนักงานแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงานธนาคารมากกว่าเพศหญิง

ด้านเทคโนโลยี

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) แสดงว่า ลูกค้ายที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในด้านเทคโนโลยีแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยีธนาคารมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านต่างๆ จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.76	0.59	4.27*	.006
	31 – 40 ปี	3.90	0.59		
	41 – 50 ปี	3.56	0.85		
	51 ปีขึ้นไป	3.71	0.68		
ด้านสถานที่ของธนาคาร	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.53	0.60	3.66*	.013
	31 – 40 ปี	3.60	0.67		
	41 – 50 ปี	3.29	0.84		
	51 ปีขึ้นไป	3.45	0.70		
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.98	0.63	3.44*	.017
	31 – 40 ปี	4.13	0.57		
	41 – 50 ปี	3.84	0.72		
	51 ปีขึ้นไป	3.95	0.63		
ด้านการให้บริการของพนักงาน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.64	0.73	10.12*	.000
	31 – 40 ปี	3.73	0.88		
	41 – 50 ปี	3.07	1.10		
	51 ปีขึ้นไป	3.43	1.02		

ตาราง 14 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ใหม่ ของธนาคารออมสิน	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.54	0.73		
ด้านเทคโนโลยี	31 – 40 ปี	3.49	0.72	3.37*	.019
	41 – 50 ปี	3.22	0.85		
	51 ปีขึ้นไป	3.40	0.86		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านต่างๆ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ด้านสถานที่ของธนาคารมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .013 ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .017 ด้านการให้บริการของพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ด้านเทคโนโลยี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งทุกด้านน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายุคต่าง ๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 15-19

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร

อายุของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ด้านเอกลักษณ์ของ ธนาคาร	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.76	3.90	3.56	3.71
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.76	-	-0.14 (0.150)	0.20* (0.027)	0.05 (0.647)
31 – 40 ปี	3.90		-	0.34* (0.000)	0.19 (0.092)
41 – 50 ปี	3.56			-	-0.15 (0.148)
51 ปีขึ้นไป	3.71				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีกับลูกค้ำที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.20

ลูกค้ำที่มีอายุ 31 – 40 ปีกับลูกค้ำที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.34

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคาร

อายุของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ด้านสถานที่ของ ธนาคาร	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.53	3.60	3.29	3.45
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.53	-	-0.07 (0.521)	0.24* (0.011)	0.08 (0.440)
31 – 40 ปี	3.60		-	0.31* (0.002)	0.15 (0.194)
41 – 50 ปี	3.29			-	-0.16 (0.151)
51 ปีขึ้นไป	3.45				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีกับลูกค้ำที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคาร มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.24

ลูกค้ำที่มีอายุ 31 – 40 ปีกับลูกค้ำที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคาร มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.31

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ

อายุของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ด้านความมั่นคง น่าเชื่อถือ	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.98	4.13	3.84	3.95
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.98	-	-0.15 (0.111)	0.14 (0.089)	0.03 (0.703)
31 – 40 ปี	4.13		-	0.29* (0.002)	0.18 (0.081)
41 – 50 ปี	3.84			-	-0.11 (0.279)
51 ปีขึ้นไป	3.95				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 31 – 40 ปีกับลูกค้ำที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.29

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงาน

อายุของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ด้านการให้บริการของ พนักงาน	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.64	3.73	3.07	3.43
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.64	-	-0.09 (0.449)	0.57* (0.000)	0.21 (0.159)
31 – 40 ปี	3.73		-	0.66* (0.000)	0.30* (0.045)
41 – 50 ปี	3.07			-	-0.36* (0.015)
51 ปีขึ้นไป	3.43				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงาน มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.57

ลูกค้ำที่มีอายุ 31 – 40 ปีกับลูกค้ำที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงาน มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.66

ลูกค้ำที่มีอายุ 31 – 40 ปีกับลูกค้ำที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงาน มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.30

ลูกค้ำที่มีอายุ 41 – 50 ปีกับลูกค้ำที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงาน น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.36

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี

อายุของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ด้านเทคโนโลยี	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.54	3.49	3.22	3.40
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.54	-	0.05 (0.646)	0.32* (0.003)	0.14 (0.266)
31 – 40 ปี	3.49		-	0.27* (0.016)	0.09 (0.497)
41 – 50 ปี	3.22			-	-0.18 (0.142)
51 ปีขึ้นไป	3.40				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.32

ลูกค้ำที่มีอายุ 31 – 40 ปีกับลูกค้ำที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.32

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านต่างๆ จำแนกตามการศึกษา

ภาพลักษณ์ใหม่ ของธนาคารออมสิน	การศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.78	0.76	1.51	.221
	ปริญญาตรี	3.68	0.67		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.83	0.66		
ด้านสถานที่ของธนาคาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.52	0.76	0.63	.531
	ปริญญาตรี	3.43	0.72		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.51	0.55		
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.97	0.67	0.35	.701
	ปริญญาตรี	3.96	0.66		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.04	0.53		
ด้านการให้บริการของพนักงาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.48	1.13	0.76	.467
	ปริญญาตรี	3.43	0.93		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.62	0.61		
ด้านเทคโนโลยี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.62	0.81	5.71*	.004
	ปริญญาตรี	3.34	0.76		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.26	0.80		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านต่างๆ จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง

เดี่ยว One – Way ANOVA (One – Way Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .221 ด้านสถานที่ของธนาคารมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .531 ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .701 ด้านการให้บริการของพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .467 นั้น Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ธนาคาร ด้านสถานที่ของธนาคาร ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการของพนักงาน ไม่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 นั้น Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในด้านเทคโนโลยี

ระดับการศึกษา	ด้านเทคโนโลยีของ ธนาคาร	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
	$\bar{X}$	3.62	3.34	3.26
ต่ำปริญญาตรี	3.62	-	0.28* (0.003)	0.36* (0.008)
ปริญญาตรี	3.34		-	0.08 (0.519)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.26			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มี

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยีของธนาคาร มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.28

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยีของธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยีของธนาคาร มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.36

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคาร
ออมสินด้านต่างๆ จำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์ใหม่ ของธนาคารออมสิน	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านเอกลักษณ์ของ ธนาคาร	นักเรียน/นักศึกษา	3.95	0.50	7.58*	.000
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.61	0.77		
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.13	0.61		
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.75	0.56		
ด้านสถานที่ของ ธนาคาร	นักเรียน/นักศึกษา	3.70	0.62	8.05*	.000
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.35	0.77		
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.90	0.41		
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.47	0.63		
ด้านความมั่นคง น่าเชื่อถือ	นักเรียน/นักศึกษา	4.05	0.67	7.06*	.000
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.85	0.67		
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.33	0.42		
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.07	0.60		
ด้านการให้บริการ ของพนักงาน	นักเรียน/นักศึกษา	3.82	0.70	17.56*	.000
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.20	1.05		
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.26	0.58		
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.60	0.73		
ด้านเทคโนโลยี	นักเรียน/นักศึกษา	3.83	0.54	8.33*	.000
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.29	0.84		
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.77	0.70		
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.37	0.73		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านต่างๆ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (One – Way Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ด้านสถานที่ของธนาคาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ด้านการให้บริการของพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และด้านเทคโนโลยี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งทุกด้านมีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 23-27

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร

อาชีพ	ด้าน เอกลักษณ์ ของธนาคาร	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง
	$\bar{X}$	3.95	3.61	4.13	3.75
นักเรียน/นักศึกษา	3.95	-	0.34* (0.005)	-0.18 (0.232)	0.20 (0.118)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.61		-	-0.52* (0.000)	-0.14 (0.107)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.13			-	0.38* (0.004)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.75				-

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.34

ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.52

ลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน กับลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.38

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในด้านสถานที่ของธนาคาร

อาชีพ	ด้านสถานที่ ของธนาคาร	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง
	$\bar{X}$	3.70	3.35	3.90	3.47
นักเรียน/นักศึกษา	3.70	-	0.35* (0.003)	-0.20 (0.219)	0.23 (0.082)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.35		-	-0.55* (0.000)	-0.12 (0.141)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.90			-	0.43* (0.002)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.47				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคาร มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.35

ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคาร น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.55

ลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน กับลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของ

ธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคาร มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.43

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ

อาชีพ	ด้านความ มั่นคง น่าเชื่อถือ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง
	$\bar{X}$	4.05	3.85	4.33	4.07
นักเรียน/นักศึกษา	4.05	-	0.20 (0.073)	-0.28 (0.056)	-0.02 (0.890)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.85		-	-0.48* (0.000)	-0.22* (0.007)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.33			-	0.26* (0.034)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	4.07				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.48

ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านความมั่นคง

น่าเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.22

ลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน กับลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในด้านการให้บริการของพนักงาน

อาชีพ	ด้านการ ให้บริการ ของ พนักงาน	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน /ลูกจ้าง
	$\bar{X}$	3.82	3.20	4.26	3.60
นักเรียน/นักศึกษา	3.82	-	0.62* (0.000)	-0.44 (0.035)	0.22 (0.200)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.20		-	-1.06* (0.000)	-0.40* (0.000)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.26			-	0.66* (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.60				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงให้เห็นว่าลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงาน มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.62

ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงาน น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 1.06

ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงาน น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.40

ลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน กับลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นในด้านการให้บริการของพนักงาน มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.66

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในด้านเทคโนโลยี

อาชีพ	ด้านเทคโนโลยี	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
	$\bar{X}$	3.83	3.29	3.77	3.37
นักเรียน/นักศึกษา	3.83	-	0.54* (0.000)	0.06 (0.730)	0.46* (0.001)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.29		-	-0.48* (0.001)	-0.08 (0.398)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.77			-	0.40* (0.008)
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.37				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.54

ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดย มีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.46

ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น

0.48

ลูกค้าที่มีเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน กับ ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.40

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านต่างๆ จำแนกตามรายได้

ภาพลักษณ์ใหม่ ของธนาคารออมสิน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านเอกลักษณ์ ของธนาคาร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.99	0.45	5.11*	.002
	10,001 – 20,000 บาท	3.73	0.73		
	20,001 – 30,000 บาท	3.60	0.74		
	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.70	0.73		
ด้านสถานที่ของ ธนาคาร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.78	0.59	7.51*	.000
	10,001 – 20,000 บาท	3.40	0.69		
	20,001 – 30,000 บาท	3.32	0.75		
	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.58	0.70		
ด้านความมั่นคง น่าเชื่อถือ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.13	0.58	1.97	.117
	10,001 – 20,000 บาท	3.94	0.64		
	20,001 – 30,000 บาท	3.91	0.72		
	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	4.00	0.51		
ด้านการให้บริการ ของพนักงาน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.89	0.72	8.30*	.000
	10,001 – 20,000 บาท	3.44	0.99		
	20,001 – 30,000 บาท	3.23	1.02		
	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.62	0.80		
ด้านเทคโนโลยี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.83	0.53	8.62*	.000
	10,001 – 20,000 บาท	3.34	0.80		
	20,001 – 30,000 บาท	3.31	0.83		
	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.30	0.83		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านต่างๆ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (One – Way Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ด้านความมั่นคง น่าเชื่อถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .117 นั้น Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ด้านสถานที่ของธนาคารมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ด้านการให้บริการของพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และด้านเทคโนโลยี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 นั้น Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร ด้านสถานที่ของธนาคาร ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านเทคโนโลยีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 29-32

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ ลูกค้ำ	ด้าน เอกลักษณ์ ของธนาคาร	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.99	3.73	3.60	3.70
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.99	-	0.26* (0.010)	0.39* (0.000)	0.29* (0.025)
10,001 – 20,000 บาท	3.73		-	0.13 (0.139)	0.03 (0.818)
20,001 – 30,000 บาท	3.60			-	-0.10 (0.390)
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.70				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์

ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.26

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.39

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.29

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในด้านสถานที่ของธนาคาร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนลูกค้า	ด้านสถานที่ ของธนาคาร	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.78	3.40	3.32	3.58
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.78	-	0.38* (0.000)	0.46* (0.000)	0.20 (0.118)
10,001 – 20,000 บาท	3.40		-	0.08 (0.376)	-0.18 (0.146)
20,001 – 30,000 บาท	3.32			-	-0.26* (0.034)
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.58				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำที่มีรายได้น้อยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีรายได้น้อยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคาร มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.38

ลูกค้ำที่มีรายได้น้อยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีรายได้น้อยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคาร มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.46

ลูกค้ำที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้น้อยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคาร น้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้น้อยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.25

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในด้านการให้บริการของพนักงาน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ ลูกค้า	ด้านการ ให้บริการของ พนักงาน	ต่ำกว่า	10,001 -	20,001 –	ตั้งแต่
		หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.89	3.44	3.23	3.62
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.89	-	0.45* (0.001)	0.66* (0.000)	0.27 (0.130)
10,001 – 20,000 บาท	3.44		-	0.21 (0.073)	-0.18 (0.254)
20,001 – 30,000 บาท	3.23			-	-0.39* (0.013)
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.62				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงานมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.45

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงานมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.66

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้าน

การให้บริการของพนักงาน น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.39

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในด้านเทคโนโลยี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ ลูกค้า	ด้าน เทคโนโลยี	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.83	3.34	3.31	3.30
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.83	-	0.49* (0.000)	0.52* (0.000)	0.53* (0.000)
10,001 – 20,000 บาท	3.34		-	0.03 (0.744)	0.04 (0.765)
20,001 – 30,000 บาท	3.31			-	0.01 (0.951)
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.30				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.49

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.52

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.53

สมมติฐานที่ 6 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านต่างๆ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ภาพลักษณ์ใหม่ ของธนาคารออมสิน	ระยะเวลาการ เป็นลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร	น้อยกว่า 1 ปี	3.83	0.68	0.96	.410
	1 - 5 ปี	3.77	0.64		
	6 - 10 ปี	3.68	0.69		
	มากกว่า 10 ปี	3.73	0.75		
ด้านสถานที่ของธนาคาร	น้อยกว่า 1 ปี	3.69	0.67	6.22*	.000
	1 - 5 ปี	3.60	0.78		
	6 - 10 ปี	3.40	0.66		
	มากกว่า 10 ปี	3.30	0.66		
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	น้อยกว่า 1 ปี	4.08	0.57	1.27	.283
	1 - 5 ปี	4.01	0.69		
	6 - 10 ปี	3.94	0.67		
	มากกว่า 10 ปี	3.91	0.63		
ด้านการให้บริการของ พนักงาน	น้อยกว่า 1 ปี	3.62	0.88	6.55*	.000
	1 - 5 ปี	3.71	0.93		
	6 - 10 ปี	3.50	1.04		
	มากกว่า 10 ปี	3.21	0.93		
ด้านเทคโนโลยี	น้อยกว่า 1 ปี	3.79	0.66	10.87*	.000
	1 - 5 ปี	3.54	0.79		
	6 - 10 ปี	3.36	0.77		
	มากกว่า 10 ปี	3.18	0.79		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบ ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านต่างๆ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (One – Way Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .410 ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .283 นั้น Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H₀) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในด้านสถานที่ของธนาคาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ด้านการให้บริการของพนักงานมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ด้านเทคโนโลยี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 นั้น Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคาร ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านเทคโนโลยีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 34-36

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้ำที่แตกต่างกันกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในด้านสถานที่ของธนาคาร

ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ	ด้านสถานที่ ของธนาคาร	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
	$\bar{X}$	3.69	3.60	3.40	3.30
น้อยกว่า 1 ปี	3.69	-	0.09 (0.400)	0.29* (0.021)	0.39* (0.000)
1 - 5 ปี	3.60		-	0.20 (0.080)	0.30* (0.001)
6 - 10 ปี	3.40			-	0.10 (0.316)
มากกว่า 10 ปี	3.30				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำน้อยกว่า 1 ปี กับลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 6 - 10 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค่าน้อยกว่า 1 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคาร มากกว่าลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 6 - 10 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.29

ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำน้อยกว่า 1 ปี กับลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำมากกว่า 10 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำน้อยกว่า 1 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคาร มากกว่าลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำมากกว่า 10 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.39

ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 1 - 5 ปี กับลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำมากกว่า 10 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 1 - 5 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคาร มากกว่าลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำมากกว่า 10 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.30

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้ำที่แตกต่างกันกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในด้านการให้บริการของพนักงาน

ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ	ด้านการ ให้บริการของ พนักงาน	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
	$\bar{X}$	3.62	3.71	3.50	3.21
น้อยกว่า 1 ปี	3.62	-	-0.09 (0.539)	0.12 (0.463)	0.41* (0.004)
1 - 5 ปี	3.71		-	0.21 (0.147)	0.50* (0.000)
6 - 10 ปี	3.50			-	0.29* (0.040)
มากกว่า 10 ปี	3.21				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำน้อยกว่า 1 ปี กับลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ มากกว่า 10 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำน้อยกว่า 1 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงาน มากกว่าลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำมากกว่า 10 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.41

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1 - 5 ปีกับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 10 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1 - 5 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงาน มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 10 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.50

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 6 - 10 ปี กับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 10 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 6 - 10 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงาน มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 10 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.29

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในด้านเทคโนโลยี

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า	ด้านการ เทคโนโลยี	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
	$\bar{X}$	3.79	3.54	3.36	3.18
น้อยกว่า 1 ปี	3.79	-	0.25* (0.040)	0.43* (0.002)	0.61* (0.000)
1 - 5 ปี	3.54		-	0.18 (0.130)	0.36* (0.000)
6 - 10 ปี	3.36			-	0.18 (0.102)
มากกว่า 10 ปี	3.18				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี กับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1 - 5 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า น้อยกว่า 1 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1 - 5 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.25

ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำน้อยกว่า 1 ปี กับลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 6 - 10 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำน้อยกว่า 1 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี มากกว่าลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 6 - 10 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.43

ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำน้อยกว่า 1 ปี กับลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำมากกว่า 10 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำน้อยกว่า 1 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี มากกว่าลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำมากกว่า 10 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.61

ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 1 – 5 ปี กับลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำมากกว่า 10 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 1 – 5 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี มากกว่าลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำมากกว่า 10 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 0.367

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารใหม่ของธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 7.1 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร

H_0 : การรับรู้การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร

H_1 : การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์ กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร

การรับรู้การประชาสัมพันธ์	ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	.556*	.000	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการ	.736*	.000	สูง
การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ	.539*	.000	ปานกลาง
กิจกรรมส่งเสริมสังคม	.683*	.000	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์ กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ในการทดสอบพบว่าการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .556 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้าได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆมากขึ้น จะทำให้มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านเอกลักษณ์ของธนาคารเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการ กับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .736 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ำได้รับการประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการมากขึ้น จะทำให้มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร เพิ่มขึ้นในระดับสูง

การรับรู้การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ กับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .539 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ำได้รับการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจมากขึ้น จะทำให้มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมสังคม กับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมสังคม มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .683 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ำได้รับการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมสังคมมากขึ้น จะทำให้มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 7.2 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านสถานที่ของธนาคาร

H_0 : การรับรู้การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านสถานที่ของธนาคาร

H_1 : การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านสถานที่ของธนาคาร

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์ กับความคิดเห็นของลูกค้านำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านสถานที่ของธนาคาร

การรับรู้การประชาสัมพันธ์	ด้านสถานที่ของธนาคาร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	.615*	.000	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการ	.706*	.000	สูง
การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ	.618*	.000	ปานกลาง
กิจกรรมส่งเสริมสังคม	.613*	.000	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์ กับความคิดเห็นของลูกค้านำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคาร โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ในการทดสอบพบว่าการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ กับความคิดเห็นของลูกค้านำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคารมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้านำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านสถานที่ของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .615 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้านำรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น จะทำให้มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านสถานที่ของธนาคาร ในระดับปานกลาง

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการ กับความคิดเห็นของลูกค้านำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้านำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านสถานที่ของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .706 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้านำรับรู้การประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการมากขึ้น จะทำให้มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านสถานที่ของธนาคารเพิ่มขึ้น ในระดับสูง

การรับรู้การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ กับความคิดเห็นของลูกค้านำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การรับรู้การ

ประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านสถานที่ของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .618 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้าได้รับการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจมากขึ้น จะทำให้มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านสถานที่ของธนาคาร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมสังคม กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมสังคม มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านสถานที่ของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .613 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้าได้รับการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมสังคมมากขึ้น จะทำให้มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านสถานที่ของธนาคาร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 7.3 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ

H_0 : การรับรู้การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ

H_1 : การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์ กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ

การรับรู้การประชาสัมพันธ์	ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	.493*	.000	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการ	.535*	.000	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ	.494*	.000	ปานกลาง
กิจกรรมส่งเสริมสังคม	.572*	.000	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์ กับความคิดเห็น
ของลูกค้านักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ โดยจำแนกเป็นรายข้อ
ได้ดังนี้

ในการทดสอบพบว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .493 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้าได้รับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น จะทำให้มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ในระดับปานกลาง

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการ กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .535 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้าได้รับการประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการมากขึ้น จะทำให้มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

การรับรู้การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ กับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .494 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ำได้รับการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจมากขึ้น จะทำให้มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมสังคม กับความคิดเห็นของลูกคำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมสังคม มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกคำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .572 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกคำได้รับรู้

กิจกรรมส่งเสริมสังคมมากขึ้น จะทำให้มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 7.4 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้ต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านการให้บริการของพนักงาน

H_0 : การรับรู้การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้ต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านการให้บริการของพนักงาน

H_1 : การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้ต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านการให้บริการของพนักงาน

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์ กับความคิดเห็นของลูกค้ต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านการให้บริการของพนักงาน

การรับรู้การประชาสัมพันธ์	ด้านการให้บริการของพนักงาน		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	.632*	.000	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการ	.697*	.000	สูง
การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ	.619*	.000	ปานกลาง
กิจกรรมส่งเสริมสังคม	.613*	.000	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์ กับความคิดเห็นของลูกค้ต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านการให้บริการของพนักงานโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ในการทดสอบพบว่าการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ กับความคิดเห็นของลูกค้ต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้ต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านการให้บริการของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .632 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆมากขึ้น จะทำให้มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านการให้บริการของพนักงาน ในระดับปานกลาง

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการ กับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านการให้บริการของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .697 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ำได้รับการประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการมากขึ้น จะทำให้มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านการให้บริการของพนักงาน เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

การรับรู้การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ กับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านการให้บริการของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .619 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ำได้รับการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจมากขึ้น จะทำให้มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านการให้บริการของพนักงาน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมสังคม กับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมสังคม มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านการให้บริการของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .613 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ำได้รับการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมสังคมมากขึ้น จะทำให้มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านการให้บริการของพนักงาน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 7.5 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านเทคโนโลยี

H_0 : การรับรู้การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านเทคโนโลยี

H_1 : การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านเทคโนโลยี

ตาราง 41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์ กับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านเทคโนโลยี

การรับรู้การประชาสัมพันธ์	ด้านเทคโนโลยี		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	.633*	.000	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการ	.634*	.000	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ	.588*	.000	ปานกลาง
กิจกรรมส่งเสริมสังคม	.516*	.000	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์ กับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านเทคโนโลยีโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ในการทดสอบพบว่าการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ กับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .633 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ำรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆมากขึ้น จะทำให้มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านเทคโนโลยี ในระดับปานกลาง

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการ กับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .634 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ำรับรู้การประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการมากขึ้น จะทำให้มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

การรับรู้การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ กับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์

เฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .588 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้าได้รับรู้การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจมากขึ้น จะทำให้มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านเทคโนโลยี เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมสังคม กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมสังคม มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .516 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้าได้รับรู้กิจกรรมส่งเสริมสังคมมากขึ้น จะทำให้มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านเทคโนโลยี เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อ	
ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1 ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร	✓
1.2 ด้านสถานที่ของธนาคาร	✓
1.3 ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	✓
1.4 ด้านการให้บริการของพนักงาน	✓
1.5 ด้านเทคโนโลยี	✓
สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อ	
ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1 ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร	✓
2.2 ด้านสถานที่ของธนาคาร	✓
2.3 ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	✓
2.4 ด้านการให้บริการของพนักงาน	✓
2.5 ด้านเทคโนโลยี	✓
สมมติฐานที่ 3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็น	
ต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.1 ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร	×
3.2 ด้านสถานที่ของธนาคาร	×
3.3 ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	×
3.4 ด้านการให้บริการของพนักงาน	×
3.5 ด้านเทคโนโลยี	✓
สมมติฐานที่ 4 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อ	
ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.1 ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร	✓
4.2 ด้านสถานที่ของธนาคาร	✓
4.3 ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	✓
4.4 ด้านการให้บริการของพนักงาน	✓
4.5 ด้านเทคโนโลยี	✓

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.1 ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร	✓
5.2 ด้านสถานที่ของธนาคาร	✓
5.3 ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	✗
5.4 ด้านการให้บริการของพนักงาน	✓
5.5 ด้านเทคโนโลยี	✓
สมมติฐานที่ 6 ลูกค้ายที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าต่างกันมี ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่าง กัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
6.1 ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร	✓
6.2 ด้านสถานที่ของธนาคาร	✓
6.3 ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	✗
6.4 ด้านการให้บริการของพนักงาน	✓
6.5 ด้านเทคโนโลยี	✓
สมมติฐานที่ 7 การรับรู้การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับ ความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารใหม่ของ ธนาคารออมสิน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
7.1 ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร	✓
7.2 ด้านสถานที่ของธนาคาร	✓
7.3 ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	✓
7.4 ด้านการให้บริการของพนักงาน	✓
7.5 ด้านเทคโนโลยี	✓

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของลูกค้ายที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้ายในด้านเอกลักษณ์ธนาคาร ด้านสถานที่ธนาคาร ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านเทคโนโลยี รวมถึงการรับรู้การประชาสัมพันธ์องค์กรว่าความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด ในการวางแผนและพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์สาขาในด้านต่างๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของลูกค้ายที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในด้านเอกลักษณ์ธนาคาร ด้านสถานที่ธนาคาร ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านเทคโนโลยี
2. เพื่อศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของลูกค้ายที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการเป็นลูกค้าย
3. เพื่อศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การประชาสัมพันธ์องค์กรกับความคิดเห็นของลูกค้ายที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด ของสำนักสื่อสารองค์กร ในแง่ความคิดเห็นของลูกค้ายที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนา วางแผนการประชาสัมพันธ์ทั้งในองค์กรและนอกองค์กรต่อไป
2. เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาปรับปรุงสาขาในด้านต่างๆ ให้มีความทันสมัย มีมาตรฐานสมกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารที่ได้ตั้งปณิธานไว้
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรใช้ในการพัฒนาปรับปรุงข้อมูลและสร้างสรรค์ผลงานวิจัยภาพลักษณ์องค์กรต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้ายที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน
2. ลูกค้ายที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน
3. ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน
4. ลูกค้ายที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน
5. ลูกค้ายที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน
6. ลูกค้ายที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ายที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน
7. การรับรู้การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้ายต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารใหม่ของธนาคารออมสิน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้ายปัจจุบันของธนาคารออมสิน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ลูกค้ายปัจจุบันของธนาคารออมสินที่ทำงานและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณใช้สูตรหาค่าขนาดตัวอย่าง $n = z^2 / 4e^2$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 26)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารธนาคาร
 - 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3 ข้อมูลที่เผยแพร่จากอินเทอร์เน็ต และ อินทราเน็ตธนาคาร
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาตำรา ทฤษฎี เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารและองค์กรต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. การสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ด้านต่างๆของธนาคารออมสิน
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงในการวัดข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficiency) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546.: 449) ได้ค่าดังนี้
 ค่าความเชื่อมั่นการรับรู้การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เท่ากับ .825 ด้านการประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการเท่ากับ .703 ด้านการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เท่ากับ .890 ด้านกิจกรรมส่งเสริมสังคม เท่ากับ .887
 ค่าความเชื่อมั่นภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ของธนาคารเท่ากับ .749 ด้านสถานที่ของธนาคาร เท่ากับ .919 ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ เท่ากับ .908 ด้านการให้บริการของพนักงาน เท่ากับ .936 ด้านเทคโนโลยี เท่ากับ .866

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้า เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ แบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งสิ้น 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามการรับรู้การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ในการทำการประชาสัมพันธ์องค์กร จำนวน 20 ข้อ เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาพชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคาร 5 ด้าน จำนวน 29 ข้อ ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร ด้านสถานที่ของธนาคาร ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านเทคโนโลยี เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาพชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ได้ดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 385 ชุด ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล
3. ทำการเลือกเก็บตัวอย่างจากลูกค้าของธนาคารออมสินที่ทำงานและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเก็บตัวอย่างตามแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบบโควตา (Quota Sampling) และแบบสะดวก (Convenience Sampling)
4. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน ในระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2550 ถึง 31 ตุลาคม 2550

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package for the Social Science for Windows) โดยแยกการคำนวณ ดังนี้

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามปลายปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ ส่วนแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยจะนำมาจัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส
3. ทำการประมวลผลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package for the Social Science for Windows) เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลสมมุติฐานที่ตั้งไว้

4. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

4.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ธนาคารออมสิน โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

4.1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการเป็นลูกค้าโดยแสดงผลเป็นความถี่และค่าร้อยละ

4.1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคาร โดยแสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ธนาคารออมสินในด้านเอกลักษณ์ธนาคาร ด้านสถานที่ธนาคาร ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านเทคโนโลยี โดยแสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test , One-Way Analysis of Variance ,การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD(Least Significance Different) และ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้านาคารอมสิน

พบว่า ลูกค้านักตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 27.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน มี 4 ด้าน ดังนี้

การรับรู้การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินผ่านสื่อต่าง ๆ

ลูกค้านักตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินผ่านสื่อต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับรู้จากการจัดทำปฏิทิน/ของที่ระลึกตามโอกาสต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

การรับรู้การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินผ่านการประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการ

ลูกค้านักตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินผ่านการประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับรู้จากรูปแบบป้ายธนาคารที่โดดเด่น/สะดุดตา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

การรับรู้การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินผ่านการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินผ่านการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การออกบูธตามงานต่างๆ เช่น งานกาชาด งาน Money Expo อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

การรับรู้การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินโดยผ่านกิจกรรมส่งเสริมสังคม

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินโดยผ่านกิจกรรมส่งเสริมสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การจัดงานวันเด็กแห่งชาติซึ่งมีประจำทุกปี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร ด้านสถานที่ของธนาคาร ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านเทคโนโลยี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านต่างๆของธนาคารออมสิน ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ธนาคารมีความโดดเด่น สะดุดตาเมื่อเทียบกับในอดีต อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านสถานที่ของธนาคาร

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านสถานที่ของธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รูปลักษณ์ของภายใน - นอกอาคารมีความทันสมัย น่าเข้าไปใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ

ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่รัฐบาลเป็นประกัน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของพนักงาน

ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการให้บริการของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีจริยธรรมในการทำงาน ซื่อสัตย์สุจริต อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี

ลูกค้ำผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ธนาคารมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ ระบบเตือนภัย กล้องวงจรปิด ตู้บัตรคิว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร ด้านสถานที่ของธนาคาร ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านเทคโนโลยีแตกต่างกัน โดยลูกค้ำเพศชายมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินทุกด้านมากกว่าลูกค้ำเพศหญิง

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร ด้านสถานที่ของธนาคาร ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านเทคโนโลยีแตกต่างกัน ดังนี้

ลูกจ้าง ลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้านแม่บ้าน มีความคิดเห็นในด้านการให้บริการของพนักงาน มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

ด้านเทคโนโลยี ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

สมมติฐานที่ 5 ลูกคำที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร ด้านสถานที่ของธนาคาร ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านเทคโนโลยีแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ด้านสถานที่ของธนาคาร ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคาร มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคาร มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคาร น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ลูกค้ามากกว่า 10 ปี ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 6 - 10 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงาน มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 10 ปี

ด้านเทคโนโลยี ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1 - 5 ปี ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 6 - 10 ปี ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า น้อยกว่า 1 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี มากกว่าลูกค้าที่มี ระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 10 ปี ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1 - 5 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยี มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 10 ปี

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้า ต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารใหม่ของธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 7.1 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้า ต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ กิจกรรมส่งเสริมสังคม มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

สมมติฐานที่ 7.2 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้า ต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านสถานที่ของธนาคาร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ กิจกรรมส่งเสริมสังคม มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านสถานที่ของธนาคาร ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านสถานที่ของธนาคาร ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

สมมติฐานที่ 7.3 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการ การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ กิจกรรมส่งเสริมสังคม มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 7.4 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านการให้บริการของพนักงาน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ กิจกรรมส่งเสริมสังคม มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านการให้บริการของพนักงาน ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านการให้บริการของพนักงาน ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

สมมติฐานที่ 7.5 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านเทคโนโลยี

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการ การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ กิจกรรมส่งเสริมสังคม มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านเทคโนโลยี ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิจัยความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 – 50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป เนื่องจาก ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของธนาคารมุ่งเน้นสวัสดิการด้านสินเชื่อของทหาร และข้าราชการครู ลูกค้าส่วนใหญ่จึงมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อีกทั้งความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ายาวนานถือเป็นลูกค้าเก่าแก่ของธนาคารออมสินจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนานุช วิชิตะกุล (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี

2. ผลจากการศึกษาการรับรู้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ซึ่งได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการ การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจกรรมส่งเสริมสังคม มีดังนี้

2.1 การรับรู้การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินผ่านสื่อต่างๆ

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เน้นการจัดทำปฏิทินและของที่ระลึกตามโอกาสต่างๆ พบว่าอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะในแต่ละปีธนาคารได้มีการจัดทำของที่ระลึกตามเทศกาลและโอกาสต่างๆ มากมาย อาทิ กระปุกออมสิน กระเป๋าสตางค์ กระเป๋าเดินทาง ปฏิทินสงกรานต์ ปฏิทินประจำปี ปฏิทินสำหรับศาสนาอิสลาม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545: 37) กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ว่า การทำให้นักประชาสัมพันธ์มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องปฏิทินเวลาต่างๆ สอดคล้องกับโอกาสและวาระต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง จะสามารถเสนอกิจกรรมต่างๆ ทางด้านการประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งเหตุผลและจัดลำดับความสำคัญ เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกกิจกรรมได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน และมีประโยชน์ต่อการเสริมสร้าง รักษาและแก้ไขภาพลักษณ์

2.2 การรับรู้การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินผ่านการประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการ ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า การปรับปรุงสาขาทั้งภายในและภายนอก ตู้และบัตรเอทีเอ็ม แบบพิมพ์ธนาคาร สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ รวมไปถึงรูปแบบพนักงาน สามารถตอกย้ำถึงภาพลักษณ์ใหม่ที่

ทันสมัย และสร้างการรับรู้ความรู้สึกที่ดีต่อการจดจำ ตรงตามแผนงานประชาสัมพันธ์ที่ทางธนาคารจัดทำขึ้น

2.3 การรับรู้การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินผ่านการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ ลูกค้ายตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าการออกประชาสัมพันธ์ธุรกิจในแต่ละครั้ง สาขาที่ทำการมีการประชาสัมพันธ์เฉพาะกลุ่มบุคคล และสถานที่บริเวณใกล้เคียงเท่านั้น ทำให้บุคคลทั่วไปไม่รับรู้ถึงกิจกรรมต่างๆ ดังนั้นธนาคารควรจัดสรรงบประมาณในการสนับสนุนสาขาเพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์ด้านนี้

2.4 การรับรู้การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินโดยผ่านกิจกรรมส่งเสริมสังคม ลูกค้ายตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินโดยผ่านกิจกรรมส่งเสริมสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งทางธนาคารออมสินเองก็ได้มีการจัดงานในวันเด็กแห่งชาติ วันออม (วันที่ 31 ตุลาคม ของทุกปี) วันเกิดธนาคาร (1 เมษายน ของทุกปี) ซึ่งแต่ละปีจะมีการจัดทำของที่ระลึกมอบให้ลูกค้าด้วย และโดยส่วนใหญ่ลูกค้าออมสินจะไม่พลาดโอกาสสำคัญเหล่านี้ เพราะมีการจัดกิจกรรมบันเทิงให้ร่วมสนุก เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าตลอดทั้งงาน สอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2546: 25) กล่าวว่า ภาพพจน์กิจกรรมสังคม (Social Activities) เป็นการทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากการทำธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม เพื่อเป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น มีส่วนช่วยงานของราชการให้สามารถดำเนินลุล่วงไปได้ เพื่อประโยชน์ของประชาชนในสังคมทั่วไป เป็นความพยายามในการที่จะช่วยทำให้การพัฒนาประเทศ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชนบรรลุเป้าหมายได้ด้วยดี

3. ผลจากการศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร ด้านสถานที่ของธนาคาร ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านเทคโนโลยี ดังนี้

3.1 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร ลูกค้ายตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ตราเอกลักษณ์ของธนาคารจากเดิมที่เคยใช้โทนสีน้ำเงินขาว ปรับเปลี่ยนเป็นชมพูทองนั้น สามารถสร้างการรับรู้และจดจำได้ดีกว่าแต่ก่อน รูปแบบเครื่องแบบพนักงาน สมุดเงินฝาก ตู้/บัตรATM ดูสดใสทันสมัยยิ่งขึ้น ความโดดเด่นและสะดุดตาทำให้สามารถดึงดูดใจลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ สอดคล้องกับ งานวิจัยสุรรัตน์ วรรณทอง (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคารอยู่ในระดับดี โดยเฉพาะสัญลักษณ์และสีประจำธนาคาร(สีเหลือง) มีความทันสมัยและดึงดูดให้ใช้บริการมากกว่าเดิม

3.2 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านสถานที่ของธนาคาร ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงว่าสาขาที่ทำการมีการจัดระเบียบทั้งภายในภายนอกเพื่อให้เข้ากับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก สอดคล้องกับ งานวิจัยดวงกมล กรมาทิพย์สุข (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านอาคารสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะบริเวณภายในและภายนอกสาขา บริการของธนาคารมีความสะอาดเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2546: 25) ภาพพจน์ของบรรยากาศ หมายถึง การตกแต่งสถานที่ นิยสในการต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ที่จะต้องดูดี สวยงาม และมีความเป็นมิตรตั้งแต่ความประทับใจครั้งแรกจนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

3.3 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่รัฐบาลเป็นประกัน อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ งานวิจัยไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ บริการ และโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความมั่นคงของธนาคารจากการถือหุ้นใหญ่ของภาครัฐ มีอิทธิพลมากที่สุด

3.4 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของพนักงาน ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการให้บริการของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีจริยธรรมในการทำงาน ซื่อสัตย์สุจริต อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะพนักงานออมสินทุกคนล้วนมีจรรยาบรรณในหน้าที่ของตน ประกอบกับมีวัฒนธรรมองค์กรที่เหนียวแน่น และมีจิตใจรักในการให้บริการสอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2546: 25) กล่าวว่า ภาพพจน์ของพนักงาน (Employees) ที่จะต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจด้วย เป็นคนมีจริยธรรมในการทำงาน เป็นคนตรงไปตรงมา เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับคนได้ดี มีเสน่ห์น่าคบหาสมาคมด้วย รู้จักการยกย่องคนอื่น ใจกว้าง เคารพสิทธิของผู้อื่น ฟังความคิดเห็นคนอื่น ไม่ยกตนข่มท่าน รู้จักการใช้วาจาที่สุภาพในการพูดจาให้เกียรติคน มีความหวังดีกับคนที่เข้ามาติดต่อกับงานด้วย เป็นคนมีวิญญานบริการที่ดี พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือคน พร้อมทั้งจะทำงานที่เกินกว่าภาระหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวก มีกิริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจในการรับใช้ลูกค้าที่มาติดต่อด้วย มีนิสัยชอบการต้อนรับขับสู้ที่ดี อยู่ในสภาพพร้อมที่จะรับใช้ผู้ที่มาติดต่อด้วย และท้ายที่สุดต้องเป็นคนที่มีบุคลิกดี สง่างาม มีมาดดี มีรสนิยมดี เห็นแล้วน่าชื่นชม

3.5 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากปัจจุบันทางธนาคารเล็งเห็นความสำคัญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงได้มีการติดตั้งระบบใหม่ ไม่ว่าจะเป็นระบบคอมพิวเตอร์ให้มีความทันสมัยขึ้น ระบบเตือนภัย กล้องวงจรปิดเพื่อป้องกันการโจรกรรม ตู้บัตรคิวเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า รวมทั้งการให้บริการข้อมูล-ตรวจรางวัลผ่าน website ตลอด 24 ชม. ซึ่งการบริการนั้นต้องมีเครื่องมืออุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรรัตน์ วรรณทอง (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่าลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยเฉพาะความปลอดภัยขณะใช้บริการ มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย บริการที่ครอบคลุม

4. ผลจากการทดสอบสมมติฐานลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารอมสินแตกต่างกัน ดังนี้

4.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารอมสินแตกต่างกัน โดยลูกค้าเพศชายมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารอมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร ด้านสถานที่ของธนาคาร ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านเทคโนโลยีมากกว่าลูกค้าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนานุช วิชิตะกุล (2546: 61) ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าเพศชายมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) มากกว่าลูกค้าเพศหญิง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย ศีลวัตพงศ์ (2546: 91) ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ เพศชายมีทัศนะต่อภาพพจน์ดีกว่าเพศหญิง

4.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารอมสินแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุน้อยมีความคิดเห็นด้านสถานที่ของธนาคาร ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านเทคโนโลยีมากกว่าลูกค้าที่มีอายุมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า ย่อมมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์มากกว่าลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า อีกทั้งการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน นอกจากนี้ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่ามีมุมมองที่ดี

เพราะลูกค้ากลุ่มนี้มาเป็นลูกค้าภายหลังจากการที่มีการปรับภาพลักษณ์ใหม่แล้ว และส่วนลูกค้าเก่าอาจพึงใจกับภาพลักษณ์เดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย ศีลวัตพงศ์ (2546: 91) ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านพนักงาน ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านกิจกรรมสังคม มีทัศนะแตกต่างกัน

4.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเทคโนโลยีแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านเทคโนโลยีของธนาคาร มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาปริญญาตรี และลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านเทคโนโลยีของธนาคาร มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาจเป็นเพราะว่าลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่ามีความเข้าใจในเทคโนโลยีมากกว่า เชื่อมมั่นในตัวเอง ไม่ต้องการพึ่งพาคนอื่น ส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาที่น้อยกว่าไม่กล้าที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่จึงได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่/พนักงานธนาคาร ในการให้บริการจึงมีความประทับใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนานุช วิชิตะกุล (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการทุกด้านแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

4.4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ทุกด้านแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ ลูกค้ามีความประทับใจต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร ด้านสถานที่ของธนาคาร ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านเทคโนโลยีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนานุช วิชิตะกุล (2546: 61) ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการทุกด้านแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย ศีลวัตพงศ์ (2546: 99) ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ และด้านกิจกรรมสังคม มีทัศนะแตกต่างกัน

4.5 ลูกค้ายี่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ายี่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร ด้านสถานที่ของธนาคาร ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านเทคโนโลยี แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ผู้มียี่รายได้ต่ำกว่า มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์มากกว่าผู้มียี่รายได้สูง อาจเป็นเพราะผู้มียี่รายได้ต่ำมีความคาดหวังน้อยกว่าผู้มียี่รายได้สูง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย ศีลวัตพงศ์ (2546: 100) ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ยี่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาอำเภอเมืองนครปฐม โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านกิจกรรมสังคม

4.6 ลูกค้ายี่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ายี่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน โดยลูกค้ายี่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ายี่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินด้านสถานที่ของธนาคาร ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านเทคโนโลยีแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะลูกค้ายี่เก่าของธนาคารค่อนข้างยึดติดกับภาพลักษณ์เดิมๆ ทำให้มีอคติ ยากที่จะเปลี่ยนได้ ซึ่งอาจเป็นผลจากภาวะของภาพลักษณ์ตามทฤษฎีของสมภพ วงศ์แสนสุข (2544: 18) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ถาวร เป็นภาพลักษณ์ที่ดำรงอยู่เป็นระยะเวลานานเป็นสิบปีหรือดำรงอยู่ตลอดไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนานุช วิชิตะกุล (2546: 63) ความคิดเห็นของลูกค้ายี่ที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ลูกค้ายี่มีระยะเวลาเป็นลูกค้ายี่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของธนาคารทุกด้าน แตกต่างกัน

4.7 การรับรู้การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้ายี่ต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารใหม่ของธนาคารออมสินทุกด้าน โดยพบว่าด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ และด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การรับรู้การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้ายี่ต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร ด้านสถานที่ของธนาคารและด้านการให้บริการของพนักงาน โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการ แสดงว่าการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ตามที่ทำการสาขาค่อนข้างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นป้ายประชาสัมพันธ์ รูปลักษณ์อาคารสถานที่ ที่ออกแบบใหม่ อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย เครื่องแบบของพนักงานที่สดใส และการบริการที่ประทับใจ สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2541: 83) ที่กล่าวว่า ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์จะให้ข้อมูลได้ชัดเจน ช่วยสร้างข้อได้เปรียบหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 – 50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ทำให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าหลักของธนาคาร เพื่อสร้างแผนงานการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นในอนาคต

2. ระดับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการ การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ และกิจกรรมส่งเสริมสังคม ควรส่งเสริมให้มีการปรับปรุงดังนี้

2.1 ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ พบว่าการจัดทำโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ การแจกวารสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ การโฆษณาผ่านทาง อินเทอร์เน็ต การเปิดสื่อวีดิทัศน์ ณ ที่ทำการสาขา ภาพถ่ายการทำกิจกรรมทางสังคมต่างๆ ของธนาคาร การลงโฆษณาในนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ชั้นนำ การได้รับข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวทางไปรษณีย์ มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับสื่อต่างๆทุกประเภทเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้มากขึ้น

2.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการ พบว่ามีการรับรู้ในระดับปานกลาง ในเรื่องเครื่องมือ อุปกรณ์สำนักงานทันสมัย ดังนั้นธนาคารควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าไปดูแล ในการติดตั้งเครื่องมือ อุปกรณ์ดังกล่าวเพื่อให้สาขามีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

2.3 ด้านการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ พบว่ามีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทุกหน่วยงานต้องส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจก่อนที่จะออกบูธตามงานต่างๆ เพื่อสร้างกระแสให้เกิดความสนใจ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ธุรกิจธนาคารตามห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งชุมชนนอกเวลาราชการเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและเป็นการหาลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ควรมีการเพิ่มเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในการประชาสัมพันธ์องค์กรมากยิ่งขึ้น เช่น รถไฟฟ้า BTS เป็นต้น

2.4 กิจกรรมส่งเสริมสังคม พบว่ามีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นควรสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมดังกล่าว เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว โดยเฉพาะเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ ทางธนาคารควรจัดเตรียมของที่ระลึกให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และสนับสนุนโครงการต่างๆที่ช่วยเหลือเด็กและสังคมอย่างต่อเนื่อง

3. ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในด้านต่างๆ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร ด้านสถานที่ของธนาคาร ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านเทคโนโลยี ที่ควรปรับปรุงแก้ไข มีดังนี้

3.1 ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านสัญลักษณ์องค์กร เครื่องแบบพนักงาน สมุดเงินฝาก บัตรATM โทนสี และความโดดเด่นของสาขาดังนั้นสาขาที่ยังไม่ได้ทำการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ ควรจะรีบดำเนินการ

3.2 ด้านสถานที่ของธนาคาร พบว่า สาขาที่มีพื้นที่จอดรถยนต์ไว้อย่างเพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากบางสาขามีพื้นที่ในการให้บริการจำกัด ทำให้มีพื้นที่ที่จอดรถไม่เพียงพอต่อปริมาณลูกค้าในแต่ละวัน ดังนั้นควรเพิ่มพื้นที่การให้บริการลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และพบว่า สาขาที่ใช้บริการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ ในระดับปานกลาง ดังนั้นหน่วยงานรักษาความปลอดภัยส่วนกลางควรเข้าไปติดตั้งระบบกล้องวงจรปิด ปุ่มฉุกเฉิน ตามสาขาที่ทำการทั่วประเทศ

3.3 ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความมีชื่อเสียงของสถาบันและมีรัฐบาลเป็นประกัน ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดซึ่งถือเป็นจุดแข็งของธนาคารออมสิน ดังนั้นควรรักษาภาพลักษณ์นี้ต่อไป โดยการทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าในระยะยาว เพื่อไม่ให้ลูกค้าลี้ภัยลักษณะของธนาคารด้านนี้ไป

3.4 ด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายข้อ ธนาคารควรปรับปรุงด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ ดังนั้นควรพยายามกระตุ้นให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ สร้างแรงจูงใจในการทำงาน การหาวิธีผ่อนคลายหลังเลิกงาน การส่งเสริมการออกกำลังกายเพื่อให้สุขภาพแข็งแรง สดใสพร้อมที่จะทำงาน

3.5 ด้านเทคโนโลยี พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายข้อ ธนาคารควรพัฒนาและปรับปรุงโดยการเพิ่มจำนวนเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ เครื่องรับสมุดอัตโนมัติ ตามสาขาที่ทำการ โดยเฉพาะสาขาที่มีปริมาณลูกค้าค่อนข้างมาก เพื่อช่วยทำให้การบริการสะดวก ฉับไวมากยิ่งขึ้น ธนาคารควรมุ่งใจให้บริการทางการเงินที่ครอบคลุม/ทั่วถึง เช่น ที่ทำการสาขา รถ-เรือโมบายเคลื่อนที่ บูธเฉพาะกิจ รวมทั้งควรเพิ่มจำนวนสาขาที่ทำการในห้างสรรพสินค้า โดยเปิด-ปิดนอกเวลาทำการ เพื่อขยายฐานลูกค้า และเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น สุดท้ายธนาคารควรปรับปรุงการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้ง CALL CENTER 1115 และ Telephone Banking เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้ จึงน่าจะเป็นการศึกษา

1. ศึกษาความคาดหวังของลูกค้าธนาคารออมสินที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงภาพลักษณ์ให้อยู่ในใจลูกค้า และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
2. ศึกษาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเลือกใช้สื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
3. ศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ใหม่และคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน กับธนาคารอื่น เพื่อหาข้อได้เปรียบ – ข้อเสียเปรียบ ในการพัฒนารูทกิจธนาคารต่อไป
4. ศึกษาผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่สามารถทำกำไรให้กับองค์กร เพื่อทำการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการปรับปรุงรูทกิจธนาคารในอนาคต
5. ศึกษากลุ่มคนวัยทำงานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน ในการพัฒนาหลักสูตรเจาะกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2527). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการแนะแนว และจิตวิทยาสังคมศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนบทพันธุ์ เอี่ยมโอภาส. (2548). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- การรวมนอมสินเพื่อชุมชน. (2550, เมษายน- มิถุนายน). *วารสารนอมสินเพื่อชุมชน*. ประจำปี 2550 ปีที่ 2 : 8-11.
- เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา. (2548). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2543). *จิตวิทยาบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชนาท วิชิตะกุล (2546). *ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาชะอำ จังหวัดเพชรบุรี*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชาติชาย โทสินธิติ. (2529). *ความคิดเห็นของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการจัดตั้ง สถานศาลิโนในชั้นในเขตพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้*. วิทยานิพนธ์ สศ.ม. (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์. (2544). *ยอดกลยุทธ์การบริหารสำหรับองค์การยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.
- ดวงกมล กรมาทิพย์สุข. (2550). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อ พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าใน กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธนาคารออมสิน. (2548). *ข่าวประชาสัมพันธ์ ธนาคารออมสิน*. หน้า1-2.
- ธนาคารออมสิน. (2550). *เกี่ยวกับธนาคารออมสิน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2550, จาก <http://www.gsb.or.th>
- ธนาคารออมสิน. (2550). *การเป็นยิ่งกว่าธนาคาร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2550, จาก <http://interweb.gsb.or.th>

ธ.ออมสินปรับสู่ "Life Style" กลยุทธ์แข่งในสนามการเงิน. (2550,6 สิงหาคม).

บิสิเนสไทย. หน้า 18.

ธีระพร อูวรรณโณ. (2529). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: โครงการตำราและเอกสาร

ทางวิชาการ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเรือน สัจธรรมนุกูล. (2546). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานของ*

พนักงานสาขาธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ประวดี เอรารวรรณ. (2545). *การวิจัยการปฏิบัติการเรียนรู้ของครูและการสร้างพลังร่วม*

ในโรงเรียน. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้าวิชาการ.

ปิยนุช รูปเทียนรัตน์. (2542). *ความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของ*

โรงเรียนเอกชน : กรณีศึกษาโรงเรียนนิตยวิทยา. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.

(บริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2537). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.

พรสวรรค์ ตั้งเมตตาจิตตกุล. (2542). *เทคนิคการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ:

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

พิทยา องวงศ์เสถียร. (2549). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้*

บริการทมิตรของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พิมลพรรณ เชื้อบางแก้ว. (2545). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ:

บริษัทด้านสุขภาพการพิมพ์จำกัด.

พนิตสุตา กุลมาตย์. (2543). *ความภาคภูมิใจ ของงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์*.

ในแผนปฏิบัติงาน ของงานประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์

ธนาคารออมสิน. หน้า 4-5.

ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ. (2546). *ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อ*

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน)ของลูกค้าในเขต

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

มงคล ยัมประยูร. (2541). *นี้แหละเรื่องของการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

ไฮเทค บัค.

ยอด ชนไพโรจน์. (2540). *การศึกษาระบบประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมให้*

นักเรียนเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของโรงเรียนอาชีวศึกษา

- เอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.** วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา).
มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง. (2543). **การพัฒนาบุคลากรในการประชาสัมพันธ์.** เพชรบุรี: เพชรเกษมการพิมพ์.
- รัฐวัลย์ เจตนาภิวัฒน์. (2549). **ความคิดเห็นของคนในกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์นักธุรกิจแอมเวย์.** สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. (2541). **การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลักษณ์ สตะเวทิน. (2542). **หลักการประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้าการพิมพ์.
- ลาวัญญ์ จักรานวัณ. (2540). **ความคิดเห็นของนิสิตปริญญาโท ภาคพิเศษ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ(M.B.A.) สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดการภาคพิเศษ.** วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2547). **พลิกการตลาดเป็นพลัง 2.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วิมลพรรณ อาภาเวช. **การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์.** กรุงเทพฯ: บ็อค พอยท์ ,2546.
- วิรัช ภิรัตน์กุล. (2544). **นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติการสารสนเทศ.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมภพ วงศ์แสนสุข. (2544). **การประเมินคุณค่าตราสินค้าโดยเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์ส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย กรณีศึกษา รยนต์โตโยต้า ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ.** กรุงเทพฯ: โครงการบัณฑิตศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สิทธิชัย ศีลวัตพงศ์. (2546). **ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา เขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ.** สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุจิต พันธ์พรม. (2542). **การศึกษาปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.** รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- สุนิสา ประชัย. (2545, กรกฎาคม - ธันวาคม). **การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า บี ยู อาคาเดมิด รีวิว 1(1)**

- สุริรัตน์ วรรณทอง. (2550). **ภาพลักษณ์ใหม่ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่**. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุโขทัยธรรมธราช. (2538). **เอกสารการสอนชุดวิชาการส่งเสริมการตลาด**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธราช.
- เสาวนีย์ เจริญรัตน์. (2549). **การศึกษางานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย**. สารนิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). **ภาพลักษณ์นั้นสำคัญไฉน**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- อรทัย ลีนะพัฒน์. (2535). **ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนประจำต้องานสังคมสงเคราะห์ในโรงเรียน: ศึกษาเฉพาะโรงเรียนประจำสังกัดคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กทม**. วิทยานิพนธ์ สศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อลิศรา เจริญวานิช. **การประชาสัมพันธ์**. เอกสารประกอบการเรียน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ,2544.
- อัญชรีย์ อุทิพย์ตระกูล. (2549). **ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออกยี่ห้อแพนทีนของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- Best, J.W. (1977). **Research in Education**. 3rd ed. Englwood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Best, John W. (1981). **Likert Method Research in Education**. 4th ed. Englwood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Cutlip; and Center. (1987). **Effective Public Relations**. New Jersey: Prentice-Hall,Inc.
- Kotler, P.; & K Keller. (2006). **Marketing Management**. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall,Inc.

- Moore H. Frazier; and Bertrand R. (1977). **Canfield, Public Relation: Principles, Case, and Problem.** 7th ed. Homewood, Ill: Richard D. Irwin.
- Simon R. (1984). **Public Relation: Concepts.** 3rd ed. New York: John Wiley and Sons.
- Oskamp, S. (1977). **Attitude and Opinion.** New Jersey: Prentice-Hall Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ธนาคาร ดังนั้นขอความกรุณาในการกรอกแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 การวัดระดับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 3 การวัดระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ในด้านต่างๆ ของธนาคารออมสิน จำนวน 29 ข้อ

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามครั้งนี้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษา และการนำเสนอผลงานวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผลการศึกษาไม่มีผลต่อท่านแต่ประการใด และขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

สิริปรียา ห้วยธาร

นิสิตปริญญาโทสาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | ☐ 21 – 30 ปี |
| ☐ 31 – 40 ปี | ☐ 41 – 50 ปี |
| ☐ 51 ปีขึ้นไป | |

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|---|---|
| ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี | ☐ ปริญญาตรี |
| ☐ สูงกว่าปริญญาตรี | ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

4. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| ☐ นักเรียน / นักศึกษา | ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| ☐ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว | ☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง |
| ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน | ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | ☐ 10,001 – 20,000 บาท |
| ☐ 20,001 – 30,000 บาท | ☐ 30,001 – 40,000 บาท |
| ☐ ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป | |

6. ระยะเวลาการเป็นลูกค้า(ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน)

- | | |
|--|--|
| ☐ น้อยกว่า 1 ปี | ☐ 1 – 5 ปี |
| ☐ 6 – 10 ปี | ☐ มากกว่า 10 ปี |

ตอนที่ 2 การรับรู้การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

งานประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ					
1. จัดทำปฏิทิน/ของที่ระลึกตามโอกาสต่างๆ					
2. การแจกวารสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ					
3. การเปิดสื่อวีดิทัศน์ ณ ที่ทำการสาขา					
4. ภาพถ่ายการทำกิจกรรมทางสังคมต่างๆของธนาคาร					
5. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ					
6. การลงโฆษณาในนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ชั้นนำ					
7. การโฆษณาผ่านทาง อินเทอร์เน็ต					
8. การได้รับข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวทางไปรษณีย์					
การประชาสัมพันธ์ตามสาขาที่ทำการ					
1. รูปแบบป้ายธนาคารที่โดดเด่น/สะดุดตา					
2. การตกแต่งรูปลักษณ์ภายใน- ภายนอกที่ทันสมัย					
3. เครื่องแบบการแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการ					
4. เครื่องมือ อุปกรณ์สำนักงานทันสมัย					
การประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ					
1. การออกบูธตามงานต่างๆเช่น งานกาชาด Money Expo					
2. การออกประชาสัมพันธ์ธุรกิจธนาคารในห้างสรรพสินค้า					
3. การให้บริการเคลื่อนที่ เช่น รถ - เรือ Mobile Hitech					
4. การออกให้บริการตามหน่วยงานภาครัฐ และบริษัทต่างๆ					
กิจกรรมส่งเสริมสังคม					
1. การจัดงานสัปดาห์แห่งการออมทรัพย์ (วันออม)ทุกปี					
2. การจัดงานวันเด็กแห่งชาติซึ่งมีประจำทุกปี					
3. โครงการธนาคารโรงเรียน ส่งเสริมให้เด็กรู้จักการออม					
4. โครงการธนาคารชุมชนเพื่อให้ทุกคนในชุมชนเป็นเจ้าของ					

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านต่างๆของธนาคารออมสิน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร					
1. ท่านคิดว่าสัญลักษณ์มีความโดดเด่น และทันสมัยเหมาะสมกับธนาคารออมสินยุคใหม่					
2. ท่านคิดว่าฟอร์มเครื่องแบบพนักงานมีความสอดคล้องตัวในการให้บริการ					
3. ท่านเห็นว่ารูปแบบ สมุดเงินฝาก,บัตร DEBIT VISA/ATM ฯลฯ มีความหลากหลาย ทันสมัยกว่าเดิม					
4. ท่านคิดว่าโทนสีสัญลักษณ์ใหม่(ชมพู/ทอง)แสดงถึงพลังความมั่นคงและสดใส					
5. ท่านเห็นว่าธนาคารมีความโดดเด่น สะดุดตาเมื่อเทียบกับในอดีต					
ด้านสถานที่ของธนาคาร					
1. ท่านเห็นว่ารูปลักษณ์ของภายใน - นอกอาคารมีความทันสมัย น่าเข้าไปใช้บริการ					
2. ท่านเห็นว่าสาขาที่ท่านใช้บริการ มีจำนวนที่น้อยเพียงพอ					
3. ท่านเห็นว่าสาขามีพื้นที่จอดรถยนต์ไว้อย่างเพียงพอ					
4. ท่านเห็นว่าการจัดเตรียมเอกสาร/อุปกรณ์มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
5. ท่านรู้สึกประทับใจที่มีมุมบริการเครื่องดื่มและห้องน้ำที่สะอาด บรรยากาศดี					
6. ท่านคิดว่าสาขาที่ท่านใช้บริการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ					
7. ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี สะดวกในการเดินทาง					

ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ					
1. ธนาคารออมสินเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียง					
2. ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่รัฐบาลเป็นประกัน					
3. ธนาคารออมสินมีศักยภาพในการดำเนินงาน					
4. ธนาคารมีผู้บริหารที่น่าเชื่อถือ นายกย่องชื่นชม					
5. ธนาคารมีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่เอาเปรียบประชาชน					
ด้านการให้บริการของพนักงาน					
1. พนักงานมีการให้ความช่วยเหลือ/แนะนำ/ให้คำปรึกษา					
2. พนักงานมีการทักทายลูกค้า/พูดจาไพเราะ					
3. พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มเป็นมิตร					
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5. พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ					
6. พนักงานยอมรับ/รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า					
7. พนักงานมีจริยธรรมในการทำงาน ซื่อสัตย์สุจริต					
ด้านเทคโนโลยี					
1. ธนาคารมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ ระบบเตือนภัย กล้องวงจรปิด ตู้บัตรคิว					
2. ธนาคารมีความพร้อมในการบริการทางการเงินที่ครบวงจรและเพียงพอต่อความต้องการ เช่น เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ ฯลฯ					
3. ธนาคารมีจุดให้บริการทางการเงินที่ครอบคลุม/ทั่วถึง เช่น ที่ทำการสาขา รถ-เรือ Mobile Hitech, บูธเฉพาะกิจ					
4. ธนาคารมีการให้บริการ Online ตลอด 24 ชม. เช่น ชื่อ สลาก-ตรวจรางวัลผ่าน website					
5. ธนาคารมีการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์ที่สะดวกติดต่อง่าย เช่น Call Center 1115 ,Telephone Banking					

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจนจินดา โกวิทยานนท์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อทำการวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสิริปรียา ห้วยธาร
วันเดือนปีเกิด	25 ธันวาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	128 ซอยรัชดาภิเษก 66 ถนนประชาชื่น เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานปฏิบัติการ 5
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน อาคารทรงไทย 470 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสามเสนวิทยาลัย
พ.ศ. 2547	วิทยาการจัดการ สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ