



ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม

มหาวิทยาลัยศิลปากร โดย สงวนลิขสิทธิ์
นางสาวปารย์ ภัทรวณิ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม

โดย

นางสาวปาริย์ ภัทรวณิช

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

AN IMAGE OF GOVERNMENT SAVING BANK, DON TUM BRANCH,
NAKORNPATTHOM PROVINCE

By

Pajaree Phattharawanee

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง " ภาพลักษณ์ของ
ธนาคารออมสิน สาขาอุดม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม" เสนอโดย นางสาวปารย์ภัทรวาทิน
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตนโชติ

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์
.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.กฤษฎา พัชรวานิช)
...../...../.....

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อาคม เจริญสุข)
...../...../.....

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตนโชติ)
...../...../.....

52602366 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ / ธนาคารออมสิน

อาจารย์ ภัทรวาณี : ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผศ. ดร. สุธรรม รัตนโชติ 114 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม จังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 133 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม และรายคู่โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

ทัศนคติของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทัศนคติของลูกค้าต่อธนาคารออมสินแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความรู้สึก (Affective) และน้อยที่สุดคือ พฤติกรรม (Behavioral) ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อธนาคารออมสิน โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อธนาคารออมสินแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และน้อยที่สุดคือความพึงพอใจด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ

ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ต่อธนาคารออมสินแต่ละด้านพบว่า องค์ประกอบเชิงการกระทำมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ องค์ประกอบเชิงความรู้สึกและน้อยที่สุดคือ องค์ประกอบเชิงความรู้

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม กับปัจจัยด้านส่วนบุคคล พบว่ามีความแตกต่างกัน 1 รายการได้แก่ สถานภาพสมรส เมื่อจำแนกสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และกลุ่มหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความคิดเห็นภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

52602366 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : IMAGE / GOVERNMENT SAVING BANK

PAJAREE PHATTARAWANEE : AN IMAGE OF GOVERNMENT SAVING BANK,
DON TUM BRANCH, NAKHONPATHOM PROVINCE. THESIS ADVISOR : ASST. PROF.
SUDHAM RATTANACHOT, Ph.D. 114 pp.

This research had the purpose for studying factors affecting to the image of the government saving bank, Don Tum branch, Nakorn Pathom province by using the questionnaires as a tool for collecting the data from customers who come to use the services of the government saving bank. The samples were 133 people. The statistics used for analyzing the data were mean, standard deviation. The hypothesis had been tested by one-way anova It was found that customers using service of the government saving bank were mostly female 31-40 years old; bachelor degree in education an 5,001-10,000 bath of monthly salary.

The customers' attitude to the government saving bank was falling in high level. When considering the customers' attitude to the government saving bank in each side found that the sample group having the knowledge, the cognition were the highest; the secondary was the affection; the least was the behavior.

The satisfaction of customers using the service of the government saving bank generally was high. When considering the satisfaction of customers using the service of the government saving bank in each side found that the sample group satisfied the most the facility; the secondary was the satisfaction of the staffs' service; and the least was the process and the steps of the service.

The image of the government saving bank generally was very high. When considering the image to the government saving bank in each side found that the action elements was the most; the secondary was the feeling elements; the least was the knowledge element.

Comparing the difference between the image of the government saving bank and the individual factors found that there was a different thing which was the marriage status. When clarifying the marriage status in each couple found that the marriage status group/ cohabits and the widows/ divorces/ separated had more the opinion of the image of the government saving bank in the knowledge elements than the single group.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งในการให้คำปรึกษา แนะนำ และปรับปรุงแก้ไขของ ผู้ช่วยศาสตรา คร. สุธรรม รัตนโชติ อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.กฤษฎา พัชรานิช ประธานกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.อาคม เจริญสุข กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลา เป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์มาตลอดระยะเวลาดำเนินการวิจัย และขอขอบคุณคณาจารย์ เจ้าหน้าที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในทุก ๆ ด้าน

ขอขอบพระคุณ ผู้จัดการสาขาธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม (ผู้การเจี๊ยบ) ผู้ช่วยผู้จัดการ (พี่ออน) พนักงานธนาคารออมสินสาขาดอนตูมทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อความสำเร็จของงานวิจัย รวมถึงกำลังใจที่สำคัญยิ่งจาก คุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้องครอบครัว ภัทรวาณีทุกท่าน รวมทั้งเพื่อน ๆ รุ่น 2 ทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนด้านต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญตาราง | ฅ |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์การวิจัย | 2 |
| สมมติฐานของการวิจัย..... | 2 |
| ขอบเขตการวิจัย..... | 3 |
| กรอบแนวคิด | 4 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 5 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 5 |
| นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ | 6 |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 10 |
| แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ | 11 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ | 20 |
| แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ | 22 |
| ประวัติศาสตร์การออมสิน | 23 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 35 |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 40 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 40 |
| ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา..... | 41 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 42 |
| วิธีการสร้างเครื่องมือในการวิจัย..... | 43 |
| การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ..... | 43 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 44 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 44 |

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 46 |
| ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 47 |
| ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้มาใช้บริการต่อ ธนาคารออมสิน | 52 |
| ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อ ธนาคารออมสิน | 56 |
| ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน..... | 60 |
| ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของ ธนาคารออมสิน สาขาอุดรภูมกับปัจจัยส่วนบุคคล..... | 64 |
| 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 86 |
| สรุปผลการศึกษา | 86 |
| อภิปรายผล..... | 90 |
| ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย | 92 |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป..... | 94 |
| บรรณานุกรม..... | 95 |
| ภาคผนวก | 98 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามของการวิจัย..... | 99 |
| ภาคผนวก ข ค่าทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม | 107 |
| ประวัติผู้วิจัย | 114 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 1 | แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 47 |
| 2 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติต่อธนาคารออมสิน โดยภาพรวม..... | 52 |
| 3 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้สึก.. | 53 |
| 4 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้ ความเข้าใจ | 54 |
| 5 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับพฤติกรรม. | 55 |
| 6 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยภาพรวม..... | 56 |
| 7 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับด้านการให้ บริการของเจ้าหน้าที่ | 57 |
| 8 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ | 58 |
| 9 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก..... | 59 |
| 10 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม..... | 60 |
| 11 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ | 61 |
| 12 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ องค์ประกอบเชิงความรู้..... | 62 |
| 13 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก..... | 63 |
| 14 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ องค์ประกอบเชิงการกระทำ..... | 64 |
| 15 | ความแตกต่างของภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน สาขาคอนตุม จำแนกตามเพศ..... | 65 |
| 16 | ความแตกต่างของภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน สาขาคอนตุม จำแนกตามอายุ..... | 66 |
| 17 | ความแตกต่างของภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน สาขาคอนตุม จำแนกตามการศึกษา. | 68 |

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 18 | ความแตกต่างของภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม จำแนกตาม สถานภาพสมรส | 70 |
| 19 | แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ | 71 |
| 20 | ความแตกต่างของภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ย..... | 72 |
| 21 | ความแตกต่างของภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม จำแนกตามอาชีพ..... | 74 |
| 22 | ความแตกต่างของภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม จำแนกตาม จำนวนครั้งของการฝากเงินต่อเดือน | 76 |
| 23 | ความแตกต่างของภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม จำแนกตาม จำนวนครั้งของการถอนเงินต่อเดือน | 77 |
| 24 | ความแตกต่างของภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม จำแนกตาม จำนวนเงินฝากต่อครั้ง | 79 |
| 25 | ความแตกต่างของภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม จำแนกตาม จำนวนเงินถอนต่อครั้ง..... | 80 |
| 26 | ความแตกต่างของภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม จำแนกตาม ช่วงเวลาที่มาฝาก/ถอน | 82 |
| 27 | ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับระดับ ความคิดเห็นภาพลักษณ์ของ ธนาคารออมสิน ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้..... | 84 |

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กิจการการออมสินได้เริ่มขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2456 ตามพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงเห็นคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์ เพื่อให้ประชาชนรู้จักการประหยัด การเก็บออม มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินเงินทองของประชาชน ให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย จึงทรงริเริ่มจัดตั้งคลังออมสินทดลองขึ้น โดยทรงพระราชทานนามแบงก์ว่า "ลิฟอเทีย" ในปี พ.ศ. 2450 เพื่อทรงใช้ศึกษาและสำรวจนิสัยคนไทยในการออมเบื้องต้น เพื่อให้คลังออมสินได้เป็นประโยชน์แก่กุลเพื่อแม่ไปถึงราษฎรโดยทั่วกัน พระองค์จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ดำเนินการจัดตั้ง "คลังออมสิน" ขึ้น ในสังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ และพระราชทานพระบรมราชานุญาตประกาศใช้ "พระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456" ประกาศใช้ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456 ต่อมาในปี พ.ศ. 2472 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ทรงมีพระราชดำริเห็นควรโอนกิจการคลังออมสินให้ไปอยู่ในความรับผิดชอบของกรมไปรษณีย์โทรเลข กิจการได้เริ่มแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับของประชาชนอย่างกว้างขวาง ซึ่งนับได้ว่ากิจการคลังออมสินในช่วงระยะนี้เติบโตขึ้นมาก จึงเรียกได้ว่าเป็น "ยุคแห่งความก้าวหน้าของการคลังออมสินแห่งประเทศไทย" ต่อมาภายหลังเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง รัฐบาลได้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์และความสำคัญของคลังออมสินที่มีต่อการพัฒนาประเทศ จึงได้ยกฐานะของคลังออมสินขึ้นเป็นองค์การของรัฐ มีฐานะเป็นนิติบุคคล ดำเนินธุรกิจภายใต้ "พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489" มีการบริหารงานโดยอิสระภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากรัฐมนตรีว่าการ กระทรวงการคลัง เริ่มดำเนินธุรกิจในรูปแบบธนาคารออมสินตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490 และคำว่า "คลังออมสิน" ก็ได้เปลี่ยนเป็นคำว่า "ธนาคารออมสิน" นับแต่บัดนั้นเป็นต้นมา (ธนาคารออมสิน 2553)

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลงปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงานและการบริการ ในทุกด้านอย่างเป็นพลวัตร เพื่อรักษาฐานลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี โดยระดมทรัพยากรในทุกด้านเตรียมการเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุม

ผู้มาใช้บริการ ทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย ปัจจุบันธนาคารออมสินมีสาขามากกว่า 930 สาขาทั่วประเทศ ในจังหวัดนครปฐมมีธนาคารออมสินทั้งหมด 8 สาขา ครอบคลุมเกือบทุกอำเภอของจังหวัดนครปฐมและเพื่อให้การบริการของธนาคารออมสินครอบคลุมทุกอำเภอของจังหวัดนครปฐม ธนาคารออมสินได้เปิดสาขาใหม่ เป็นสาขาที่ 9 ที่อำเภอคอนตูม โดยเปิดดำเนินการในวันที่ 27 ธันวาคม 2553 เมื่อธนาคารต่าง ๆ มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นและตลาดกลับกลายมาเป็นตลาดของผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาคอนตูม ในยุคของการเริ่มต้นจึงมีความสำคัญอย่างมาก

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาคอนตูม ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์และนำผลการวิจัยเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาคอนตูมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาคอนตูม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ธนาคารออมสิน สาขาคอนตูม
3. เพื่อเสนอแนะในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินแตกต่างกันไปตามเพศ
2. ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินแตกต่างกันไปตามอายุ
3. ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินแตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา
4. ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินแตกต่างกันไปตามสถานภาพสมรส
5. ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินแตกต่างกันไปตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินแตกต่างกันไปตามตามอาชีพ
7. ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินแตกต่างกันไปตามจำนวนครั้งของการฝากเงินต่อเดือน
8. ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินแตกต่างกันไปตามจำนวนครั้งของการถอนเงินต่อเดือน
9. ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินแตกต่างกันไปตามจำนวนเงินฝากต่อครั้ง
10. ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินแตกต่างกันไปตามจำนวนเงินถอนต่อครั้ง
11. ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินแตกต่างกันไปตามช่วงเวลาที่มาฝาก/ถอน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม มีขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. **ขั้นตอนของการศึกษา** การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม การวิเคราะห์ข้อมูล การสรุปผลการศึกษากการเสนอแนะ

2. ขอบเขตเนื้อหา

2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

2.1.1 สถานภาพทางประชากร ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา

2.1.2 สถานภาพทางสังคม ได้แก่ สถานภาพสมรส

2.1.3 สถานภาพทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ระดับรายได้รวมต่อเดือน

2.1.4 ทักษะติดต่อองค์กร

2.1.5 ความถี่ของการมาใช้บริการของลูกค้า

2.1.6 จำนวนเงินฝากในแต่ละครั้งของลูกค้า

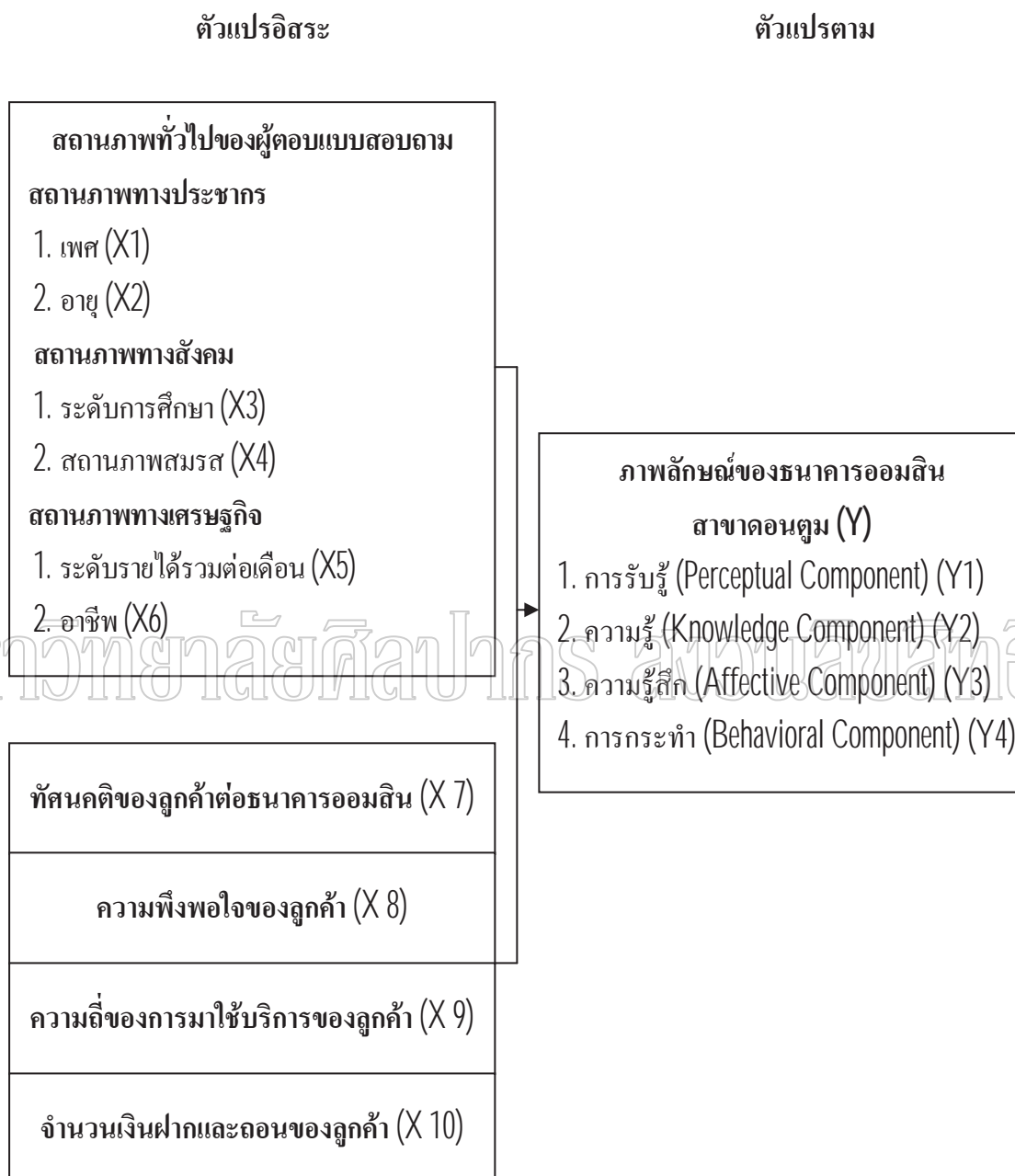
2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์

3. **ขอบเขตเชิงประชากร** การศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม ซึ่งสัปดาห์ละ 200 คน กำหนดตามสูตร Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 133 คน สัมภาษณ์ทุกวันใน 1 สัปดาห์ (จันทร์-ศุกร์ เวลา 08.30-15.30 น.) กลุ่มตัวอย่างวันละ 31 คน

4. **ขอบเขตด้านพื้นที่** ได้มีการศึกษาพื้นที่ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม

5. **ขอบเขตเชิงเวลา** ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย โดยเริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 จนถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2554 รวมระยะเวลา 7 เดือน

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาอุดร
2. ทราบปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ธนาคารออมสิน สาขาอุดร
3. ทราบข้อเสนอแนะในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของบุคคล องค์กร สถาบัน เป็นต้น ที่เกิดขึ้นในใจของคน มักเป็นภาพที่เกิดจากลักษณะ การกระทำ ความประพฤติหรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้น ๆ ทุกองค์กรต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของคนทั่วไปคำว่า ภาพลักษณ์ตรงกับที่ภาษาอังกฤษใช้ว่า Image

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่ถูกค่า รับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อองค์กร โดยการ กระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลลัพธ์การบริหาร และการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามา มีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย

ผู้มาใช้บริการ หมายถึง ผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ

ธนาคาร หมายถึง สถานที่ที่ทำหน้าที่ เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ออมเงินกับผู้ต้องการใช้เงิน โดยหน้าที่ของธนาคารคือรับฝากเงิน ให้ผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ย และค่าตอบแทนในการร่วม ลงทุน

ธนาคารออมสิน หมายถึง ธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อย เป็นหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง จะเน้นการให้สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท พัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย โดยจะมีรูปแบบของสินเชื่อและชนิดการฝากเงินรายย่อย อีกทั้งยังสร้างเงินทุนหมุนเวียนใน กลุ่มชุมชน โครงการธนาคารเพื่อประชาชนโดยให้สินเชื่อระยะสั้นแก่ผู้ประกอบการรายย่อย (ให้ ประชาชนมาเป็นหนี้ในระบบ ที่สามารถตรวจสอบได้ และการเก็บดอกเบี้ยตามความเป็นจริง) เป็นช่องทาง การรับ-จ่ายเงินกู้จากโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง อีกทั้งยังลงทุนใน การพัฒนาประเทศของหน่วยงานรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ ให้บริการรูปแบบเงินฝากที่หลากหลาย รูปแบบที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย และมีการให้บริการตามหลักศาสนาอิสลาม

นิยามเชิงปฏิบัติการ

ทัศนคติต่อธนาคารออมสิน หมายถึง การที่ประชาชนแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อธนาคารออมสิน สามารถวัดได้จากองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1) ด้านความรู้สึก (Affective) 2) ด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) 3) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

ความรู้สึก (Affective) หมายถึง การที่ประชาชนแสดงออกของความรู้สึกที่มีต่อธนาคารออมสินที่ได้รับการถ่ายทอดหรือการเรียนรู้มา เช่น ความรู้สึกที่ธนาคารออมสินอยู่คู่กับคนไทยมานาน, ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่มั่นคง, ธนาคารออมสินเป็นธนาคารเพื่อเด็กและเยาวชน, ธนาคารออมสินแจกของที่ระลึกวันเด็กประจำปี และสลากออมสินเป็นสินค้าของธนาคารออมสิน เป็นต้น

ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง การที่ประชาชนแสดงออกของความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อธนาคารออมสินที่ได้ เกิดจากการรับรู้จากบุคคลอื่นหรือเรียนรู้ด้วยตนเอง เช่น ความรู้ความเข้าใจที่ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกัน ธนาคารออมสินสาขาคอนดอมเป็นสาขาเปิดใหม่ สลากออมสินเป็นการออมทรัพย์ลักษณะพิเศษที่สร้างความมั่นคงและมอบโชคลาภให้กับลูกค้า, ธนาคารออมสินมีบุคลากรที่มีคุณภาพและธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อกองทุนและบุคคลเป็นต้น

พฤติกรรม (Behavioral) หมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของธนาคารออมสินที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อประชาชนคนใดคนหนึ่งกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น ให้ทุนการศึกษาระยะสั้นและระยะยาว, ให้การสนับสนุนการจัดตั้งสถาบันการเงินชุมชน, ให้การสนับสนุนศูนย์การเรียนรู้ชุมชน, มีการประชาสัมพันธ์ประโยชน์การออมทรัพย์และมีการแจกของที่ระลึกในวันเด็กเป็นประจำทุกปี เป็นต้น

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การที่ประชาชนแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อธนาคารออมสิน สามารถวัดได้จากองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1) ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ 2) ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ 3) สิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ หมายถึง การที่ประชาชนแสดงออกถึงความรู้สึกต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของธนาคารออมสิน เช่น ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน, ให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว, ดูแลเอาใจใส่ กระจือร้อน เต็มใจให้บริการ, ให้บริการให้ด้วยความสุภาพ เป็นมิตร และมีเจ้าหน้าที่อยู่เวรช่วงพักกลางวัน คอยให้บริการ เป็นต้น

ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ หมายถึง การที่ประชาชนแสดงออกถึงความรู้สึกต่อกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการของธนาคารออมสิน เช่น มีการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง, ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม และขั้นตอนในการให้บริการมีความเหมาะสม เป็นต้น

ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก หมายถึง การที่ประชาชนแสดงออกถึงความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมความสะดวกของธนาคารออมสิน เช่น มีที่นั่งพักสำหรับลูกค้า, สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบ, มีห้องน้ำที่สะอาดให้บริการลูกค้า, พื้นที่จอดรถเพียงพอและสะดวกและมีเอกสาร/แผ่นพับ/ข้อมูลการต่าง ๆ ให้บริการ เป็นต้น

ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนหรือลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สามารถวัดได้จากองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านองค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) 2) ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ (Knowledge Component) 3) ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) และ 4) ด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ (Behavioral Component)

ด้านองค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) หมายถึง ประชาชนรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน เช่น รับรู้ว่าสลากออมสินเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมสูงสุดของประชาชน, รับรู้ถึงสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ของธนาคารออมสินสามารถช่วยทำให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง, รับรู้ถึงสินเชื่อเพื่อการศึกษาของธนาคารออมสิน เป็นสินเชื่อที่สามารถช่วยขยายโอกาสทางการศึกษาให้กับประชาชน, รับรู้ว่าธนาคารออมสินจัดให้มีเรือเคลื่อนที่รับฝาก-ถอนเงินทางน้ำ และรับรู้การตรวจผลสลากออมสินผ่าน SMS เป็นต้น

ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ (Knowledge Component) หมายถึง ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและการรับรู้จากธนาคารออมสิน เช่น สีชมพู คือ สีประจำธนาคารออมสิน, ตราสัญลักษณ์ของธนาคารออมสินสามารถบ่งบอกถึงความมั่นคงและรุ่มเย็น, สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ได้แก่ การสอบถาม การถอนเงิน การโอนเงิน การเปลี่ยนรหัสประจำตัว และบริการอื่น ๆ, ธนาคารออมสินจัดให้มีพิพิธภัณฑ์ธนาคารออมสินเพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของธนาคาร และสลากออมสินเป็นรูปแบบหนึ่งของการออมทรัพย์ที่ให้คุณฝากเงินกับทางธนาคาร รับดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนด พร้อมมีสิทธิลุ้นรางวัลต่าง ๆ มากมาย เป็นต้น

ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบต่อธนาคารออมสิน เช่น รู้สึกถึงความปลอดภัยเมื่อใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสิน, รู้สึกผูกพันกับธนาคารออมสินตั้งแต่เด็ก, รู้สึกไม่ชอบเมื่อมีบุคคลอื่นพูดถึงธนาคารออมสินในด้านลบ, รู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่สูงขึ้นของธนาคารออมสิน และรู้สึกประทับใจต่อการบริการของพนักงานธนาคารออมสิน เป็นต้น

ด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ (Behavioral Component) หมายถึง การรับรู้ของประชาชนที่มีการปฏิบัติของธนาคารออมสิน เช่น ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่รับผิดชอบต่อสังคม, ธนาคารออมสินมีการบริหารจัดการที่ดี, พนักงานของธนาคารออมสินมีการให้บริการที่ดี, ธนาคารออมสินมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี และธนาคารออมสินมีกิจกรรมทำประโยชน์เพื่อสังคม เป็นต้น

เพศ หมายถึง การแบ่งเพศของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศชาย และเพศหญิง

อายุ หมายถึง อายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยระบุเป็นช่วง คือ ต่ำกว่า 20 ปี, 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี, 51-60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยระบุเป็นระดับ คือ ต่ำกว่า ประถมศึกษา, ประถมศึกษา, มัธยมศึกษาตอนต้น, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช., ปวส. หรือ อนุปริญญา, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

สถานภาพสมรส หมายถึง สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งสถานภาพสมรสออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ โสด, สมรส/อยู่ด้วยกัน, หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และสถานภาพสมรสอื่น ๆ

ระดับรายได้รวมต่อเดือน หมายถึง ระดับรายได้รวมต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งระดับรายได้รวมต่อเดือนออกเป็น 6 ช่วง ได้แก่ ต่ำกว่า 5,000 บาท, 5,001-10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท และมากกว่า 25,001 บาท

อาชีพ หมายถึง อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งลักษณะอาชีพออกเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง, เจ้าของกิจการ, รับจ้างทั่วไป, เกษตรกร/ทำสวน/ทำไร่, พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพอื่น ๆ

ความถี่ของการมาใช้บริการของลูกค้า หมายถึง ความถี่ของการฝากเงินและถอนเงินต่อเดือนของประชาชนหรือลูกค้าที่มาทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารออมสิน โดยแบ่งช่วงของความถี่ของฝากเงินและถอนเงินออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่ 1-2 ครั้ง, 3-5 ครั้ง, 6-8 ครั้ง และมากกว่า 8 ครั้ง

จำนวนเงินฝากและถอนของลูกค้า หมายถึง จำนวนเงินของประชาชนหรือลูกค้าที่นำมาฝากหรือถอนแต่ละครั้งที่มาทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารออมสิน โดยแบ่งช่วงของจำนวนเงินออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่ ต่ำกว่า 1,000 บาท, 1,000-2,000 บาท, 2,001-3,000 บาท และมากกว่า 3,000 บาท

ช่วงเวลาของการฝาก/ถอนเงิน หมายถึง ช่วงเวลาของประชาชนหรือลูกค้าที่นำเงินมาฝาก/ถอนในแต่ละครั้งของธนาคารออมสิน โดยแบ่งช่วงเวลาออกเป็น 6 ช่วง ได้แก่ 9.00-10.00 น., 10.00-11.00 น., 11.00-12.00 น., 12.00-13.00 น., 13.00-14.00 น. และ 14.00-15.00 น.

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาคอนตุม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
 - 1.1 ความหมายของภาพลักษณ์
 - 1.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์
 - 1.3 ประเภทของภาพลักษณ์
 - 1.4 ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ
 - 1.5 สิ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์
 - 1.6 การเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล
 - 1.7 การกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร
 - 1.8 หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 2.1 ความหมายของความพึงพอใจ
 - 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 3.1 ความหมายของทัศนคติ
 - 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. ประวัติธนาคารออมสิน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

1. ความหมายภาพลักษณ์ (Image)

คอตเลอร์ (Kotler 2000 : 553) ได้อธิบายถึงคำว่า "ภาพลักษณ์" (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันกันสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

เจฟกินส์ (Jefkins 1993 : 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

ฟลานาแกน (Flanagan 1967 : 64) ได้ให้ความหมายของคำว่า "ภาพลักษณ์" ว่าเป็นภาพของบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริษัท บุคคล ที่ปรากฏอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลเหล่านั้นมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริษัทในวิธีที่แตกต่างกัน ในแต่ละบุคคลนั้นภาพลักษณ์ที่เข้าไปเกี่ยวข้องนั้น อาจเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้สึก ความรู้ที่ได้มา

ข่าวลือ ความมีอคติหรือจากจินตนาการ เสรี วังษ์มณฑา (2541 : 15) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัวของคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใด ๆ

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

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2537 : 81) เสนอ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

ประจวบ อินอ้อด (2532 : 96) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรมเป็นเจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคล หรือสถาบันใด ๆ ก็ได้ ภาพลักษณ์เป็นความคาดหมายของบุคคลต่อบุคคล กรณีหรือสถาบัน

ที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่ เป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี หรือบุคคลหรือสถาบัน นอกจากนี้ยังเป็นคุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคลหรือกรณีเรื่องราวใด ๆ ด้วย

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของ "ภาพลักษณ์" คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลเกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ ที่ทางองค์กรได้สื่อสารออกไปปรากฏต่อสายตาของบุคคล เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ เพื่อให้บุคคลเกิดการรับรู้และเข้าใจองค์กรมากขึ้น ซึ่งรวมไปถึงการจัดการ การบริการ ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ

2. องค์ประกอบของภาพลักษณ์

บาวด์ลิ่ง (Bouding 1975 : 91) ได้อธิบายว่า "ภาพลักษณ์" เป็นความรู้สึกความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เรารสร้างขึ้นมาเองเฉพาะตนเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย "ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอแล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนคติของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแบ่งได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไรไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

2.1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2.2 องค์ประกอบเชิงความรู้ (Knowledge Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและการรับรู้

2.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

2.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Behavioral Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้นจะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจ

3. ประเภทของภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545 : 55-57) ประเภทของภาพลักษณ์สามารถจำแนกออกเป็น 10 ประการ ดังนี้

3.1 ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก "ร้อยพ่อ พันแม่" จากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่า สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านี้ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีภาพลักษณ์ทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

3.2 ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหารภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการ ก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจไปได้

3.3 ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารมององค์กรของตนเองซึ่งอาจจะถูกหรือผิดก็ได้ ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำโน่นทำนี่ดีมาแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่งทั้งที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

3.4 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการ หรือมุ่งหวังที่จะให้เกิดขึ้นแก่องค์กรของตน เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง หรือมุ่งหวังที่จะเป็นองค์กรที่ก้าวหน้าและทันสมัย เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายของงานที่เราจะได้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น ๆ

3.5 ภาพลักษณ์ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ เพราะในหน่วยงานหนึ่ง ๆ ไม่มีใครที่สามารถรู้และเข้าใจได้ทุกเรื่องครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้นการกำหนดภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ ควรจะต้องพิจารณาภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างขึ้นมาอยู่ภายใต้เงื่อนไขและสภาวะที่เป็นไปได้

3.6 ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) หรือกระบวนการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ในปัจจุบันแต่จะต่างกันว่าภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

3.7 ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ หรือสถานอบบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้า/บริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะมามีภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวกหรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะมี ความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก ในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการส่วนหนึ่ง อาศัยวิธีการโฆษณาซึ่งช่วยบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย

3.8 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น "ตราสินค้า" "ยี่ห้อสินค้า" หรือ "LOGO" "สัญลักษณ์" คือเป็นสินค้านี้หรือใดยี่ห้อหนึ่ง เช่น ตราช้าง ตราพญานาค ตราสิงห์ ตราภูเขา เป็นต้น

3.9 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้นภาพรวมทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า บริการ ระบบการบริหาร การจัดการความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง

3.10 ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาดหรือตราสินค้า นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

4. ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ

คอตเลอร์ (Kotler 2000 : 296) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสินค้าเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้วอาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

4.1 ภาพลักษณ์เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

4.2 ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากรบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

4.3 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

5. สิ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 96) สิ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ มีดังนี้

5.1 ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดที่มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ชื่อเสียงดี ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

5.2 พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิถึของการให้บริการ มีบุคลิกภาพ

5.3 สินค้า (Product) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วยต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มีการออกแบบที่สวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย

5.4 การดำเนินธุรกิจ (Business practice) หมายถึง การค้าขาย และการคืนกำไรสู่สังคม เพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ก็จะต้องมีการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้วควรมีการคืนกำไรสู่สังคม ดังนั้นองค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคม ในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะและการกุศลต่าง ๆ

5.5 กิจกรรมสังคม (Social activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคมในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากยุคนี้เป็นยุคต่าง ๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย

5.6 เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์สำนักงาน บริษัทต้องมีสิ่ง que แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ กระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate Identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเป็นอย่างไร

องค์ประกอบเหล่านี้ก็คือที่มาของภาพลักษณ์ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์ต้องเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดี

6. การเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล

พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร (2540 : 124-125) เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเอง เหตุการณ์นั้นยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ ดังนี้

6.1 เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะเกิดเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ อีกมากมาย แต่ก็จะมีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้ จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลวจะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้น ทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลวจะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และอยู่โดยรอบตัวเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

6.2 ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส เหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปคือ ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด้านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสาร และตัว "สื่อ" ย่อมมีความสำคัญที่สุด

6.3 องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) ทศนคติ (Attitudes) ความรู้ (Knowledge) ระบบสังคม (Social system) และวัฒนธรรม (Culture) ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสารเราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนกับคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบหรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้ เป็นสำคัญ ดังนั้น ถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไร องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

6.4 การรับรู้และความประทับใจ (Perception) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อนโดย "การรับรู้" (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เห็นไปใน "ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น" (หรือเรียกว่าเป็นตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก) ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความหมายในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวกับกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าบวกหรือลบ) ก็จะ

มีความทรงจำ จดจำได้มากและนาน เมื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องจากการได้ข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ หรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย

นอกจากนี้ทั้งกระบวนการ อันได้แก่ ช่องทางการสื่อสารองค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ และความประทับใจ และสภาพแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยน และปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ

7. การกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร

พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร (2540 : 127-129) ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อ องค์กรจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้ ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีแล้วแต่พฤติกรรมหรือ การกระทำขององค์กร หน้าที่สำคัญของนักประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับ องค์กร ซึ่งต้องทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอโดยต้องให้ข่าวความรู้และประสบการณ์แก่ประชาชน อย่างเพียงพอ

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กร ควรควบคุมเนื้อหา (Content) ไว้ ดังนี้

7.1 ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Related with Publics) กล่าวคือ องค์กรควรมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อน (Partnership) ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในฐานะ ผู้ขายหรือเพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื้อสัตย์สุจริต การให้ความ ร่วมมือ และการมีส่วนร่วมพัฒนาความรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

7.2 สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand) ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นขาย สินค้าหรือขายบริการ โดยหลายกรณีเชื่อว่าถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือ บริการนั้น ๆ แล้ว ก็ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพลักษณ์ของสินค้าอาจจะ เป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้าที่อาจจะ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพ คงทน ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น

7.3 ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety Pollution and Technology) ในส่วนนี้จะพินิจลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไป ว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นที่แตกต่างกัน แต่ที่มักจะกล่าวถึงกันมากในปัจจุบัน คือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และควรรนำเทคโนโลยีที่ ทันสมัย มาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

7.4 การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Socio-Economic Contribution) การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ก็ย่อมหมายถึงมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

7.5 พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก องค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้หากไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถเจริญเติบโตได้ ถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างมักเป็นเรื่องค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี ฯลฯ

7.6 ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อ ช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือเข้าร่วมโครงการรณรงค์ต่าง ๆ

7.7 การจัดการ (Management) การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่ทำให้้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และหรือทำให้้องค์กรมีผลผลิตที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากองค์กรใดมีการบริหารที่มีคุณภาพ แน่แน่นอนว่า้องค์กรนั้นย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

7.8 กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ (Laws and Regulations) องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ ้องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคม ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน

8. หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540 : 83-84) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) ให้แก่องค์กร นักประชาสัมพันธ์ และผู้ที่ทำงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ ควรยึดถือหลักดังต่อไปนี้

8.1 ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่อง คือ จุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาจุดทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นตอนต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ทำที่ และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมถึง อาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

8.2 วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์กรต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองดูว่า องค์กรหรือใคร? จุดยืน (Standpoint) ขององค์กร คือ อะไร อยู่ที่ไหน? และหน่วยงานหรือองค์กรนั้นต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใดหรือต้องการให้มีความรู้สึกรู้สึกนึกคิดทำที่ต่อองค์กรของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

8.3 คิดหัวข้อ (Themes) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อ (Themes) เหล่านี้ก็คือ เนื้อหา ข่าวสาร (Message) ที่เราใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน หัวข้อเหล่านี้อาจใช้เป็นคำขวัญ (Slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินใจ และชวนให้จดจำได้ง่ายสิ่งสำคัญก็คือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ตามที่เราต้องการ อย่างไรก็ตาม ข่าวสาร (Message) และหัวข้อ (Themes) ขององค์กร ถ้าหากเราสามารถทำให้ประชาชนสนใจได้แล้ว เราก็สามารถจะสื่อสารความเข้าใจในหัวข้อให้ประชาชนได้โดยไม่ยากนัก การใช้หัวข้อและคำขวัญหรือข้อความสั้น ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เช่น สถาบันทางการเงินหรือธนาคารต่าง ๆ มักจะเน้นหัวข้อหรือคำขวัญ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นไปในทางมั่นคง ปลอดภัย หรือบริการดีเยี่ยม อาทิเช่น "มั่นคงด้วยรากฐานบริการด้วยน้ำใจ" "บริการทุกระดับประทับใจ" "รับใช้ประชาชน" หรือเน้นภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรไมตรีและความห่วงใย เช่น "เพื่อนคู่คิด มิตรคู่ใจ" "เอื้ออาทรพี่น้องไทย" เป็นต้น

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

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1. ความหมายของความพึงพอใจ

ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler 2003 : 61) ได้ให้ความหมายว่าของ ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของลูกค้ำว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ จึงเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้ำสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่ดี หรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ เมื่อบุคคลอุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญาเพื่อกระทำสิ่งนั้น ๆ

วอลแมน (Walman 1989 : 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถชี้แทนกันได้ ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็น ความไม่พึงพอใจ

อัญจนา วัจนะสวัสดิ์ (2544 : 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

กิตตินันท์ อรรถบพ (2542 : 46) กล่าวว่า โดยทั่วไปการศึกษาความพึงพอใจนั้นมักจะมี การศึกษาใน 2 มิติ คือ ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และความพึงพอใจในการ รับประทาน (Service Satisfaction) และความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีความต่อเนื่อง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในเชิงประมาณค่า ซึ่งสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) ดังนั้น การวิเคราะห์ความพึงพอใจ คือการศึกษาว่าทรัพยากรหรือ สิ่งเร้าแบบใด เป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และความสุขของมนุษย์ ความพึงพอใจ จะเกิดได้มากที่สุดเมื่อทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

กิตติมา ปรีดีดิติก (2542 : 321) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ชอบหรือ พื่อใจที่มีองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ และเขาได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของเขาได้

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของ "ความพึงพอใจ" คือ ความรู้สึก ที่ดีที่ชอบ รู้สึกพอใจ หรือทัศนคติที่ดี ที่มีต่อสิ่งนั้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ได้รับ ความสำเร็จตามความมุ่งหวังและความต้องการ

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

อุกฤษฏ์ ทรงชัยสงวน (2543) ได้รวบรวมกลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจใน รูปแบบของแรงจูงใจไว้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation) ทฤษฎีนี้เขาได้ เสนอความต้องการในด้านต่าง ๆ กัน ของมนุษย์เรียงลำดับจากความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อการอยู่ รอดไปจนถึงความต้องการทางสังคมและความต้องการยอมรับนับถือจากกลุ่มว่าตนมีคุณค่า และการพัฒนาตนเองให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น มาสโลว์ ถือว่าการเรียงลำดับความต้องการนี้มีความสำคัญ โดยมนุษย์จะมีความต้องการในระดับสูง ๆ ได้ก็ต่อเมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการ ตอบสนองแล้ว

2.2 ทฤษฎีการจูงใจการบำรุงรักษาของ Herzberg ได้กล่าวถึงปัจจัยการจูงใจซึ่งเป็น ตัวกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานด้านความพึงพอใจ ได้แก่ โอกาส ความสำเร็จ การยอมรับ ความ รับผิดชอบความเจริญก้าวหน้า และปัจจัยการบำรุงรักษา ซึ่งเป็นตัวขัดขวางความพึงพอใจ ได้แก่ นโยบายขององค์กร สภาพการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

2.3 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Mc Celland ซึ่งแบ่งความต้องการของมนุษย์ เป็น 3 ประเภท คือความต้องการความสำเร็จ ความต้องการมีอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์ โดยความต้องการความสำเร็จหรือที่เรียกว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์นั้น ถ้าบุคคลใดมีสูงจะมีความปรารถนาที่จะทำสิ่งหนึ่งให้ลุล่วงไปด้วยดี และแข่งขันกันมาตรฐานอันดีเยี่ยม

2.4 ทฤษฎีการคาดหวังของ Vroom ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของบุคคล จะประเมินความเป็นไปได้ของผลที่จะบังเกิดขึ้นแล้ว จึงดำเนินการปฏิบัติที่ตนคาดหวังไว้ การจูงใจขึ้นอยู่กับการคาดหวังของมนุษย์ต่อผลที่เกิดขึ้น ทฤษฎีการคาดหวังของ Vroom นี้ ทำนายว่าบุคคลจะร่วมกิจกรรมที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือสิ่งต่าง ๆ ที่เขาปรารถนา

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

1. ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือการแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่าง ๆ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 44) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่นตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของ "ทัศนคติ" คือ ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ของบุคคลซึ่งบุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

กิ๊บสัน (Gibson 2000 : 103) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็น โครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่ออันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบมีดังนี้

2.1 ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อน ๆ

2.2 ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติ จะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผลและตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

2.3 พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (intention) ของคนที่แสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

ประวัติธนาคารออมสิน

(ธนาคารออมสิน 2549) ก่อนจะมาเป็นการออมทรัพย์ในระบบธนาคารอย่างทุกวันนี้ การออมทรัพย์เริ่มเกิดขึ้นเมื่อราวสองร้อยกว่าปีหรือประมาณ พ.ศ. 2336 โดยมีต้นกำเนิดมาจากความคิดของเศรษฐีชาวอังกฤษผู้ใจดีท่านหนึ่ง ซึ่งมีตั้งใจจริงในการให้ความช่วยเหลือคนยากจนให้มีที่เก็บออมทรัพย์เพื่อไว้ใช้ในภายภาคหน้า ความคิดนี้มีบทบาทสำคัญและมีการพัฒนาต่อมาจนถึงการออกประกาศอย่างเป็นทางการในเรื่องคลังออมสินเมื่อเข้าสู่ปี พ.ศ. 2353 ได้มีนักบวชท่านหนึ่งชื่อบาทหลวง เฮนรี ดันแคน เป็นผู้ดำเนินการสานต่อแนวความคิดของท่านเศรษฐีอย่างจริงจัง โดยจัดตั้งคลังออมสินขึ้นในโรงสวด ผลประกอบการดังกล่าวออกงอกเงยก่อประโยชน์แก่ประชาชนเป็นอย่างมาก ทั้งยังช่วยพัฒนาระบบการเงินขึ้นด้วย รัฐบาลอังกฤษเล็งเห็นถึงความสำคัญจึงได้รับรองฐานะจนกระทั่งปี พ.ศ. 2360 จึงได้ประกาศเป็นกฎหมายว่าด้วยคลังออมสินอย่างเป็นทางการ

อังกฤษจึงนับเป็นประเทศแรกที่ทำให้กำเนิดแนวคิดและจัดการด้านการออมทรัพย์ขึ้น ขณะที่ระบบการออมทรัพย์ในประเทศอังกฤษพัฒนาจนรุ่งเรืองและทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ในประเทศสยามเวลานั้น หมู่ออกค้าก็ยังมี การแลกเปลี่ยนเงินและกู้ยืมแบบเดิม ๆ เหมือนยุคโบราณ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ได้ทรงสนพระราชหฤทัยการออมสินตั้งแต่ครั้งพระองค์เสด็จฯ ไปทรงศึกษาวิชาการ ณ ประเทศอังกฤษ (เวลานั้นทรงดำเนินพระอิสริยยศเป็นสมเด็จพระบรมโอรสาธิราช สยามกุฎราชกุมาร) โดยที่พระองค์ได้ทอดพระเนตรเห็นแบบอย่างและวิธีการคลังออมสินของประเทศอังกฤษ จึงทรงตั้งพระหฤทัยที่จะให้มีการออมสินขึ้นในประเทศไทย ธนาคารออมสิน ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2456 โดยพระราชบัญญัติคลังออมสิน พุทธศักราช 2456 ได้วิวัฒนาการมาจนถึงปัจจุบันนี้ พอแบ่งระยะแห่งการวิจัยได้เป็น 3 ระยะ คือ

ระยะแรก การก่อตั้งคลังออมสิน สังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติ พ.ศ. 2456-2472

ระยะที่สอง คลังออมสินสังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข พ.ศ. 2472-2490

ระยะที่สาม ยกฐานะเป็นธนาคารออมสิน พ.ศ. 2490-ปัจจุบัน

ระยะแรก

การก่อตั้งคลังออมสิน สังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติ พ.ศ. 2456-2472 พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล พระอัฐมรามาธิบดินทร พระมหากษัตริย์ไทยรัชกาลที่ 6 ได้ทรงมีพระมหากรุณาธิคุณพระราชทานกำเนิดคลังออมสินขึ้นในประเทศไทย เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2456 โดยทรงตามพระราชบัญญัติคลังออมสิน พุทธศักราช 2456 ขึ้นครั้งเมื่อพระองค์เสด็จฯ กลับประเทศไทย และมีวังที่ประทับเรียบร้อยแล้ว จึงทรงพระราชดำริที่จะให้มีการออมสินขึ้นในประเทศไทย ในขั้นต้นมีพระประสงค์ที่จะทรงฝึกหัดพวกมหาดเล็กเด็กชายของพระองค์ให้รู้จักเก็บออมสินไว้แต่ยังเป็นเด็กเสียก่อน ดังนั้นพระองค์จึงทรงตั้งสำนักงานคลังออมสินขึ้น ณ วังที่ประทับ คือ พระตำหนักสวนจิตรลดา (ในบริเวณสวนปารุสกวัน) เมื่อ พ.ศ. 2450 พระราชทานแบงก์นั้นว่า "ลิฟอเทีย" แบงก์ "ลิฟอเทีย" นี้ พระองค์ทรงเป็นประธานกรรมการ พลเอกเจ้าพระยารามภพ (ม.ล.เพ็ญ พึ่งบุญ ณ อยุธยา) เป็นกรรมการผู้จัดการ และพระยาตราธิบดี (เทียบ อัสวรักษ์) เป็นกรรมการ และมีเสมียนอีก 1 คน "ลิฟอเทีย" ก็ย่อมาจากชื่อของผู้เป็นกรรมการคือ "ลิ" แปลว่าใหญ่ ได้แก่ ล้นเกล้ารัชกาลที่ 6 ซึ่งเป็นประธานหรือเจ้าของแบงก์ "ฟอ" เพื่อ และ "เทีย" ได้แก่ เทียบ พระองค์ได้ประทานพระอภิบาล ถึงวิชาการฝากและถอนเงิน รวมทั้งข้อบังคับและระเบียบของแบงก์แก่พวกมหาดเล็กเด็กชายกล่าวจนเป็นที่เข้าใจ นับแต่นั้นมา พวกมหาดเล็กในพระองค์ต้องนำเงินที่ได้รับพระราชทานมาฝากที่แบงก์ทุกคน เมื่อต้องการใช้ก็ถอนได้ นี่คือข้อมูลฐานการกำเนิดคลังออมสินในประเทศไทย โดยทางพฤตินัยต่อมาเมื่อพระองค์เสด็จขึ้นเถลิงถวัลย์ราชสมบัติสืบสันตติวงศ์ต่อจากพระบรมมหาราชชนกนาถซึ่งเสด็จสวรรคต เมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2453 พระองค์ได้ทรงมีพระราชดำริที่จะ

ตั้งคลังออมสินสำหรับฝากเงินแก่ราชการที่ออมไว้ได้เพื่อจะได้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายปล้นสะดม และทรงมีพระราชโบายมิให้ราษฎรเที่ยวใช้จ่ายสุรุ่ยสุร่าย เช่น เล่นการพนัน เป็นต้น พระองค์จึงได้ทรงมีพระราชดำรัสถามความรู้สึกและความคิดของราษฎร และได้ทรงปรึกษาหารือกับพระบรมวงศานุวงศ์ และเสนาบดีเป็นเชิงขอความคิดเห็นส่วนพระองค์ ซึ่งทั้งหมดก็เห็นชอบด้วยพระราชดำริ จึงโปรดเกล้าฯ ให้นำเรื่องที่จะจัดตั้งคลังออมสินเข้าสู่ระเบียบวาระการประชุมเสนาบดีเมื่อวันที่ 20 มกราคม ร.ศ.131 (พ.ศ.2455) ในที่สุด ร่างพระราชบัญญัติและกฎข้อบังคับในการที่จะจัดคลังออมสิน ก็ปรากฏออกมาทันพระราชประสงค์ ซึ่งกรมหลวงจันทบุรีนฤนาถได้ทรงมีลายพระหัตถ์เกล้าฯ กราบบังคับทูลพระกรุณาที่ 15280/218 ลงวันที่ 12 มีนาคม 2455 ทูลเกล้าฯ ถวายร่างพระราชบัญญัติและกฎข้อบังคับของคลังออมสินได้ทราบได้ฝ่าละอองธุลีพระบาท ขอพระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2456 เป็นต้นไป รวมทั้งขอพระราชทานพระบรมราชานุญาตจ่ายเงินคงพระคลังจำนวนหนึ่งแสนบาท เพื่อเป็นทุนหาผลประโยชน์สำรอง ไว้จ่ายดอกเบี้ยให้แก่ผู้นำเงินฝาก และเพื่อจะให้ประชาชนมีความเลื่อมใสในหลักการที่ตั้งขึ้น "พระราชบัญญัติคลังออมสินพุทธศักราช 2456" ได้ตราขึ้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2456 มี 9 มาตราและให้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2456 เป็นต้นไป

ระยะที่สอง

คลังออมสิน สังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข พ.ศ. 2472-2490 เมื่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 ได้ทอดพระเนตรรายงานคลังออมสินประจำปี 2468 และ พ.ศ. 2469 ก็ทรงสลดพระราชหฤทัย ที่กิจการของคลังออมสินไม่เจริญก้าวหน้าสมกับเวลาที่ได้ตั้งมา จึงได้ปรึกษากับเสนาบดีกระทรวงพระคลังฯ ถึงวิธีการที่จะทำให้คลังออมสินเจริญก้าวหน้าได้อย่างไร ในที่สุดสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 ได้ทรงมีพระราชดำริจะเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินการให้ประชาชนได้รับความสะดวกยิ่งขึ้น จึงได้มีการหารือและมีการตกลงกันในที่ประชุมสภาเผยแพร่พาณิชย์จะให้กรมไปรษณีย์โทรเลขรับคลังออมสินไปจัดทำ แต่พลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอพระกำแพงเพชรอักรโยธินเสนาบดีกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม ทรงขอผลัดไว้ให้จัดการเรื่องไปรษณีย์โทรเลขให้เรียบร้อยแล้ว จึงจะรับไปจัดทำและได้ทรงวางแผนไว้ ดังนี้

1. แผนกฎหมาย คือ ต้องแก้ไขพระราชบัญญัติและกฎข้อบังคับคลังออมสิน พ.ศ. 2456 ซึ่งว่าด้วยเจ้าหน้าที่เสนาบดีบัญชาการออมสิน เพราะฉบับเดิมให้อำนาจเสนาบดีกระทรวงพระคลังฯ เป็นผู้รักษาการให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินั้น โดยแก้ไขของเสนาบดีกระทรวงพาณิชย์ คลังออมสินฉบับที่ 3 พ.ศ. 2472

2. แผนกตรวจเตรียมงาน คือ เตรียมหาวิธีที่ดีเพื่อนำมาเปลี่ยนแปลงวิธีการให้ดียิ่งขึ้น ประการหนึ่งและเตรียมเสมียนพนักงานฝึกหัดวิธีการคลังออมสิน งานแผนสองนี้ ได้ส่ง พระยาเซาวานานุสติติ (เซาว์ อินทุ-เกต) ไปดูงานคลังออมสินที่ประเทศออสเตรเลีย

3. แผนกโฆษณา ในครั้งแรกได้พิมพ์ข้อความชักชวนแนะนำการประหยัดและเก็บฝากออมสินขึ้นเป็นเล่ม มีภาพแสดงประกอบด้วย พิมพ์เป็นจำนวนมากและแจกจ่ายแก่ประชาชนทั่วไป และนำขึ้นทูลเกล้าถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 ครั้นเมื่อเปลี่ยนแปลงการปกครอง เป็นระบอบประชาธิปไตย คณะรัฐบาลได้เห็นความสำคัญของการออมสินยิ่งขึ้น เพราะเป็นแหล่ง ระดมเงินอันสำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ จึงได้เร่งปรับปรุง ส่งเสริมให้มีประสิทธิภาพในการ บริหารให้คล่องตัวกว่าแต่ก่อน โดยยกฐานะแผนกคลังออมสินขึ้นเป็นกองคลังออมสิน เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2476 และเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2477 ได้มีพระราชกฤษฎีกาอีกฉบับหนึ่ง และธนาคารได้ตั้ง ให้การออมสินเป็นกองคลังออมสิน โดยตัดคำว่าธนาคารออก

ระยะที่สาม

ยกฐานะเป็นธนาคารออมสิน พ.ศ. 2490-ปัจจุบัน เมื่อหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 และ ประเทศเข้าสู่สภาวะปกติแล้ว นายควง อภัยวงศ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม ได้พิจารณาเห็นว่ากิจการคลังออมสินได้เจริญและเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชนอย่างกว้างขวางโดยรวดเร็ว แต่การ บริหารในด้านการรับฝากและถอนเงินยังไม่สะดวกเท่าที่ควร เพราะยังอยู่ในขอบเขตจำกัดแห่ง ระเบียบการของกรมไปรษณีย์โทรเลข จึงเห็นควรจะได้ปรับปรุงระเบียบการ และขยายกิจการให้ เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น ตามภาวะเหตุการณ์ของบ้านเมืองและความนิยมของประชาชน เพราะคลังออมสิน เป็นเสมือนเส้นโลหิตใหญ่แห่งความมั่นคงของเศรษฐกิจ การคลังของประเทศ ทั้งเห็นว่ถึงเวลา แล้วที่กองคลังออมสินควรจะได้แยกจากกรมไปรษณีย์โทรเลข เป็นองค์การดำเนินกิจการทาง ธุรกิจโดยเฉพาะ เพราะหากยังเป็นกองคลังออมสินขึ้นอยู่กับกรมไปรษณีย์ฯ ต่อไปแล้ว ก็เป็นการ ยากที่จะขยายกิจการให้เจริญกว้างขวางออกไปได้ ทั้งนี้เพราะต้องรออาศัยงบประมาณแผ่นดิน ด้วย เหตุนี้จึงมีการร่างพระราชบัญญัติคลังออมสินขึ้นใหม่ โดยยกฐานะเป็นองค์การของรัฐดำเนินการ โดยอิสระ และต่อมาได้มีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลหลายชุด จนถึงรัฐบาลของนายปรีดี พนมยงค์ เป็น นายกรัฐมนตรี จึงเห็นว่ากิจการคลังออมสินเป็นกิจการที่ควรจะดำเนินการและปรับปรุงยกฐานะ เป็น "ธนาคารออมสิน" ตามแบบอย่างของต่างประเทศที่ดำเนินการกัน จึงเปลี่ยนชื่อพระราชบัญญัติ คลังออมสินเป็น "พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน" แต่ยังไม่ทันประกาศใช้ก็เปลี่ยนรัฐบาลเป็น รัฐบาลอีกชุด "หลวงธำรงนาวาสวัสดิ์" เป็นนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2489 พระราชบัญญัตินี้จึง ประกาศใช้ เรียกว่า "พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489" โดยมีวัตถุประสงค์ว่า "เพื่อ

ส่งเสริมสวัสดิภาพแห่งสังคมในทางทรัพย์สิน" ซึ่งประกาศเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2489 และประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2489 มีนายสวัสดิ์ โสตถิทัต เป็นผู้อำนวยการคนแรก และนายถนิม ปัทมสูต เป็นรองผู้อำนวยการธุรกิจที่ธนาคารออมสิน เปิดดำเนินการตามพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 คือ

1. รับฝากเงินออมสิน เพื่อเรียก-ประจำ
2. ออกพันธบัตรและสลากออมสิน
3. ทำการรับจ่ายและโอนเงิน
4. รับฝากเงินเพื่อสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว
5. ซื้อหรือขายพันธบัตรรัฐบาลไทย
6. ลงทุนเพื่อผลประโยชน์ซึ่งรัฐมนตรีอนุญาต
7. การออมสินอื่น ๆ ตามที่ได้มี พ.ร.ก. กำหนดไว้
8. กิจการอันถึงเป็นงานของธนาคาร ตาม พ.ร.ก. กำหนดไว้

ประวัติการให้บริการธนาคารออมสิน

การคลังออมสินรับโอนจากกรมไปรษณีย์โทรเลข มาดำเนินธุรกิจในรูปแบบของธนาคารออมสินภายในพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 คณะกรรมการของธนาคารออมสินได้มุ่งให้ความสำคัญในการจัดทำพระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง และระเบียบวิธีปฏิบัติในการรับฝากเงิน เพื่อขยายขอบเขตการประกอบธุรกิจและบริการให้เต็มรูปธนาคารออมสิน เพื่อทำหน้าที่เป็นสถาบันระดมเงินออมเช่นเดียวกับธนาคารออมสินในประเทศทางยุโรป ตลอดจนการจัดองค์กรการบริหารและวางระบบงานด้านต่าง ๆ พอสรุป ได้ดังนี้

1. **ธุรกิจและบริการ** ได้มีการขยายขอบเขตการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้นจากเดิมอีกหลายประเภทโดยปี พ.ศ. 2492 ได้มีการออกกฎกระทรวงฉบับที่ 3 (พ.ศ.2492) ว่าด้วยการประกอบกิจการอันเป็นงานธนาคารของธนาคารออมสิน ตามกฎกระทรวงฉบับนี้ธนาคารออมสิน ได้ประกอบธุรกิจด้านการธนาคารเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2492 ซึ่งกำหนดงานด้านการธนาคารไว้ 4 ประเภท ได้แก่

- 1.1 การรับฝากเงินกระแสรายวัน
- 1.2 การรับฝากเงินประจำปี
- 1.3 การออกตั๋วแลกเงินชนิดตราฟ้าใช้เงินเมื่อทวงถาม และสั่งจ่ายเงิน ณ สำนักงานใหญ่ สาขา หรือ ตัวแทนของธนาคาร
- 1.4 การออกซื้อหรือเก็บเงินตามมาตราสารเปลี่ยนมือ

หลังจากนั้นก็ได้มีการขยายและปรับปรุงธุรกิจของธนาคารออมสิน ทั้งในด้านการออมสิน การธนาคาร และธุรกิจอื่นเพิ่มขึ้นอีกหลายประเภทเป็นระยะ ๆ เพื่อสนองความต้องการของประชาชน และสอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจ และการเงินที่เปลี่ยนแปลงไป อาทิ เช่น การปรับปรุงวงเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินฝากเพื่อเรียก และเงินฝากประจำให้เหมาะสมกับภาวะการเงินของประเทศอยู่เสมอ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2492 เป็นลำดับมา โดยเฉพาะปี พ.ศ. 2515 ปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารออมสินให้เท่ากับธนาคารพาณิชย์เป็นครั้งแรก และในระยะที่รัฐบาลใช้นโยบายดอกเบี้ยเพื่อแก้ภาวะการฉ้อเงินของประเทศนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 ธนาคารพาณิชย์ได้มีการเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินฝากขึ้นหลายครั้งเพื่อระดมเงินออมภายในประเทศ ธนาคารออมสินก็ได้พยายามรักษาผลประโยชน์ของผู้ฝากด้วยการปรับดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารเพิ่มขึ้นในอัตราที่เท่าเทียมกับธนาคารพาณิชย์ทุกครั้ง และได้มีการปรับปรุงธุรกิจและบริการด้านอื่น ๆ ได้แก่ การบริการด้านการรับจ่ายและโอนเงิน การปรับปรุงดอกเบี้ยและเงินรางวัลสลากออมสินพิเศษ การรับฝากประเภทกระแสรายวัน การรับฝากเงินประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว การรับฝากเงินประเภทเคหะสงเคราะห์ เป็นต้น

นอกจากนี้ธนาคารออมสินก็ได้เพิ่มบริการสินเชื่อบุคคล เพื่อสนองความต้องการแก่ประชาชนได้แก่ ให้ผู้ฝากกู้ยืมโดยใช้บัญชีเงินฝากประจำ 12 เดือน ค่าประกัน บริการให้กู้ยืมแบบเบิกเกินบัญชีโดยมีเงินฝากประจำ 12 เดือน ค่าประกัน ในปี พ.ศ. 2522 "สินเชื่อสวัสดิการ" ซึ่งเป็นการให้กู้ยืมแก่ข้าราชการพนักงานองค์การของรัฐผู้มีรายได้น้อยเพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อนในภาวะที่ค่าครองชีพสูงขึ้น ซึ่งได้เริ่มให้บริการเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2523 และ "สินเชื่อออมสินสงเคราะห์" เป็นการช่วยเหลือผู้ที่ประสบภัยจากภาวะน้ำท่วมในเขตกรุงเทพมหานคร นำเงินไปซ่อมแซมบ้านเรือนที่ได้รับความเสียหายในเดือนธันวาคม 2526 จนถึงขณะนี้ ธนาคารออมสินได้ประกอบธุรกิจประเภทต่าง ๆ ดังนี้

การรับฝากเงิน

1. ประเภทกระแสรายวัน
2. ประเภทเพื่อเรียก 6 เดือน
3. ประเภทประจำ 12 เดือน
4. ประเภทประจำ 24 เดือน
5. ประเภทสงเคราะห์ที่วิคุณ
6. ประเภทเคหะสงเคราะห์

การจำหน่ายตราสาร

1. ประเภทพันธบัตรออมสิน
2. ประเภทสลากออมสินพิเศษ

ธุรกิจด้านการประกันชีวิต

1. ประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว
2. ประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบเพิ่มทุนทรัพย์
3. ประเภทสงเคราะห์ชีวิตและการศึกษา

การบริการ

1. การรับจ่ายและโอนเงิน
2. จำหน่ายตั๋วแลกเงินเพื่อเดินทางภายในประเทศ
3. จำหน่ายตั๋วแลกเงินของขวัญ
4. ให้เช่าตู้നിรัภัย

การให้กู้ยืมและเบิกเงินเกินบัญชี

1. ให้กู้ยืมโดยใช้สลากออมสินพิเศษค้ำประกัน
2. ให้กู้ยืมโดยใช้เงินฝากประจำ 12 เดือน ค้ำประกัน
3. เบิกเกินบัญชีโดยใช้เงินฝากประจำ 12 เดือน ค้ำประกัน
4. สินเชื่อสวัสดิการ
5. สินเชื่อออมสินสงเคราะห์

และมีโครงการให้กู้ยืมเงินประเภทเคหะสงเคราะห์ข้าราชการ และให้ความร่วมมือกับการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคและการประสานรหลวงในการให้กู้ยืมเงินแก่ประชาชนเพื่อติดตั้งน้ำประปา ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จสามารถดำเนินการได้ภายในปี พ.ศ. 2528 นอกจากนี้ ธนาคารออมสิน ยังได้จัดบริการเพื่ออำนวยความสะดวกด้านอื่น ๆ ให้แก่ผู้ฝากอีกด้วย ได้แก่

1. บริการฝาก-ถอนเงินต่างสำนักงานได้ทุกสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง
2. บริการรับฝากเงินเป็นกลุ่ม โดยส่งพนักงานออกไปให้บริการรับฝากเงินตามสถานที่ราชการ บริษัท ห้าง ร้าน โรงงาน ฯลฯ ที่ได้แจ้งความประสงค์ที่จะให้ธนาคารเข้าไปรับฝากเงิน
3. บริการจ่ายเงินเดือนแทนให้ส่วนราชการ
4. การรับบำนาญแทน ซึ่งเป็นบริการที่จัดให้แก่ข้าราชการบำนาญโดยเฉพาะเพื่อลดภาระในการที่จะเดินทางไปรับเงินด้วยตนเอง โดยธนาคารจะนำเงินบำนาญเข้าบัญชีเงินฝากของแต่ละคนให้ตามประเภทของเงินฝาก ตามที่ได้ตกลงไว้ล่วงหน้า

5. บริการรับชำระเงินค่าสาธารณูปโภค และรับชำระเงินภาษี เช่น ค่าน้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ และภาษีรถยนต์ เป็นต้น

2. การลงทุนและการแสวงหาผลประโยชน์ ก่อนที่จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นธนาคารออมสิน การจัดหาผลประโยชน์จากเงินทุนของคลังออมสินอยู่ในวงจำกัด เพียงเพื่อให้มีรายได้มากจ่ายดอกเบี้ยเงินฝากและเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน การหาผลประโยชน์ในประเทศเป็นจำนวนมาก การลงทุนของธนาคารออมสิน จึงได้เปลี่ยนแปลงมาลงทุนในหลักทรัพย์ของรัฐบาล เพื่อเป็นการสนับสนุนทางการเงินให้แก่รัฐบาล และส่งเสริมกิจการด้านสาธารณูปโภค โดยให้กู้ยืมแก่องค์การและรัฐวิสาหกิจ และได้ขยายบริการให้กู้ยืมแก่เอกชนในระยะต่อมา โดยอาจจำแนกประเภทการลงทุนได้ดังนี้

1. การลงทุนในหลักทรัพย์รัฐบาล ในระยะแรก ๆ ของธนาคารออมสิน ได้ลงทุนด้านการซื้อพันธบัตรเงินกู้ของรัฐบาล ซึ่งรัฐบาลได้เริ่มออกจำหน่ายพันธบัตรเงินกู้เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2483 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระดมเงินมาใช้ในกิจการเฉพาะอย่าง

2. การให้กู้ยืมแก่ส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 ซึ่งเป็นระยะที่รัฐบาลเริ่มใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ธนาคารออมสินได้จัดสรรเงินทุนให้แก่องค์การและรัฐวิสาหกิจกู้ยืม โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ค้ำประกัน เพื่อส่งเสริมกิจการด้านการอุตสาหกรรมและการสาธารณูปโภคที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นอยู่ของประชาชน

3. การให้กู้ยืมแก่เอกชน เพื่อบริการแก่ผู้ฝากที่มีความจำเป็นต้องการใช้เงินในระยะสั้นมากกว่าจะเป็นการลงทุนเพื่อหารายได้ ในระยะแรก ๆ ธนาคารออมสินให้กู้ยืมแก่ผู้ฝากของธนาคาร โดยมีตลาดออมสินพิเศษ ธรรมเนียมประเภทสงเคราะห์ชีวิต และการศึกษาค้ำประกัน นอกจากนี้ก็ได้ให้กู้ยืมเพื่อส่งเสริมการศึกษา สำหรับปลูกสร้างและซ่อมแซมอาคารเรียน และขยายบริการให้กู้ยืมแก่ผู้ฝากเงินประเภทเคหะสงเคราะห์ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ปัจจุบันธนาคารออมสินมีสาขามากที่สุด และมีสาขาในท้องถิ่น เป็นสัดส่วนสูงที่สุดด้วย โดยปัจจุบันธนาคารมีจำนวนสำนักงานสาขาทั้งสิ้น 930 สาขา รวมสาขาเรือเคลื่อนที่ 1 สาขา สาขา รถเคลื่อนที่ 9 สาขา และสาขาภาคค่ำ 7 สาขา สาขาเรือเคลื่อนที่เปิดให้บริการครั้งแรก ในวันที่ 12 พฤศจิกายน 2499 โดยสาขาเรือเคลื่อนที่แห่งแรก ได้แก่ธนาคารออมสินสาขาบางเขน (รถเคลื่อนที่) และในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2505 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลปัจจุบัน ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานราชานุญาตให้ธนาคารออมสิน นำรถยนต์รับฝากเงินเคลื่อนที่เข้ารับฝากพระราชทรัพย์ ณ พระตำหนักจิตรลดารโหฐานเป็นครั้งแรก สาขาเรือเคลื่อนที่เริ่มให้บริการครั้งแรกวันที่ 3 มีนาคม 2507 โดยใช้เรือไม้ขนาดยาว 30 ฟุต กว้าง 7 ฟุต 6 นิ้ว ปัจจุบันใช้เรือออมสิน 42 ออก จากทำนน้ำปากคลองตลาดเลียบลำน้ำเจ้าพระยา เข้าคลองบางกอกน้อย และเล่นรับฝากเงิน

เรื่อยไปจนถึงบางคูเวียง จังหวัดนนทบุรี ตลอดเวลากว่า 30 ปี ที่ผ่านมา ธนาคารออมสินสาขาปากคลองตลาด (เรือเคลื่อนที่) นับได้ว่าเป็นบริการที่ไม่เหมือนใคร และเป็น "ธนาคารลอยน้ำแห่งแรกของโลก" ที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์

วัตถุประสงค์ของธนาคารออมสิน

วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งตามพระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456 และพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 กำหนดให้มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในการรับรักษาเงินที่ประชาชนนำมาฝาก และรับภาระจัดให้เงินนั้นเกิดผลแก่ผู้ฝากตามสมควร และเพื่อส่งเสริมสวัสดิภาพแห่งสังคมในทางทรัพย์สิน ซึ่งรวมทั้ง

1. เพื่อส่งเสริมให้ประชาชน รู้จักประหยัด และมีการออมทรัพย์กับธนาคารออมสินมากขึ้น
2. เพื่อให้บริการรับฝากเงินโดยทั่วไป และให้ประชาชนมีที่เก็บรักษาทรัพย์ให้ปลอดภัยมั่นคงอย่างทั่วถึง โดยมีประโยชน์ตอบแทนอันจะเป็นการคงไว้ซึ่งความเชื่อถือของสังคมในฐานะที่เป็นธนาคารของรัฐ
3. เพื่อระดมเงินมาให้รัฐบาลใช้ในการพัฒนาประเทศ
4. เพื่ออำนวยความสะดวก และให้บริการทางการเงินแก่ประชาชน นิติบุคคล และหน่วยงานของรัฐ อันจะเป็นการจูงใจให้นำเงินมาฝากไว้กับธนาคารออมสิน
5. เพื่อนำเงินมาลงทุนหาผลประโยชน์ให้มีรายได้มากพอที่จะนำมาใช้จ่าย สามารถพัฒนาปรับปรุงกิจการ ขยายขอบเขตการดำเนินงานธุรกิจให้กว้างขวางยิ่งขึ้น รวมทั้งจัดสวัสดิการที่เหมาะสมให้เพียงพอแก่พนักงาน

ภารกิจธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสินจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 และได้กำหนดภารกิจให้ธนาคารออมสินสามารถดำเนินการในเรื่องดังต่อไปนี้ได้

1. การรับฝากเงินจากประชาชน ได้แก่ เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ เงินฝากกระแสรายวัน เงินฝากสลากออมสิน เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว พันธบัตรออมสิน และการออมสินอื่น ๆ ตามที่จะมีพระราชกฤษฎีกากำหนดไว้
2. การลงทุนหาผลประโยชน์ ได้แก่ การให้สินเชื่อ การลงทุนในหลักทรัพย์ การออก ครีฟ การออก ซื้อ ขาย หรือเก็บเงินตามตั๋วแลกเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด การซื้อ ซื้อลด หรือรับช่วงซื้อลดตราสารหนี้ การทำธุรกิจหลักทรัพย์ตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์ และการทำธุรกรรมสัญญาซื้อขายล่วงหน้า

3. การให้บริการทางการเงิน ได้แก่ การรับจ่ายและโอนเงิน การออกหนังสือค้ำประกัน การอ่าวัด การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การให้บริการบัตรเครดิต การเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน การจัดการหรือรับจัดการกองทุน

อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจตามที่ธนาคาร ได้รับอนุญาตบางประเภทสามารถดำเนินการได้อย่างจำกัด อาทิเช่น ธุรกิจเงินตราต่างประเทศ การออกหนังสือค้ำประกันและการอ่าวัด การเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน ธุรกิจบัตรเครดิต เป็นต้น

การดำเนินกิจการของธนาคารออมสิน

ตลอดระยะเวลาการดำเนินงาน ธนาคารออมสินมีความเจริญเติบโตอย่างมั่นคงฐานะการเงินของธนาคารมีความแข็งแกร่ง มีฐานลูกค้าจำนวนกว่า 30 ล้านบัญชี เป็นบัญชีลูกค้าเงินฝากที่ยังมีการติดต่อกับธนาคาร 20 กว่าล้านบัญชี และลูกค้าสินเชื่อกว่า 1 ล้านบัญชี กลุ่มลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่ กว่าร้อยละ 90 จะเป็นประชาชนชนทั่วไป ที่เหลือจะเป็นหน่วยงานภาครัฐและธุรกิจเอกชนรายใหญ่ที่มีจำนวนไม่มากนัก แต่จะมีปริมาณเงินฝากหรือการทำธุรกรรมกับธนาคารในจำนวนเงินสูง ปัจจุบันธนาคารออมสิน มีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานตามนโยบายรัฐบาลเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประชาชนระดับฐานราก ด้วยการสนับสนุนเงินให้สินเชื่อตามโครงการต่าง ๆ เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบอาชีพ และชำระหนี้ในระบบ พร้อมกับให้บริการรับเงินฝากนอกสถานที่เป็นประจำเพื่อสร้างเสริมการมีวินัยทางการเงิน

ประเภทธุรกิจของธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสินมีธุรกิจและการให้บริการ ที่มีหลากหลายมีการดำเนินกิจการหลายอย่างดังมีรายการต่อไปนี้

1. ประเภทเงินฝาก
 - 1.1 เงินฝากเพื่อเรียก
 - 1.2 เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ
 - 1.3 เงินฝากประจำรายเดือน
 - 1.4 เงินฝากประจำ 3 เดือน
 - 1.5 เงินฝากประจำ 6 เดือน
 - 1.6 เงินฝากประจำ 12 เดือน
 - 1.7 เงินฝากประจำ 36 เดือน
 - 1.8 สลากออมสินพิเศษ
 - 1.9 สลากออมสินธนโชค
 - 1.10 เงินฝากกระแสรายวัน

- 1.11 พันธบัตรออมสิน
2. ธุรกิจสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว
 - 2.1 แบบเพิ่มทุนทรัพย์
 - 2.2 แบบร่วมไทร
 - 2.3 แบบบำนาญสงเคราะห์ (มีเงินปันผล)
 - 2.4 แบบบำนาญสงเคราะห์ (ไม่มีเงินปันผล)
 - 2.5 แบบทุนการศึกษา
 - 2.6 แบบออมสินสะสมทรัพย์
 - 2.7 แบบออมสินตลอดชีพ
 - 2.8 แบบเพิ่มทรัพย์ 170
 - 2.9 แบบเพิ่มทรัพย์ 200
 - 2.10 แบบอุ่นใจ
 - 2.11 แบบคุ่มนิรันดร์
 - 2.12 แบบคู่ขวัญ
3. บริการด้านสินเชื่อ
 - 3.1 โครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู
 - 3.2 สินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
 - 3.3 สินเชื่อธุรกิจ
 - 3.4 สินเชื่อไทรทอง
 - 3.5 สินเชื่อเพื่อการสร้างงาน
 - 3.6 สินเชื่อสวัสดิการ
 - 3.7 สินเชื่อผู้ค้ารายย่อย
 - 3.8 สินเชื่อผู้ค้าเอกชนรายใหญ่
 - 3.9 สินเชื่อเคหะ
 - 3.10 สินเชื่อภูมิภาค
 - 3.11 สินเชื่อเพื่อการศึกษา
 - 3.12 สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท
 - 3.13 สินเชื่อเพื่อสถานศึกษา
 - 3.14 สินเชื่อโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ
 - 3.15 สินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชี

- 3.16 สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน
- 3.17 เงินกู้สลากออมสินพิเศษและสลากออมสินชน โษค
- 3.18 เงินกู้สมุดค้ำประกัน
- 3.19 สินเชื่อเพื่อการท่องเที่ยว
- 3.20 สินเชื่อเพื่อไปทำงานต่างประเทศ
- 3.21 สินเชื่อคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา
- 3.22 สินเชื่อต้อนรับเปิดเทอม
- 3.23 สินเชื่อชีวิตสุขสันต์
- 3.24 สินเชื่อธุรกิจห้องแถว
- 3.25 สินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตทหาร
- 3.26 สินเชื่อ ช.พ.ค.
- 3.27 สินเชื่อโครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน
- 3.28 สินเชื่อวิทย์ฐานะเพื่อแก้ไขปัญหาหนี้สิน
- 3.29 สินเชื่อเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตข้าราชการส่วนท้องถิ่น

ธนาคารออมสิน สาขาคอนดอม

ธนาคารออมสิน สาขาคอนดอม ได้เปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อ 27 ธันวาคม 2553 เป็น

สาขาลำดับที่ 9 ของ จังหวัดนครปฐม การให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาคอนดอม เปิดให้บริการตามที่ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่กำหนดภารกิจธุรกิจ และการให้บริการทางการเงินแก่ประชาชนทั่วไป หน่วยงานของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ในอำเภอคอนดอมและอำเภอใกล้เคียง ดังนี้

1. ด้านเงินฝาก ได้แก่ ประเภทเผื่อเรียก ประเภทเผื่อเรียกพิเศษ ประเภทประจำและประเภทกระแสรายวัน
2. ด้านสลากออมสิน ได้แก่ สลากออมสินพิเศษ
3. ด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ได้แก่ แบบเพิ่มทุนทรัพย์ แบบร่วมไทรแบบบำนาญสงเคราะห์ แบบทุนการศึกษา แบบออมสินสะสมทรัพย์ แบบออมสินตลอดชีพ ฯลฯ
4. ด้านสินเชื่อ ได้แก่ สินเชื่อสวัสดิการ สินเชื่อไทรทอง สินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู สินเชื่อเพื่อธุรกิจ สินเชื่อเคหะ สินเชื่อชีวิตสุขสันต์ สินเชื่อต้อนรับเปิดเทอม สินเชื่อคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน สินเชื่อโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ สินเชื่อโครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน ฯลฯ
5. ด้านบริการอื่น ๆ ได้แก่ ตัวแลกเงินของขวัญ ตัวแลกเงินเพื่อเดินทาง เช็คของขวัญ ฯลฯ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริดา ศรีรงค์ชัย (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในสายตาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

2. ลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค สามารถจัดลำดับการเปิดรับสื่อมากที่สุดสามอันดับแรก คือ ผ่านสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 98.5 สื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 95.3 และสื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 94.8 ส่วนการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อนิตยสารมีการเปิดรับในระดับใกล้เคียงกัน

3. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ดีแทค โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี และการรับรู้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นคือ ประเด็นชื่อเสียงของบริษัท และประเด็นพนักงานเอาใจใส่บริการ ซึ่งผลออกมาอยู่ในระดับดีเท่ากัน มีค่าเฉลี่ย 4.17 ในส่วนภาพลักษณ์ประเด็นอื่นก็อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน คือ ประเด็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเด็นพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ประเด็นความน่าเชื่อถือของบริษัท ประเด็นการช่วยเหลือสังคม ประเด็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ ประเด็นการให้บริการอย่างรวดเร็ว ประเด็นการสนับสนุนทางการศึกษา และประเด็นการส่งเสริมด้านวัฒนธรรมนั้น ก็มีคะแนนอยู่ในระดับดีเช่นกัน

สุทธวรรณ แสงดอกไม้ (2550) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 25-35 ปี จบการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายระหว่าง 15,001-25,000 บาท และใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ควบคู่กับบริการของธนาคารกรุงเทพ

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับและการได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากสื่อโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และสื่อวิทยุของสถานีวิทยุ 89.0 FM ตามลำดับ

3. กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นแบบเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ด้านเทคโนโลยี รองลงมา คือ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการให้บริการการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน และด้านกิจกรรมสาธารณกุศล ตามลำดับ

ในส่วนของคุณข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ข่าวสารด้านบวก พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารด้านบวก คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นธนาคารที่มีสาขามากมาย สะดวกในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมาคือ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า และคอยให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจ คิดเป็นร้อยละ 73.0 และเป็นธนาคารไทยแห่งแรกที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ และดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องมาจนครบ 100 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.5

ข่าวสารด้านลบ พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารด้านลบ คือ ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ สูงกว่าธนาคารขนาดเล็กหลายธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกินความน่าจะเป็น คิดเป็นร้อยละ 28.3 และพนักงานไม่มีทักษะที่ดีในการปฏิบัติงาน ปฏิบัติงานไม่ถูกต้องแม่นยำ และปฏิบัติงานล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 20.3

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสาร ไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ และรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ตามลำดับ สำหรับอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์

อรุณช สีสบุตร (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
2. ลูกค้าเปิดรับสื่อธนาคารกรุงไทยฯ จากสื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล พนักงานของธนาคารวารสาร วิทยุ แผ่นพับ/ใบปลิว หลังใบบันทึก ATM อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ไปสเตอร์ หนังสือพิมพ์รายวัน ตามลำดับ
3. ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก-ถอนบัญชีออมทรัพย์ซึ่งเป็นธนาคารที่เปิดบัญชีเงินเดือน และใช้ชำระค่าสาธารณูปโภค ใช้ ATM โดยส่วนใหญ่มีการใช้บริการทุกเดือนและมีบางส่วนที่ใช้ไม่แน่นอน โดยเหตุผลที่ใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพราะสะดวกอยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน เป็นธนาคารขนาดใหญ่ มีความมั่นคง และ
4. ลักษณะทางประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครราชสีมา
5. การเปิดรับสื่อของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครราชสีมาเกือบทั้งหมดยกเว้นสื่อวิทยุ
6. ประเภทของบริการที่หลากหลายของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

ไพโรจน์ ฤทธิล้ำเลิศ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25-34 ปี รองลงมา คือ อายุ 35-44 ปี และอายุ 45-54 ปี ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ ด้านการศึกษาส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ และข้าราชการ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800-17,099 บาท รองลงมา คือ 6,500-11,799 บาท และ 17,100-22,399 บาท ตามลำดับ และพบว่า

ในช่วงเดือนที่ผ่านมา ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) 1-2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไม่แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อต้องการใช้บริการและโฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างรับทราบในระดับมากที่สุด ส่วนเอกสารเผยแพร่อยู่ในระดับปานกลาง พนักงาน และบุคคลใกล้ชิด อยู่ในระดับน้อย ส่วนอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยช่องทางในการให้บริการของธนาคาร คือ ปัจจัยที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดสำหรับบริการที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการนั้น บริการด้านเงินฝาก และบริการด้านบัตรกรุงไทย อยู่ในระดับมากที่สุด บริการรับชำระค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับปานกลาง บริการด้านสินเชื่อ อยู่ในระดับน้อย และบริการกิจการด้านธุรกิจต่างประเทศ อยู่ในระดับน้อยที่สุด ส่วนช่องทางในการใช้บริการเคาน์เตอร์สาขาของธนาคาร และ ATM เป็นช่องทางที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการในระดับมากที่สุด บริการหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วน텔레แบงก์ อยู่ในระดับน้อย และอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยช่วงกลางวัน ช่วงต้นสัปดาห์ และช่วงปลายเดือน เป็นช่วงเวลาที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุด ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างยังให้ความเห็นว่า ปัจจุบันบริการของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ตรงกับความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง และคิดว่าข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ในเบื้องต้นกับข้อมูลที่ได้รับจากการใช้บริการของธนาคาร ในระดับปานกลาง เช่นกัน

ด้านภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ภาพลักษณ์ บริการ มีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยความมั่นคงของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) จากการถือหุ้นใหญ่ของภาครัฐบาล มีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนภาพลักษณ์ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่เป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐ ชื่อเสียงที่ผ่านมาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผล

ประกอบการของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีผลกำไร ความหลากหลายของการบริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ความสะดวกขณะใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ความถูกต้อง แม่นยำ ในการให้บริการของพนักงาน ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ความน่าเชื่อถือของพนักงาน ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) กริยามารยาทในการให้บริการของพนักงาน ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) และภูมิความรู้ และความสามารถของพนักงาน ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีอิทธิพลมาก ส่วนการโฆษณา มีอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งรูปแบบการโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยรูปภาพลักษณะ ชื่อเสียงของธนาคาร ฯลฯ และแจ้งให้ทราบถึงบริการของธนาคาร มีอิทธิพลมาก ด้านการโฆษณาของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อป้ายโฆษณา ณ จุดบริการ มีอิทธิพลมาก สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุ สื่อโรงภาพยนตร์ และสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีอิทธิพลน้อย

ด้านการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยสรุปผลดังนี้

1. เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน
2. อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน
5. อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. ภาพลักษณ์ บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับต่ำ
8. การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์การกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ขององค์การมีความสัมพันธ์ทางบวก กับคุณภาพการบริการของธนาคารการรับรู้ของลูกค้าในทุกปัจจัยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าธนาคารออมสินที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การแตกต่างกันให้ความสำคัญในการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคาร ในระดับที่ไม่สอดคล้องกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. สมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้าธนาคารออมสินที่ใช้บริการของสาขาธนาคารออมสินในความถี่ต่างกัน ให้ความสำคัญในการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคาร ในระดับที่ไม่สอดคล้องกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พอใจ เงินศิริ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ 5,001-10,000 และเขตที่พักอาศัยอยู่นอกเขตอำเภอเมืองพระนครศรีอยุธยา

2. ปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้บริการอันดับแรก คือ ด้านความมั่นคง รองลงมา คือ การเอาใจใส่ในการบริการดี

3. ภาพลักษณ์ของธนาคารส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านเทคโนโลยีการสนับสนุนเยาวชน

4. ความคิดเห็นที่มีต่อธนาคารในสายตาลูกค้าอันดับแรก คือ การให้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน

ภาพลักษณ์ของธนาคารอยู่ในระดับที่ดี โดยเฉพาะชื่อเสียงและความมั่นคง ส่วนปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของธนาคาร คือ ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือและการเอาใจใส่การบริการเป็นอันดับดี ส่วนที่ต้องปรับปรุง คือ ด้านเทคโนโลยีและการทำประโยชน์สังคม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคารในการบริการต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาคอนตุม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาคอนตุม โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินจากผู้มาใช้บริการของธนาคารออมสิน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
5. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาคอนตุม
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาคอนตุม จำนวนเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 200 คน ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ (สุธรรม รัตนโชติ 2551 : 95) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ประชากรทั้งหมดของผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคาร

e แทน ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง = 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{200}{1 + 200(0.05)^2}$$

$$n = 133.33$$

$$n = 133 \text{ คน}$$

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนกลุ่ม 133 คน

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อรวบรวมจากผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาอุดรธานี ทุกวัน ในเวลาทำการ จันทร์-ศุกร์ เวลา 08.30-15.30 น. ได้วันละ 31 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

1. ตัวแปรอิสระประกอบด้วย

- 1.1 สถานภาพทางประชากร ได้แก่ เพศและอายุ
- 1.2 สถานภาพทางสังคม ได้แก่ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส
- 1.3 สถานภาพทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ระดับรายได้รวมต่อเดือนและอาชีพ
- 1.4 ทักษะติดต่อองค์กร
- 1.5 ความพึงพอใจ
- 1.6 ความถี่ของการมาใช้บริการของลูกค้า
- 1.7 จำนวนเงินฝากในแต่ละครั้งของลูกค้า

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาอุดรธานี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยผู้วิจัย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List), แบบประเมินค่า 5 ระดับ และคำถามแบบปลายเปิด โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน (รายละเอียดแสดงในภาพผนวก ก) ซึ่งมีรายละเอียดของแบบสอบถามแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย สถานภาพทางประชากร, สถานภาพทางสังคมและสถานภาพทางเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดระดับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้มาใช้บริการต่อธนาคารออมสิน สาขาคอนตอม ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยมากที่สุด ให้ค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เห็นด้วยมาก ให้ค่าเท่ากับ 4 คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง ให้ค่าเท่ากับ 3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย ให้ค่าเท่ากับ 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วย ให้ค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามวัดระดับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อธนาคารออมสิน สาขาคอนตอม ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยมากที่สุด ให้ค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เห็นด้วยมาก ให้ค่าเท่ากับ 4 คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง ให้ค่าเท่ากับ 3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย ให้ค่าเท่ากับ 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วย ให้ค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามวัดระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาคอนตอม ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยมากที่สุด ให้ค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เห็นด้วยมาก ให้ค่าเท่ากับ 4 คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง ให้ค่าเท่ากับ 3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย ให้ค่าเท่ากับ 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วย ให้ค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดที่ถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ
เสนอแนะในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน

วิธีการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมี
ขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารวิชาการ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องจาก
จากห้องสมุดและทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ ตามกรอบแนวคิดของ
การวิจัย

2. ดำเนินการสร้างเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย ซึ่งมี
เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3. นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ
ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากร ที่ไม่ใช่กลุ่ม
ตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.936 ความเชื่อมั่นด้านทัศนคติ
ของผู้มาใช้บริการต่อธนาคารออมสิน เท่ากับ 0.883 ความเชื่อมั่นด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้
บริการต่อธนาคารออมสิน เท่ากับ 0.889 ความเชื่อมั่น) เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน
เท่ากับ 0.839 (รายละเอียดแสดงในภาพผนวก ข)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความตรง (Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา ภาษาที่ใช้สามารถ
สื่อความหมายได้ชัดเจน ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการสอบถาม นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว
แล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของ
เนื้อหา

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 คนแล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของ ครอนบัท เมื่อได้แบบสอบถามเสร็จสมบูรณ์แล้วผู้วิจัยจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 133 คน ของผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาอุดร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประสานงานธนาคารออมสิน สาขาอุดร เพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือแล้วจึงนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างของผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาอุดร จำนวน 133 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 133 คน นำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) สำหรับคำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์แล้วผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาโดยเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบตารางอธิบายข้อมูล แสดงค่าของข้อมูล ดังนี้

1. สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทางประชากร ได้แก่ เพศ และอายุ โดยการคำนวณค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน และค่าร้อยละ
 - 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทางสังคม ได้แก่ ระดับการศึกษาและสถานภาพสมรส โดยการคำนวณค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน และค่าร้อยละ
 - 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ระดับรายได้รวมต่อเดือนและอาชีพ โดยการคำนวณค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน และค่าร้อยละ
2. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้มาใช้บริการต่อธนาคารออมสิน สาขาอุดร โดยใช้สถิติคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม โดยใช้สถิติ คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. ทดสอบสมมติฐานความแตกต่าง (Hypothesis Test) เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูมจำแนกตามตัวแปรอิสระ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจึงจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ต่อไป

5. วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเสนอแนะในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม จำนวน 133 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้มาใช้บริการต่อธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม โดยการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม โดยการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม โดยการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐานความแตกต่าง (Hypothesis Testing) เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูมกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มกรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจึงจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Least significance difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ต่อไป

ส่วนที่ 6 การสร้างตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อใช้ในการพยากรณ์ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน โดยใช้การวิเคราะห์แบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม จำนวน 133 คน ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency ; n) และค่าร้อยละ (Percentage ; %) แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 133)

| สถานที่ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 21 | 15.79 |
| หญิง | 112 | 84.21 |
| 2. อายุ | | |
| 21-30 ปี | 39 | 29.32 |
| 31-40 ปี | 45 | 33.83 |
| 41- 50 ปี | 30 | 22.56 |
| 51-60 ปี | 16 | 12.03 |
| 61 ปีขึ้นไป | 3 | 2.26 |
| 3. การศึกษา | | |
| ต่ำกว่าประถมศึกษา | 5 | 3.76 |
| ประถมศึกษา | 18 | 13.53 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 6 | 4.51 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช | 15 | 11.28 |
| ปวส. หรืออนุปริญญา | 14 | 10.53 |
| ปริญญาตรี | 75 | 56.39 |

ตารางที่ 1 (ต่อ)

(n = 133)

| สถานที่ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| 4. สถานสภาพสมรส | | |
| โสด | 48 | 36.09 |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน | 56 | 42.11 |
| หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 29 | 21.80 |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 3 | 2.26 |
| 5,001-10,000 บาท | 78 | 58.65 |
| 10,001-15,000 บาท | 30 | 22.56 |
| 15,001-20,000 บาท | 8 | 6.02 |
| 20,001-25,000 บาท | 6 | 4.51 |
| มากกว่า 25,001 บาท | 8 | 6.02 |
| 6. อาชีพ | | |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 7 | 5.26 |
| พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง | 73 | 54.89 |
| เจ้าของกิจการ | 14 | 10.53 |
| รับจ้างทั่วไป | 27 | 20.30 |
| เกษตรกร / ทำสวน / ทำไร่ | 10 | 7.52 |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน | 2 | 1.50 |
| 7. ความถี่ของการฝากเงินต่อเดือน | | |
| 1-2 ครั้ง | 86 | 64.66 |
| 3-5 ครั้ง | 23 | 17.29 |
| 6-8 ครั้ง | 15 | 11.28 |
| มากกว่า 8 ครั้ง | 9 | 6.77 |

ตารางที่ 1 (ต่อ)

(n = 133)

| สถานที่ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| 8. ความถี่ของการถอนเงินต่อเดือน | | |
| 1-2 ครั้ง | 51 | 38.35 |
| 3-5 ครั้ง | 72 | 54.14 |
| 6-8 ครั้ง | 7 | 5.26 |
| มากกว่า 8 ครั้ง | 3 | 2.26 |
| 9. จำนวนเงินที่ฝากต่อครั้ง | | |
| ต่ำกว่า 1,000 บาท | 55 | 41.35 |
| 1,000-2,000 บาท | 63 | 47.37 |
| 2,001-3,000 บาท | 9 | 6.77 |
| มากกว่า 3,000 บาท | 6 | 4.51 |
| 10. จำนวนเงินที่ถอนต่อครั้ง | | |
| ต่ำกว่า 1,000 บาท | 30 | 22.56 |
| 1,000-2,000 บาท | 77 | 57.89 |
| 2,001-3,000 บาท | 18 | 13.53 |
| มากกว่า 3,000 บาท | 8 | 6.02 |
| 11. ช่วงเวลาที่ฝาก/ถอน เงิน | | |
| 9.00-10.00 น. | 17 | 12.78 |
| 10.00-11.00 น. | 38 | 28.57 |
| 11.00-12.00 น. | 25 | 18.80 |
| 12.00-13.00 น. | 28 | 21.05 |
| 13.00-14.00 น. | 15 | 11.28 |
| 14.00-15.00 น. | 10 | 7.52 |

จากตารางที่ 1 พบว่าลักษณะส่วนบุคคลของผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม จังหวัดนครปฐม จำนวน 133 คน จำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาอุดรธานี จังหวัดนครปฐม จำนวน 133 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 84.21 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.79 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาอุดรธานี จังหวัดนครปฐม จำนวน 133 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 33.83 รองลงมาคือช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 29.32 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.26 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาอุดรธานี จังหวัดนครปฐม จำนวน 133 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 56.39 รองลงมาคือประถมศึกษา มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.53 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาจำนวนน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าประถมศึกษา มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.76 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาอุดรธานี จังหวัดนครปฐม จำนวน 133 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 42.11 รองลงมา คือ มีสถานภาพโสด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 36.09 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาอุดรธานี จังหวัดนครปฐม จำนวน 133 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 58.65 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 22.56 และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.26 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาอุดรธานี จังหวัดนครปฐม จำนวน 133 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 54.89 รองลงมา คือ มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 และ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ความถี่ของการฝากเงินต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาอุดรธานี จังหวัดนครปฐม จำนวน 133 คน ส่วนใหญ่นำเงินมาฝาก 1-2 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 64.66 รองลงมา คือ 3-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 23 คน

คิดเป็นร้อยละ 17.29 และ นำเงินมาฝากมากกว่า 8 ครั้ง ต่อเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.77 ตามลำดับ

ความถี่ของการถอนเงินต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาอุดรธานี จังหวัดนครปฐม จำนวน 133 คน ส่วนใหญ่ถอนเงิน 3-5 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 54.14 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 38.53 และถอนเงินมากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.26 ตามลำดับ

จำนวนเงินที่ฝากต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาอุดรธานี จังหวัดนครปฐม จำนวน 133 คน ส่วนใหญ่ฝากเงินต่อครั้ง 1,000-2,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 47.37 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 41.35 และฝากเงินต่อครั้งมากกว่า 3,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.51 ตามลำดับ

จำนวนเงินที่ถอนต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาอุดรธานี จังหวัดนครปฐม จำนวน 133 คน ส่วนใหญ่ถอนเงินต่อครั้ง 1,000-2,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 57.89 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 22.56 และ ถอนเงินต่อครั้งมากกว่า 3,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.02 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ฝาก/ถอนเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาอุดรธานี จังหวัดนครปฐม จำนวน 133 คน ส่วนใหญ่มาฝาก/ถอนเงินในช่วงเวลา 10.00-11.00 น. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมา คือ 12.00-13.00 น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.05 และช่วงเวลาที่มาฝาก/ถอนเงินที่ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 14.00-15.00 น. มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.52 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้มาใช้บริการต่อธนาคารออมสิน

การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้มาใช้บริการต่อธนาคารออมสิน สาขา ดอนตูม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม จำนวน 133 คน ประกอบไปด้วย ด้านความรู้สึก (Affective) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) และด้านพฤติกรรม (Behavioral) ด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติต่อธนาคารออมสิน โดยภาพรวม

(n = 133)

| ทัศนคติต่อธนาคารออมสิน | Mean | S.D. | ค่าระดับ |
|-----------------------------------|------|-------|----------|
| 1. ความรู้สึก (Affective) | 3.97 | 0.446 | มาก |
| 2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) | 4.13 | 0.488 | มาก |
| 3. พฤติกรรม (Behavioral) | 3.34 | 0.364 | ปานกลาง |
| รวม | 3.81 | 0.361 | มาก |

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับทัศนคติต่อธนาคารออมสินโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.81, S.D. = 0.361) เมื่อพิจารณาระดับทัศนคติต่อธนาคารออมสินแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) (Mean = 4.13, S.D. = 0.488) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความรู้สึก (Affective) (Mean = 3.97, S.D. = 0.446) และน้อยที่สุด คือ พฤติกรรม (Behavioral) (Mean = 3.34, S.D. = 0.364)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้สึก

(n = 133)

| ความรู้สึก (Affective) | n | Mean | S.D | ค่าระดับ |
|--|-----|------|-------|----------|
| 1. ธนาคารออมสินอยู่คู่กับคนไทยมานาน | 133 | 4.04 | 0.924 | มาก |
| 2. ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่มั่นคง น่าเชื่อถือ | 133 | 4.13 | 0.820 | มาก |
| 3. ธนาคารออมสินเป็นธนาคารเพื่อเด็กและเยาวชน | 133 | 4.24 | 0.880 | มาก |
| 4. ธนาคารออมสินแจกของที่ระลึกวันเด็กประจำปี | 133 | 3.64 | 0.644 | มาก |
| 5. สลากออมสินเป็นผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน | 133 | 3.80 | 0.625 | มาก |
| รวม ความรู้สึก (Affective) | 133 | 3.97 | 0.446 | มาก |

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความรู้สึกต่อธนาคารออมสินโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.97, S.D. = 0.446) เมื่อพิจารณาระดับความรู้สึกต่อธนาคารออมสินแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกธนาคารออมสินเป็นธนาคารเพื่อเด็กและเยาวชน (Mean = 4.24, S.D. = 0.880) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความรู้สึกธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่มั่นคง น่าเชื่อถือ (Mean = 4.13, S.D. = 0.820) และน้อยที่สุด คือ ความรู้สึกธนาคารออมสินแจกของที่ระลึกวันเด็กประจำปี (Mean = 3.64, S.D. = 0.644)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจ

(n = 133)

| ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) | n | Mean | S.D | ค่าระดับ |
|--|-----|------|-------|----------|
| 1. ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกัน | 133 | 4.38 | 0.724 | มาก |
| 2. ธนาคารออมสินสาขาคอนตอมเป็นสาขาเปิดใหม่ | 133 | 4.45 | 0.679 | มาก |
| 3. สลากออมสิน เป็นการออมทรัพย์ลักษณะพิเศษที่สร้างความมั่นคงและมอบโชคให้กับลูกค้า | 133 | 4.02 | 0.778 | มาก |
| 4. ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อทั้งเคหะและบุคคล | 133 | 4.05 | 0.737 | มาก |
| 5. ธนาคารออมสินมีบุคลากรที่มีคุณภาพ | 133 | 3.76 | 0.906 | มาก |
| รวม ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) | 133 | 4.13 | 0.488 | มาก |

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความรู้ ความเข้าใจ ต่อธนาคารออมสินโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.13, S.D. = 0.488) เมื่อพิจารณาระดับความรู้ ความเข้าใจต่อธนาคารออมสินแต่ละข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจธนาคารออมสินสาขาคอนตอมเป็นสาขาเปิดใหม่ (Mean = 4.45, S.D. = 0.679) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกัน (Mean = 4.38, S.D. = 0.724) และน้อยที่สุด คือ ธนาคารออมสินมีบุคลากรที่มีคุณภาพ (Mean = 3.76, S.D. = 0.906)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับพฤติกรรม

(n = 133)

| พฤติกรรม (Behavioral) | n | Mean | S.D | ค่าระดับ |
|---|-----|------|-------|----------|
| 1. ให้ทุนการศึกษาระยะสั้นและระยะยาว | 133 | 3.71 | 0.681 | มาก |
| 2. ให้การสนับสนุนการจัดตั้งสถาบันการเงินชุมชน | 133 | 2.86 | 0.760 | ปานกลาง |
| 3. ให้การสนับสนุนศูนย์การเรียนรู้ชุมชน | 133 | 3.02 | 0.514 | ปานกลาง |
| 4. มีการประชาสัมพันธ์ประโยชน์การออมทรัพย์ | 133 | 3.23 | 0.549 | ปานกลาง |
| 5. มีการแจกของที่ระลึกในวันเด็กเป็นประจำทุกปี | 133 | 3.89 | 0.710 | มาก |
| รวม พฤติกรรม (Behavioral) | 133 | 3.34 | 0.364 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับพฤติกรรมต่อธนาคารออมสินโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.34, S.D. = 0.364) เมื่อพิจารณาระดับพฤติกรรมต่อธนาคารออมสินแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบพฤติกรรมธนาคารออมสินมีการแจกของที่ระลึกในวันเด็กเป็นประจำทุกปี (Mean = 3.89, S.D. = 0.710) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ให้ทุนการศึกษาระยะสั้นและระยะยาว (Mean = 3.71, S.D. = 0.681) และน้อยที่สุด คือ ให้การสนับสนุนการจัดตั้งสถาบันการเงินชุมชน (Mean = 2.86, S.D. = 0.760)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อธนาคารออมสิน

การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วย ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยภาพรวม (n = 133)

| ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ | Mean | S.D. | ระดับ |
|--------------------------------------|------|-------|---------|
| 1. ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ | 3.54 | 0.433 | มาก |
| 2. ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ | 3.39 | 0.553 | ปานกลาง |
| 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | 3.82 | 0.482 | มาก |
| รวม | 3.61 | 0.340 | มาก |

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อธนาคารออมสิน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.61, S.D. = 0.340) เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อธนาคารออมสินแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Mean = 3.82, S.D. = 0.482) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ (Mean = 3.54, S.D. = 0.433) และน้อยที่สุด คือ ความพึงพอใจด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ (Mean = 3.39, S.D. = 0.553)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่

(n = 133)

| ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ | n | Mean | S.D | ค่าระดับ |
|--|-----|------|-------|----------|
| 1. ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน | 133 | 3.77 | 0.602 | มาก |
| 2. ให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว | 133 | 3.50 | 0.559 | ปานกลาง |
| 3. ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ | 133 | 3.53 | 0.597 | มาก |
| 4. ให้บริการให้ด้วยความสุภาพ เป็นมิตร | 133 | 3.46 | 0.584 | ปานกลาง |
| 5. มีเจ้าหน้าที่อยู่เวรช่วงพักกลางวัน คอยให้บริการ | 133 | 3.43 | 0.554 | ปานกลาง |
| รวม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ | 133 | 3.54 | 0.433 | มาก |

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ธนาคารออมสิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.54, S.D. = 0.433) เมื่อพิจารณาระดับด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ธนาคารออมสินแต่ละข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบถึงการให้บริการของเจ้าหน้าที่ธนาคารออมสินเกี่ยวกับการให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน (Mean = 3.77, S.D. = 0.602) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ (Mean = 3.53, S.D. = 0.597) และน้อยที่สุด คือ มีเจ้าหน้าที่อยู่เวรช่วงพักกลางวัน คอยให้บริการ (Mean = 3.43, S.D. = 0.554)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ

(n = 133)

| ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ | n | Mean | S.D | ค่าระดับ |
|--|-----|------|-------|----------|
| 1. มีการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง | 133 | 3.63 | 0.570 | มาก |
| 2. ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม | 133 | 3.41 | 0.616 | ปานกลาง |
| 3. ขั้นตอนในการให้บริการมีความเหมาะสม | 133 | 3.14 | 0.894 | ปานกลาง |
| รวม ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ | 133 | 3.39 | 0.553 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการของธนาคารออมสิน โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.39, S.D. = 0.553) เมื่อพิจารณาระดับด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการของธนาคารออมสินแต่ละข้อพบว่า มีการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง (Mean = 3.63, S.D. = 0.570) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม (Mean = 3.41, S.D. = 0.616) และน้อยที่สุด คือ ขั้นตอนในการให้บริการมีความเหมาะสม (Mean = 3.14, S.D. = 0.894)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

(n = 133)

| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | n | Mean | S.D | ค่าระดับ |
|---|-----|------|-------|----------|
| 1. มีที่นั่งพักสำหรับลูกค้า | 133 | 3.71 | 0.814 | มาก |
| 2. สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบ | 133 | 4.06 | 0.776 | มาก |
| 3. มีห้องน้ำที่สะอาดให้บริการลูกค้า | 133 | 3.82 | 0.613 | มาก |
| 4. พื้นที่จอดรถเพียงพอและสะดวก | 133 | 3.69 | 0.553 | มาก |
| 5. มีเอกสาร/แผ่นพับ/ข้อมูลการต่าง ๆ ให้บริการ | 133 | 3.83 | 0.780 | มาก |
| รวม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | 133 | 3.82 | 0.482 | มาก |

จากตารางที่ 9 พบว่า ระดับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของธนาคารออมสินโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.82, S.D. = 0.482) เมื่อพิจารณาระดับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของธนาคารออมสินแต่ละข้อพบว่า สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบ (Mean = 4.06, S.D. = 0.776) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีเอกสาร/แผ่นพับ/ข้อมูลการต่าง ๆ ให้บริการ (Mean = 3.83, S.D. = 0.780) และน้อยที่สุด คือ พื้นที่จอดรถเพียงพอและสะดวก (Mean = 3.69, S.D. = 0.533)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน

การวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น อำเภอขอนแก่น จังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วย องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Knowledge Component) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) และ องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Behavioral Component) ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม

(n = 133)

| ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน | Mean | S.D. | ระดับ |
|---|------|-------|---------|
| 1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) | 3.53 | 0.472 | มาก |
| 2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Knowledge Component) | 3.46 | 0.528 | ปานกลาง |
| 3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) | 3.68 | 0.618 | มาก |
| 4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Behavioral Component) | 3.89 | 0.662 | มาก |
| รวม | 3.64 | 0.330 | มาก |

จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.64, S.D. = 0.330) เมื่อพิจารณาระดับภาพลักษณ์ต่อธนาคารออมสินแต่ละด้าน พบว่า องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Behavioral Component) (Mean = 3.89, S.D. = 0.662) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) (Mean = 3.68, S.D. = 0.618) และน้อยที่สุดคือ องค์ประกอบเชิงความรู้ (Knowledge Component) (Mean = 3.46, S.D. = 0.528)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับองค์ประกอบ
เชิงการรับรู้

(n = 133)

| องค์ประกอบเชิงการรับรู้ | n | Mean | S.D | ค่าระดับ |
|--|-----|------|-------|----------|
| 1. สลากออมสินเป็นที่นิยมสูงสุดของประชาชน | 133 | 4.03 | 0.797 | มาก |
| 2. สินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ของ ธนาคารออมสิน สามารถช่วยทำให้ผู้ประกอบการ ดำเนินธุรกิจ ได้อย่างต่อเนื่อง | 133 | 3.31 | 1.024 | ปานกลาง |
| 3. สินเชื่อเพื่อการศึกษาของธนาคารออมสิน เป็นสินเชื่อที่ สามารถช่วยขยายโอกาสทางการศึกษาให้กับประชาชน | 133 | 3.56 | 0.873 | มาก |
| 4. ธนาคารออมสิน จัดให้มีธุรกิจการจัดเรือเคลื่อนที่รับฝาก - ถอนเงินทางน้ำของธนาคารออมสินมีประโยชน์มาก | 133 | 3.46 | 0.803 | ปานกลาง |
| 5. ท่านชอบที่จะตรวจผลสลากออมสินผ่าน SMS | 133 | 3.28 | 1.025 | ปานกลาง |
| รวม องค์ประกอบเชิงการรับรู้ | 133 | 3.53 | 0.472 | มาก |

จากตารางที่ 11 พบว่า ระดับองค์ประกอบเชิงการรับรู้ ต่อธนาคารออมสินโดยภาพรวม
อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.53, S.D. = 0.472) เมื่อพิจารณาระดับองค์ประกอบเชิงการรับรู้ต่อ
ธนาคารออมสินแต่ละข้อพบว่า สลากออมสินเป็นที่นิยมสูงสุดของประชาชน (Mean = 4.03, S.D. =
0.797) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สินเชื่อเพื่อการศึกษาของธนาคารออมสิน เป็นสินเชื่อที่สามารถ
ช่วยขยายโอกาสทางการศึกษาให้กับประชาชน (Mean = 3.56, S.D. = 0.873) และน้อยที่สุด คือ
ท่านชอบที่จะตรวจผลสลากออมสินผ่าน SMS (Mean = 3.28, S.D. = 1.025)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับองค์ประกอบ
เชิงความรู้

(n = 133)

| องค์ประกอบเชิงความรู้ | n | Mean | S.D | ค่าระดับ |
|--|-----|------|-------|----------|
| 1. สีสชมพูคือสีประจำธนาคารออมสิน | 133 | 3.67 | 0.725 | มาก |
| 2. ตราสัญลักษณ์ของธนาคารออมสินสามารถบ่งบอกถึงความมั่นคงและร่วมเย็น | 133 | 3.77 | 0.876 | มาก |
| 3. ท่านชอบที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ของธนาคารออมสิน | 133 | 3.28 | 0.595 | ปานกลาง |
| 4. ธนาคารออมสินจัดให้มีพิพิธภัณฑ์ธนาคารออมสินเพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของธนาคาร | 133 | 3.29 | 0.822 | ปานกลาง |
| 5. สลากออมสิน เป็นรูปแบบหนึ่งของการออมทรัพย์ ที่ให้ท่านฝากเงินกับทางธนาคาร รับดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนด และมีสิทธิลุ้นรางวัลต่าง ๆ มากมาย | 133 | 3.32 | 0.891 | ปานกลาง |
| รวม องค์ประกอบเชิงความรู้ | 133 | 3.46 | 0.528 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 12 พบว่า ระดับองค์ประกอบเชิงความรู้โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.46, S.D. = 0.528) เมื่อพิจารณาระดับองค์ประกอบเชิงความรู้ต่อธนาคารออมสิน แต่ละข้อพบว่า ตราสัญลักษณ์ของธนาคารออมสินสามารถบ่งบอกถึงความมั่นคงและร่วมเย็น (Mean = 3.77, S.D. = 0.876) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สีสชมพูคือสีประจำธนาคารออมสิน (Mean = 3.67, S.D. = 0.725) และน้อยที่สุด คือ ท่านชอบที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ของธนาคารออมสิน (Mean = 3.28, S.D. = 0.595)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับองค์ประกอบ
เชิงความรู้สึกรู้สึก

(n = 133)

| องค์ประกอบเชิงความรู้สึกรู้สึก | n | Mean | S.D | ค่าระดับ |
|---|-----|------|-------|----------|
| 1. ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยเมื่อใช้บริการฝากเงินกับ ธนาคารออมสิน | 133 | 3.85 | 0.883 | มาก |
| 2. ท่านรู้สึกผูกพันกับธนาคารออมสินตั้งแต่เด็ก | 133 | 3.76 | 0.906 | มาก |
| 3. ท่านรู้สึกไม่ชอบเมื่อมีบุคคลอื่นพูดถึงธนาคารออมสิน ในด้านลบ | 133 | 3.64 | 0.782 | มาก |
| 4. ท่านรู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่สูงขึ้น ของธนาคารออมสิน | 133 | 3.54 | 0.754 | มาก |
| 5. ท่านรู้สึกประทับใจต่อการบริการของพนักงานธนาคาร ออมสิน | 133 | 3.62 | 0.682 | มาก |
| รวม องค์ประกอบเชิงความรู้สึกรู้สึก | 133 | 3.68 | 0.618 | มาก |

จากตารางที่ 13 พบว่า ระดับองค์ประกอบเชิงความรู้สึกรู้สึก ต่อธนาคารออมสินโดยภาพรวม
อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.68, S.D. = 0.618) เมื่อพิจารณาระดับองค์ประกอบเชิงความรู้สึกรู้สึกต่อ
ธนาคารออมสินแต่ละข้อ พบว่า ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยเมื่อใช้บริการฝากเงินกับธนาคาร
ออมสิน (Mean = 3.85, S.D. = 0.883) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ท่านรู้สึกผูกพันกับธนาคารออมสิน
ตั้งแต่เด็ก (Mean = 3.76, S.D. = 0.906) และน้อยที่สุด คือ ท่านรู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้าน
เทคโนโลยีที่สูงขึ้นของธนาคารออมสิน (Mean = 3.54, S.D. = 0.754)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับองค์ประกอบ
เชิงการกระทำ

(n = 133)

| องค์ประกอบเชิงการกระทำ | n | Mean | S.D | ค่าระดับ |
|---|-----|------|-------|----------|
| 1. ธนาคารออมสินมีความรับผิดชอบต่อสังคม | 133 | 4.01 | 0.848 | มาก |
| 2. ธนาคารออมสินมีการบริหารจัดการที่ดี | 133 | 3.72 | 0.829 | มาก |
| 3. พนักงานของธนาคารออมสินมีการให้บริการที่ดี | 133 | 3.84 | 0.806 | มาก |
| 4. ธนาคารออมสินมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี | 133 | 3.97 | 0.870 | มาก |
| 5. ธนาคารออมสินมีกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม | 133 | 3.89 | 0.823 | มาก |
| รวม องค์ประกอบเชิงการกระทำ | 133 | 3.89 | 0.662 | มาก |

จากตารางที่ 14 พบว่า ระดับองค์ประกอบเชิงการกระทำ ต่อธนาคารออมสินโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.89, S.D. = 0.662) เมื่อพิจารณาระดับองค์ประกอบเชิงการกระทำของธนาคารออมสินแต่ละข้อ พบว่า ธนาคารออมสินมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Mean = 4.01, S.D. = 0.848) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ธนาคารออมสินมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี (Mean = 3.97, S.D. = 0.870) และน้อยที่สุด คือ ธนาคารออมสินมีการบริหารจัดการที่ดี (Mean = 3.72, S.D. = 0.829)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขา ดอนตูม กับปัจจัยด้านส่วนบุคคล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูมกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล จำนวน 133 คน ทั้งในภาพรวมและแยกวิเคราะห์เป็นรายด้าน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Least significance difference (LSD)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม กับปัจจัยด้านส่วนบุคคลโดยภาพรวมและรายด้าน ดังรายละเอียดตารางที่ 15-17

ตารางที่ 15 ความแตกต่างของภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม จำแนกตามเพศ

| ตัวแปรตาม | เพศ | N | Mean | S.D. | F | Sig. | ทดสอบสมมติฐาน |
|--------------------------|------|-----|-------|-------|-------|-------|---------------|
| องค์ประกอบเชิงการรับรู้ | ชาย | 21 | 3.476 | 0.549 | 0.297 | 0.587 | ไม่แตกต่าง |
| | หญิง | 112 | 3.538 | 0.458 | | | |
| | รวม | 133 | 3.528 | 0.472 | | | |
| องค์ประกอบเชิงความรู้ | ชาย | 21 | 3.429 | 0.507 | 0.116 | 0.734 | ไม่แตกต่าง |
| | หญิง | 112 | 3.471 | 0.533 | | | |
| | รวม | 133 | 3.465 | 0.528 | | | |
| องค์ประกอบเชิงความรู้ลึก | ชาย | 21 | 3.581 | 0.626 | 0.654 | 0.420 | ไม่แตกต่าง |
| | หญิง | 112 | 3.700 | 0.618 | | | |
| | รวม | 133 | 3.681 | 0.618 | | | |
| องค์ประกอบเชิงการกระทำ | ชาย | 21 | 3.857 | 0.664 | 0.046 | 0.830 | ไม่แตกต่าง |
| | หญิง | 112 | 3.891 | 0.665 | | | |
| | รวม | 133 | 3.886 | 0.662 | | | |
| ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน | ชาย | 21 | 3.586 | 0.372 | 0.671 | 0.414 | ไม่แตกต่าง |
| | หญิง | 112 | 3.650 | 0.322 | | | |
| | รวม | 133 | 3.640 | 0.330 | | | |

จากตารางที่ 15 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม กับปัจจัยด้านส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินโดยรวม ($F = 0.671$ และ $Sig = 0.414$) และด้านองค์ประกอบเชิงการรับรู้ ($F = 0.297$ และ $Sig = 0.587$) ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ ($F = 0.116$ และ $Sig = 0.734$) ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ลึก ($F = 0.654$ และ $Sig = 0.420$) ด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ ($F = 0.046$ และ $Sig = 0.830$) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16 ความแตกต่างของภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น จำแนกตามอายุ

| ตัวแปรตาม | อายุ | N | Mean | S.D. | F | Sig. | ทดสอบสมมติฐาน |
|--------------------------|-------------|-----|-------|-------|-------|-------|---------------|
| องค์ประกอบเชิงการรับรู้ | 21-30 ปี | 39 | 3.621 | 0.447 | 1.015 | 0.402 | ไม่แตกต่าง |
| | 31-40 ปี | 45 | 3.436 | 0.490 | | | |
| | 41- 50 ปี | 30 | 3.500 | 0.469 | | | |
| | 51-60 ปี | 16 | 3.625 | 0.489 | | | |
| | 61 ปีขึ้นไป | 3 | 3.467 | 0.416 | | | |
| | รวม | 133 | 3.528 | 0.472 | | | |
| องค์ประกอบเชิงความรู้ | 21-30 ปี | 39 | 3.467 | 0.522 | 0.208 | 0.934 | ไม่แตกต่าง |
| | 31-40 ปี | 45 | 3.427 | 0.573 | | | |
| | 41- 50 ปี | 30 | 3.460 | 0.479 | | | |
| | 51-60 ปี | 16 | 3.550 | 0.539 | | | |
| | 61 ปีขึ้นไป | 3 | 3.600 | 0.600 | | | |
| | รวม | 133 | 3.465 | 0.528 | | | |
| องค์ประกอบเชิงความรู้สึก | 21-30 ปี | 39 | 3.656 | 0.552 | 0.342 | 0.849 | ไม่แตกต่าง |
| | 31-40 ปี | 45 | 3.627 | 0.633 | | | |
| | 41- 50 ปี | 30 | 3.720 | 0.642 | | | |
| | 51-60 ปี | 16 | 3.775 | 0.700 | | | |
| | 61 ปีขึ้นไป | 3 | 3.933 | 0.833 | | | |
| | รวม | 133 | 3.681 | 0.618 | | | |
| องค์ประกอบเชิงการกระทำ | 21-30 ปี | 39 | 3.872 | 0.686 | 0.777 | 0.542 | ไม่แตกต่าง |
| | 31-40 ปี | 45 | 3.800 | 0.658 | | | |
| | 41- 50 ปี | 30 | 3.953 | 0.643 | | | |
| | 51-60 ปี | 16 | 4.088 | 0.685 | | | |
| | 61 ปีขึ้นไป | 3 | 3.600 | 0.529 | | | |
| | รวม | 133 | 3.886 | 0.662 | | | |

ตารางที่ 16 (ต่อ)

| ตัวแปรตาม | อายุ | N | Mean | S.D. | F | Sig. | ทดสอบสมมติฐาน |
|------------------------------|-------------|-----|-------|-------|-------|-------|---------------|
| ภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสิน | 21-30 ปี | 39 | 3.654 | 0.310 | 1.043 | 0.388 | ไม่แตกต่าง |
| | 31-40 ปี | 45 | 3.572 | 0.360 | | | |
| | 41-50 ปี | 30 | 3.658 | 0.297 | | | |
| | 51-60 ปี | 16 | 3.759 | 0.291 | | | |
| | 61 ปีขึ้นไป | 3 | 3.650 | 0.589 | | | |
| | รวม | 133 | 3.640 | 0.330 | | | |

จากตารางที่ 16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาอุดรธานี กับปัจจัยด้านส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาอุดรธานี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินโดยรวม ($F = 1.043$ และ $Sig = 0.388$) และด้านองค์ประกอบเชิงการรับรู้ ($F = 1.015$ และ $Sig = 0.402$) ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ ($F = 0.208$ และ $Sig = 0.934$) ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึก ($F = 0.342$ และ $Sig = 0.849$) ด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ ($F = 0.777$ และ $Sig = 0.542$) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17 ความแตกต่างของภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม จำแนกตามการศึกษา

| ตัวแปรตาม | การศึกษา | N | Mean | S.D. | F | Sig. | ทดสอบสมมติฐาน |
|------------------------------|-----------------------|-----|-------|-------|-------|-------|---------------|
| องค์ประกอบ เชิงการรับรู้ | ต่ำกว่าประถมศึกษา | 5 | 3.760 | 0.385 | 0.464 | 0.802 | ไม่แตกต่าง |
| | ประถมศึกษา | 18 | 3.478 | 0.486 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 6 | 3.367 | 0.463 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช | 15 | 3.587 | 0.481 | | | |
| | ปวส.หรืออนุปริญญา | 14 | 3.543 | 0.620 | | | |
| | ปริญญาตรี | 75 | 3.523 | 0.449 | | | |
| | รวม | 133 | 3.528 | 0.472 | | | |
| องค์ประกอบ เชิงความรู้ | ต่ำกว่าประถมศึกษา | 5 | 3.680 | 0.415 | 0.366 | 0.871 | ไม่แตกต่าง |
| | ประถมศึกษา | 18 | 3.433 | 0.541 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 6 | 3.533 | 0.450 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช | 15 | 3.560 | 0.497 | | | |
| | ปวส.หรืออนุปริญญา | 14 | 3.386 | 0.546 | | | |
| | ปริญญาตรี | 75 | 3.448 | 0.548 | | | |
| | รวม | 133 | 3.465 | 0.528 | | | |
| องค์ประกอบ เชิงความรู้ลึก | ต่ำกว่าประถมศึกษา | 5 | 3.880 | 0.363 | 0.503 | 0.774 | ไม่แตกต่าง |
| | ประถมศึกษา | 18 | 3.856 | 0.716 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 6 | 3.700 | 0.603 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช | 15 | 3.693 | 0.676 | | | |
| | ปวส.หรืออนุปริญญา | 14 | 3.657 | 0.557 | | | |
| | ปริญญาตรี | 75 | 3.627 | 0.615 | | | |
| | รวม | 133 | 3.681 | 0.618 | | | |

ตารางที่ 17 (ต่อ)

| ตัวแปรตาม | การศึกษา | N | Mean | S.D. | F | Sig. | ทดสอบสมมติฐาน |
|----------------------------------|-----------------------|-----|-------|-------|-------|-------|---------------|
| องค์ประกอบ เชิงการกระทำ | ต่ำกว่าประถมศึกษา | 5 | 3.760 | 0.477 | 0.765 | 0.577 | ไม่แตกต่าง |
| | ประถมศึกษา | 18 | 4.044 | 0.799 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 6 | 3.633 | 0.497 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช | 15 | 3.947 | 0.593 | | | |
| | ปวส.หรืออนุปริญญา | 14 | 4.071 | 0.621 | | | |
| | ปริญญาตรี | 75 | 3.829 | 0.670 | | | |
| | รวม | 133 | 3.886 | 0.662 | | | |
| ภาพลักษณ์ ของธนาคาร ออมสิน | ต่ำกว่าประถมศึกษา | 5 | 3.770 | 0.091 | 0.608 | 0.694 | ไม่แตกต่าง |
| | ประถมศึกษา | 18 | 3.703 | 0.342 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 6 | 3.558 | 0.174 | | | |
| | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช | 15 | 3.697 | 0.328 | | | |
| | ปวส.หรืออนุปริญญา | 14 | 3.664 | 0.315 | | | |
| | ปริญญาตรี | 75 | 3.607 | 0.350 | | | |
| | รวม | 133 | 3.640 | 0.330 | | | |

จากตารางที่ 17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม กับปัจจัยด้านส่วนบุคคล จำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูมที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินโดยรวม ($F = 0.608$ และ $Sig = 0.694$) และด้านองค์ประกอบเชิงการรับรู้ ($F = 0.464$ และ $Sig = 0.802$) ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ ($F = 0.366$ และ $Sig = 0.871$) ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึก ($F = 0.503$ และ $Sig = 0.774$) ด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ ($F = 0.765$ และ $Sig = 0.577$) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18 ความแตกต่างของภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น จำแนกตามสถานภาพสมรส

| ตัวแปรตาม | สถานภาพสมรส | N | Mean | S.D. | F | Sig. | ทดสอบสมมติฐาน |
|----------------------------------|-------------------------------|-----|-------|-------|-------|--------|---------------|
| องค์ประกอบ เชิงการรับรู้ | โสด | 48 | 3.433 | 0.423 | 1.585 | 0.209 | ไม่แตกต่าง |
| | สมรส / อยู่ด้วยกัน | 56 | 3.568 | 0.490 | | | |
| | หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 29 | 3.607 | 0.503 | | | |
| | รวม | 133 | 3.528 | 0.472 | | | |
| องค์ประกอบ เชิงความรู้ | โสด | 48 | 3.283 | 0.526 | 5.178 | 0.007* | แตกต่าง |
| | สมรส / อยู่ด้วยกัน | 56 | 3.529 | 0.518 | | | |
| | หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 29 | 3.641 | 0.473 | | | |
| | รวม | 133 | 3.465 | 0.528 | | | |
| องค์ประกอบ เชิงความรู้สึก | โสด | 48 | 3.738 | 0.637 | 0.649 | 0.524 | ไม่แตกต่าง |
| | สมรส / อยู่ด้วยกัน | 56 | 3.689 | 0.616 | | | |
| | หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 29 | 3.572 | 0.599 | | | |
| | รวม | 133 | 3.681 | 0.618 | | | |
| องค์ประกอบ เชิงการกระทำ | โสด | 48 | 3.883 | 0.646 | 0.657 | 0.520 | ไม่แตกต่าง |
| | สมรส / อยู่ด้วยกัน | 56 | 3.946 | 0.663 | | | |
| | หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 29 | 3.772 | 0.694 | | | |
| | รวม | 133 | 3.886 | 0.662 | | | |
| ภาพลักษณ์ ของธนาคาร ออมสิน | โสด | 48 | 3.584 | 0.371 | 1.173 | 0.313 | ไม่แตกต่าง |
| | สมรส / อยู่ด้วยกัน | 56 | 3.683 | 0.311 | | | |
| | หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 29 | 3.648 | 0.286 | | | |
| | รวม | 133 | 3.640 | 0.330 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น กับปัจจัยด้านส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้มาทำ

ธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาอุดรธานีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินโดยรวม ($F = 1.173$ และ $Sig = 0.313$) และด้านองค์ประกอบเชิงการรับรู้ ($F = 1.585$ และ $Sig = 0.209$) ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึก ($F = 0.649$ และ $Sig = 0.524$) ด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ ($F = 0.657$ และ $Sig = 0.520$) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ ($F = 5.178$ และ $Sig = 0.007$) แตกต่างไปตามสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least significance difference (LSD) ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 18

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาอุดรธานี จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

| | สถานภาพสมรส | Mean | โสด | สมรส / อยู่ด้วยกัน | หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ |
|-----------------------|-------------------------------|-------|-------|--------------------|-------------------------------|
| องค์ประกอบเชิงความรู้ | | | 3.283 | 3.529 | 3.641 |
| | โสด | 3.283 | - | -0.245* | -0.358* |
| | สมรส / อยู่ด้วยกัน | 3.529 | | - | -0.113 |
| | หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 3.641 | | | - |

จากตารางที่ 19 เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน สาขาอุดรธานี จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพสมรส มีความคิดเห็นภาพลักษณ์ธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และกลุ่มหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีความคิดเห็นภาพลักษณ์ธนาคารออมสินด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด

ตารางที่ 20 ความแตกต่างของภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

| ตัวแปรตาม | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | N | Mean | S.D. | F | Sig. | ทดสอบสมมติฐาน |
|------------------------------|----------------------|-----|-------|-------|-------|-------|---------------|
| องค์ประกอบ เชิงการรับรู้ | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 3 | 3.600 | 0.529 | 1.525 | 0.187 | ไม่แตกต่าง |
| | 5,001-10,000 บาท | 78 | 3.464 | 0.479 | | | |
| | 10,001-15,000 บาท | 30 | 3.613 | 0.393 | | | |
| | 15,001-20,000 บาท | 8 | 3.700 | 0.545 | | | |
| | 20,001-25,000 บาท | 6 | 3.867 | 0.484 | | | |
| | มากกว่า 25,001 บาท | 8 | 3.375 | 0.506 | | | |
| | รวม | 133 | 3.528 | 0.472 | | | |
| องค์ประกอบ เชิงความรู้ | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 3 | 3.733 | 0.808 | 0.670 | 0.647 | ไม่แตกต่าง |
| | 5,001-10,000 บาท | 78 | 3.444 | 0.517 | | | |
| | 10,001-15,000 บาท | 30 | 3.440 | 0.554 | | | |
| | 15,001-20,000 บาท | 8 | 3.650 | 0.532 | | | |
| | 20,001-25,000 บาท | 6 | 3.667 | 0.484 | | | |
| | มากกว่า 25,001 บาท | 8 | 3.325 | 0.512 | | | |
| | รวม | 133 | 3.465 | 0.528 | | | |
| องค์ประกอบ เชิงความรู้สึก | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 3 | 3.533 | 0.462 | 0.297 | 0.914 | ไม่แตกต่าง |
| | 5,001-10,000 บาท | 78 | 3.674 | 0.634 | | | |
| | 10,001-15,000 บาท | 30 | 3.753 | 0.612 | | | |
| | 15,001-20,000 บาท | 8 | 3.575 | 0.671 | | | |
| | 20,001-25,000 บาท | 6 | 3.500 | 0.469 | | | |
| | มากกว่า 25,001 บาท | 8 | 3.775 | 0.696 | | | |
| | รวม | 133 | 3.681 | 0.618 | | | |

ตารางที่ 20 (ต่อ)

| ตัวแปรตาม | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | N | Mean | S.D. | F | Sig. | ทดสอบสมมติฐาน |
|----------------------------------|----------------------|-----|-------|-------|-------|-------|---------------|
| องค์ประกอบ เชิงการกระทำ | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 3 | 3.733 | 0.808 | 0.283 | 0.922 | ไม่แตกต่าง |
| | 5,001-10,000 บาท | 78 | 3.877 | 0.651 | | | |
| | 10,001-15,000 บาท | 30 | 3.960 | 0.696 | | | |
| | 15,001-20,000 บาท | 8 | 3.725 | 0.632 | | | |
| | 20,001-25,000 บาท | 6 | 3.767 | 0.612 | | | |
| | มากกว่า 25,001 บาท | 8 | 4.000 | 0.807 | | | |
| | รวม | 133 | 3.886 | 0.662 | | | |
| ภาพลักษณ์ ของธนาคาร ออมสิน | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 3 | 3.650 | 0.563 | 0.286 | 0.920 | ไม่แตกต่าง |
| | 5,001-10,000 บาท | 78 | 3.615 | 0.340 | | | |
| | 10,001-15,000 บาท | 30 | 3.692 | 0.261 | | | |
| | 15,001-20,000 บาท | 8 | 3.663 | 0.453 | | | |
| | 20,001-25,000 บาท | 6 | 3.700 | 0.126 | | | |
| | มากกว่า 25,001 บาท | 8 | 3.619 | 0.402 | | | |
| | รวม | 133 | 3.640 | 0.330 | | | |

จากตารางที่ 20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาคอนตอม กับปัจจัยด้านส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาคอนตอมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินโดยรวม ($F = 0.286$ และ $Sig = 0.920$) และด้านองค์ประกอบเชิงการรับรู้ ($F = 1.525$ และ $Sig = 0.187$) ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ ($F = 0.670$ และ $Sig = 0.647$) ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึก ($F = 0.297$ และ $Sig = 0.914$) ด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ ($F = 0.283$ และ $Sig = 0.922$) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 21 ความแตกต่างของภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน สาขาตอนตม จำแนกตามอาชีพ

| ตัวแปรตาม | อาชีพ | N | Mean | S.D. | F | Sig. | ทดสอบ สมมติฐาน |
|------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------------------|
| องค์ประกอบ เชิงการรับรู้ | ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 7 | 3.629 | 0.496 | 0.200 | 0.962 | ไม่แตกต่าง |
| | พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง | 73 | 3.507 | 0.452 | | | |
| | เจ้าของกิจการ | 14 | 3.543 | 0.505 | | | |
| | รับจ้างทั่วไป | 27 | 3.578 | 0.491 | | | |
| | เกษตรกร / ทำสวน / ทำไร่ | 10 | 3.480 | 0.583 | | | |
| | พ่อบ้าน / แม่บ้าน | 2 | 3.400 | 0.566 | | | |
| | รวม | 133 | 3.528 | 0.472 | | | |
| | องค์ประกอบ เชิงความรู้ | ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 7 | 3.657 | | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง | | 73 | 3.425 | 0.502 | | | |
| เจ้าของกิจการ | | 14 | 3.429 | 0.508 | | | |
| รับจ้างทั่วไป | | 27 | 3.548 | 0.609 | | | |
| เกษตรกร / ทำสวน / ทำไร่ | | 10 | 3.420 | 0.437 | | | |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน | | 2 | 3.600 | 0.849 | | | |
| รวม | | 133 | 3.465 | 0.528 | | | |
| องค์ประกอบ เชิงความรู้สึก | | ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 7 | 3.600 | 0.730 | 0.176 | 0.971 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง | 73 | 3.693 | 0.616 | | | |
| | เจ้าของกิจการ | 14 | 3.786 | 0.681 | | | |
| | รับจ้างทั่วไป | 27 | 3.630 | 0.594 | | | |
| | เกษตรกร / ทำสวน / ทำไร่ | 10 | 3.620 | 0.592 | | | |
| | พ่อบ้าน / แม่บ้าน | 2 | 3.800 | 1.131 | | | |
| | รวม | 133 | 3.681 | 0.618 | | | |

ตารางที่ 21 (ต่อ)

| ตัวแปรตาม | อาชีพ | N | Mean | S.D. | F | Sig. | ทดสอบสมมติฐาน |
|------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|-------|-------|-------|-------|---------------|
| องค์ประกอบ เชิงการกระทำ | ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 7 | 3.371 | 0.390 | 1.586 | 0.169 | ไม่แตกต่าง |
| | พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง | 73 | 3.896 | 0.673 | | | |
| | เจ้าของกิจการ | 14 | 3.986 | 0.734 | | | |
| | รับจ้างทั่วไป | 27 | 4.044 | 0.626 | | | |
| | เกษตรกร / ทำสวน / ทำไร่ | 10 | 3.680 | 0.598 | | | |
| | พ่อบ้าน / แม่บ้าน | 2 | 3.500 | 0.707 | | | |
| | รวม | 133 | 3.886 | 0.662 | | | |
| | ภาพลักษณ์ ของธนาคาร ออมสิน | ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 7 | 3.564 | | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง | | 73 | 3.630 | 0.324 | | | |
| เจ้าของกิจการ | | 14 | 3.686 | 0.332 | | | |
| รับจ้างทั่วไป | | 27 | 3.700 | 0.334 | | | |
| เกษตรกร / ทำสวน / ทำไร่ | | 10 | 3.550 | 0.350 | | | |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน | | 2 | 3.575 | 0.813 | | | |
| รวม | | 133 | 3.640 | 0.330 | | | |

จากตารางที่ 21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาคอนตัมกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาคอนตัมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินโดยรวม ($F = 0.475$ และ $Sig = 0.794$) และด้านองค์ประกอบเชิงการรับรู้ ($F = 2.000$ และ $Sig = 0.962$) ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ ($F = 0.449$ และ $Sig = 0.813$) ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึก ($F = 0.176$ และ $Sig = 0.971$) ด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ ($F = 1.586$ และ $Sig = 0.169$) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 ความแตกต่างของภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น จำแนกตามจำนวนครั้งของการฝากเงินต่อเดือน

| ตัวแปรตาม | จำนวนครั้งของการฝากเงินต่อเดือน | N | Mean | S.D. | F | Sig. | ทดสอบสมมติฐาน |
|----------------------------------|---------------------------------|-----|-------|-------|-------|-------|---------------|
| องค์ประกอบ เชิงการรับรู้ | 1-2 ครั้ง | 86 | 3.509 | 0.498 | 0.627 | 0.599 | ไม่แตกต่าง |
| | 3-5 ครั้ง | 23 | 3.478 | 0.385 | | | |
| | 6-8 ครั้ง | 15 | 3.667 | 0.476 | | | |
| | มากกว่า 8 ครั้ง | 9 | 3.600 | 0.424 | | | |
| | รวม | 133 | 3.528 | 0.472 | | | |
| องค์ประกอบ เชิงความรู้ | 1-2 ครั้ง | 86 | 3.456 | 0.543 | 0.514 | 0.673 | ไม่แตกต่าง |
| | 3-5 ครั้ง | 23 | 3.400 | 0.549 | | | |
| | 6-8 ครั้ง | 15 | 3.613 | 0.463 | | | |
| | มากกว่า 8 ครั้ง | 9 | 3.467 | 0.447 | | | |
| | รวม | 133 | 3.465 | 0.528 | | | |
| องค์ประกอบ เชิงความรู้ลึก | 1-2 ครั้ง | 86 | 3.640 | 0.606 | 0.437 | 0.727 | ไม่แตกต่าง |
| | 3-5 ครั้ง | 23 | 3.800 | 0.688 | | | |
| | 6-8 ครั้ง | 15 | 3.707 | 0.613 | | | |
| | มากกว่า 8 ครั้ง | 9 | 3.733 | 0.616 | | | |
| | รวม | 133 | 3.681 | 0.618 | | | |
| องค์ประกอบ เชิงการกระทำ | 1-2 ครั้ง | 86 | 3.888 | 0.613 | 0.363 | 0.780 | ไม่แตกต่าง |
| | 3-5 ครั้ง | 23 | 3.835 | 0.774 | | | |
| | 6-8 ครั้ง | 15 | 3.827 | 0.736 | | | |
| | มากกว่า 8 ครั้ง | 9 | 4.089 | 0.762 | | | |
| | รวม | 133 | 3.886 | 0.662 | | | |
| ภาพลักษณ์ ของธนาคาร ออมสิน | 1-2 ครั้ง | 86 | 3.623 | 0.340 | 0.449 | 0.718 | ไม่แตกต่าง |
| | 3-5 ครั้ง | 23 | 3.628 | 0.365 | | | |
| | 6-8 ครั้ง | 15 | 3.703 | 0.216 | | | |
| | มากกว่า 8 ครั้ง | 9 | 3.722 | 0.307 | | | |
| | รวม | 133 | 3.640 | 0.330 | | | |

จากตารางที่ 22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาคอนตอม กับปัจจัยด้านส่วนบุคคล จำแนกตามจำนวนครั้งของการฝากเงินต่อเดือน พบว่า ผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาคอนตอมที่มีจำนวนครั้งของการฝากเงินต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินโดยรวม ($F = 0.449$ และ $Sig = 0.718$) และด้านองค์ประกอบเชิงการรับรู้ ($F = 0.627$ และ $Sig = 0.599$) ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ ($F = 0.514$ และ $Sig = 0.673$) ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึก ($F = 0.437$ และ $Sig = 0.727$) ด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ ($F = 0.363$ และ $Sig = 0.780$) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 ความแตกต่างของภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน สาขาคอนตอม จำแนกตามจำนวนครั้งของการถอนเงินต่อเดือน

| ตัวแปรตาม | จำนวนครั้งของการถอนเงินต่อเดือน | N | Mean | S.D. | F | Sig. | ทดสอบสมมติฐาน |
|--------------------------|---------------------------------|-----|-------|-------|-------|-------|---------------|
| องค์ประกอบเชิงการรับรู้ | 1-2 ครั้ง | 51 | 3.541 | 0.497 | 0.701 | 0.553 | ไม่แตกต่าง |
| | 3-5 ครั้ง | 72 | 3.525 | 0.473 | | | |
| | 6-8 ครั้ง | 7 | 3.343 | 0.276 | | | |
| | มากกว่า 8 ครั้ง | 3 | 3.800 | 0.346 | | | |
| | รวม | 133 | 3.528 | 0.472 | | | |
| องค์ประกอบเชิงความรู้ | 1-2 ครั้ง | 51 | 3.447 | 0.529 | 0.104 | 0.958 | ไม่แตกต่าง |
| | 3-5 ครั้ง | 72 | 3.467 | 0.545 | | | |
| | 6-8 ครั้ง | 7 | 3.514 | 0.414 | | | |
| | มากกว่า 8 ครั้ง | 3 | 3.600 | 0.529 | | | |
| | รวม | 133 | 3.465 | 0.528 | | | |
| องค์ประกอบเชิงความรู้สึก | 1-2 ครั้ง | 51 | 3.824 | 0.607 | 1.724 | 0.165 | ไม่แตกต่าง |
| | 3-5 ครั้ง | 72 | 3.572 | 0.602 | | | |
| | 6-8 ครั้ง | 7 | 3.771 | 0.706 | | | |
| | มากกว่า 8 ครั้ง | 3 | 3.667 | 0.833 | | | |
| | รวม | 133 | 3.681 | 0.618 | | | |

ตารางที่ 23 (ต่อ)

| ตัวแปรตาม | จำนวนครั้งของการถอนเงิน ต่อเดือน | N | Mean | S.D. | F | Sig. | ทดสอบ สมมติฐาน |
|----------------------------------|-------------------------------------|-----|-------|-------|-------|-------|-------------------|
| องค์ประกอบ เชิงการกระทำ | 1-2 ครั้ง | 51 | 3.925 | 0.641 | 0.723 | 0.540 | ไม่แตกต่าง |
| | 3-5 ครั้ง | 72 | 3.825 | 0.645 | | | |
| | 6-8 ครั้ง | 7 | 4.171 | 0.941 | | | |
| | มากกว่า 8 ครั้ง | 3 | 4.000 | 0.872 | | | |
| | รวม | 133 | 3.886 | 0.662 | | | |
| ภาพลักษณ์ ของธนาคาร ออมสิน | 1-2 ครั้ง | 51 | 3.684 | 0.310 | 0.935 | 0.426 | ไม่แตกต่าง |
| | 3-5 ครั้ง | 72 | 3.597 | 0.348 | | | |
| | 6-8 ครั้ง | 7 | 3.700 | 0.284 | | | |
| | มากกว่า 8 ครั้ง | 3 | 3.767 | 0.275 | | | |
| | รวม | 133 | 3.640 | 0.330 | | | |

จากตารางที่ 23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูมกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล จำแนกตามจำนวนครั้งของการถอนเงินต่อเดือน พบว่า ผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูมที่มีจำนวนครั้งของการถอนเงินต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินโดยรวม ($F = 0.935$ และ $Sig = 0.426$) และด้านองค์ประกอบเชิงการรับรู้ ($F = 0.701$ และ $Sig = 0.553$) ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ ($F = 0.104$ และ $Sig = 0.958$) ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึก ($F = 1.724$ และ $Sig = 0.165$) ด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ ($F = 0.723$ และ $Sig = 0.540$) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 ความแตกต่างของภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม จำแนกตามจำนวนเงินฝากต่อครั้ง

| ตัวแปรตาม | จำนวนเงินฝากต่อครั้ง | N | Mean | S.D. | F | Sig. | ทดสอบสมมติฐาน |
|----------------------------------|----------------------|-----|-------|-------|-------|-------|---------------|
| องค์ประกอบ เชิงการรับรู้ | ต่ำกว่า 1,000 บาท | 55 | 3.491 | 0.437 | 1.767 | 0.157 | ไม่แตกต่าง |
| | 1,000-2,000 บาท | 63 | 3.603 | 0.484 | | | |
| | 2,001-3,000 บาท | 9 | 3.244 | 0.527 | | | |
| | มากกว่า 3,000 บาท | 6 | 3.500 | 0.486 | | | |
| | รวม | 133 | 3.528 | 0.472 | | | |
| องค์ประกอบ เชิงความรู้ | ต่ำกว่า 1,000 บาท | 55 | 3.462 | 0.536 | 1.810 | 0.149 | ไม่แตกต่าง |
| | 1,000-2,000 บาท | 63 | 3.533 | 0.502 | | | |
| | 2,001-3,000 บาท | 9 | 3.222 | 0.552 | | | |
| | มากกว่า 3,000 บาท | 6 | 3.133 | 0.589 | | | |
| | รวม | 133 | 3.465 | 0.528 | | | |
| องค์ประกอบ เชิงความรู้ลึก | ต่ำกว่า 1,000 บาท | 55 | 3.684 | 0.644 | 0.003 | 1.000 | ไม่แตกต่าง |
| | 1,000-2,000 บาท | 63 | 3.683 | 0.587 | | | |
| | 2,001-3,000 บาท | 9 | 3.667 | 0.707 | | | |
| | มากกว่า 3,000 บาท | 6 | 3.667 | 0.745 | | | |
| | รวม | 133 | 3.681 | 0.618 | | | |
| องค์ประกอบ เชิงการกระทำ | ต่ำกว่า 1,000 บาท | 55 | 3.858 | 0.674 | 0.244 | 0.865 | ไม่แตกต่าง |
| | 1,000-2,000 บาท | 63 | 3.905 | 0.636 | | | |
| | 2,001-3,000 บาท | 9 | 3.800 | 0.714 | | | |
| | มากกว่า 3,000 บาท | 6 | 4.067 | 0.873 | | | |
| | รวม | 133 | 3.886 | 0.662 | | | |
| ภาพลักษณ์ ของธนาคาร ออมสิน | ต่ำกว่า 1,000 บาท | 55 | 3.624 | 0.360 | 1.093 | 0.355 | ไม่แตกต่าง |
| | 1,000-2,000 บาท | 63 | 3.681 | 0.277 | | | |
| | 2,001-3,000 บาท | 9 | 3.483 | 0.368 | | | |
| | มากกว่า 3,000 บาท | 6 | 3.592 | 0.478 | | | |
| | รวม | 133 | 3.640 | 0.330 | | | |

จากตารางที่ 24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาคอนตอมกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล จำแนกตามจำนวนเงินฝากต่อครั้งพบว่า ผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาคอนตอมที่มีจำนวนเงินฝากต่อครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินโดยรวม ($F = 1.093$ และ $Sig = 0.355$) และด้านองค์ประกอบเชิงการรับรู้ ($F = 1.767$ และ $Sig = 0.157$) ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ ($F = 1.810$ และ $Sig = 0.149$) ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึก ($F = 0.003$ และ $Sig = 1.000$) ด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ ($F = 0.244$ และ $Sig = 0.865$) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 25 ความแตกต่างของภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน สาขาคอนตอม จำแนกตามจำนวนเงินถอนต่อครั้ง

| ตัวแปรตาม | จำนวนเงินถอนต่อครั้ง | N | Mean | S.D. | F | Sig. | ทดสอบสมมติฐาน |
|------------------------------|----------------------|-----|-------|-------|-------|-------|---------------|
| องค์ประกอบ เชิงการรับรู้ | ต่ำกว่า 1,000 บาท | 30 | 3.547 | 0.439 | 0.840 | 0.474 | ไม่แตกต่าง |
| | 1,000-2,000 บาท | 77 | 3.564 | 0.478 | | | |
| | 2,001-3,000 บาท | 18 | 3.422 | 0.485 | | | |
| | มากกว่า 3,000 บาท | 8 | 3.350 | 0.521 | | | |
| | รวม | 133 | 3.528 | 0.472 | | | |
| องค์ประกอบ เชิงความรู้ | ต่ำกว่า 1,000 บาท | 30 | 3.440 | 0.524 | 1.576 | 0.198 | ไม่แตกต่าง |
| | 1,000-2,000 บาท | 77 | 3.517 | 0.531 | | | |
| | 2,001-3,000 บาท | 18 | 3.444 | 0.497 | | | |
| | มากกว่า 3,000 บาท | 8 | 3.100 | 0.513 | | | |
| | รวม | 133 | 3.465 | 0.528 | | | |
| องค์ประกอบ เชิงความรู้สึก | ต่ำกว่า 1,000 บาท | 30 | 3.793 | 0.611 | 0.556 | 0.645 | ไม่แตกต่าง |
| | 1,000-2,000 บาท | 77 | 3.631 | 0.603 | | | |
| | 2,001-3,000 บาท | 18 | 3.733 | 0.689 | | | |
| | มากกว่า 3,000 บาท | 8 | 3.625 | 0.688 | | | |
| | รวม | 133 | 3.681 | 0.618 | | | |

ตารางที่ 25 (ต่อ)

| ตัวแปรตาม | จำนวนเงินถอนต่อครั้ง | N | Mean | S.D. | F | Sig. | ทดสอบสมมติฐาน |
|----------------------------------|----------------------|-----|-------|-------|-------|-------|---------------|
| องค์ประกอบ เชิงการกระทำ | ต่ำกว่า 1,000 บาท | 30 | 3.867 | 0.736 | 0.248 | 0.863 | ไม่แตกต่าง |
| | 1,000-2,000 บาท | 77 | 3.894 | 0.634 | | | |
| | 2,001-3,000 บาท | 18 | 3.811 | 0.663 | | | |
| | มากกว่า 3,000 บาท | 8 | 4.050 | 0.739 | | | |
| | รวม | 133 | 3.886 | 0.662 | | | |
| ภาพลักษณ์ ของธนาคาร ออมสิน | ต่ำกว่า 1,000 บาท | 30 | 3.662 | 0.306 | 0.435 | 0.729 | ไม่แตกต่าง |
| | 1,000-2,000 บาท | 77 | 3.651 | 0.330 | | | |
| | 2,001-3,000 บาท | 18 | 3.603 | 0.329 | | | |
| | มากกว่า 3,000 บาท | 8 | 3.531 | 0.440 | | | |
| | รวม | 133 | 3.640 | 0.330 | | | |

จากตารางที่ 25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาคอนตัมกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล จำแนกตามจำนวนเงินถอนต่อครั้ง พบว่า ผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาคอนตัมที่มีจำนวนเงินถอนต่อครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินโดยรวม ($F = 0.435$ และ $Sig = 0.729$) และด้านองค์ประกอบเชิงการรับรู้ ($F = 0.840$ และ $Sig = 0.474$) ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ ($F = 1.576$ และ $Sig = 0.198$) ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึก ($F = 0.556$ และ $Sig = 0.645$) ด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ ($F = 0.248$ และ $Sig = 0.863$) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 26 ความแตกต่างของภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม จำแนกตามช่วงเวลาที่มาฝาก/ถอน

| ตัวแปรตาม | ช่วงเวลาที่มาฝาก/ถอน | N | Mean | S.D. | F | Sig. | ทดสอบสมมติฐาน |
|------------------------------|----------------------|-----|-------|-------|-------|-------|---------------|
| องค์ประกอบ เชิงการรับรู้ | 9.00-10.00 น. | 17 | 3.435 | 0.511 | 0.635 | 0.673 | ไม่แตกต่าง |
| | 10.00-11.00 น. | 38 | 3.505 | 0.469 | | | |
| | 11.00-12.00 น. | 25 | 3.648 | 0.463 | | | |
| | 12.00-13.00 น. | 28 | 3.564 | 0.425 | | | |
| | 13.00-14.00 น. | 15 | 3.427 | 0.565 | | | |
| | 14.00-15.00 น. | 10 | 3.52 | 0.454 | | | |
| | รวม | 133 | 3.528 | 0.472 | | | |
| องค์ประกอบ เชิงความรู้ | 9.00-10.00 น. | 17 | 3.459 | 0.386 | 0.16 | 0.977 | ไม่แตกต่าง |
| | 10.00-11.00 น. | 38 | 3.463 | 0.546 | | | |
| | 11.00-12.00 น. | 25 | 3.536 | 0.574 | | | |
| | 12.00-13.00 น. | 28 | 3.407 | 0.518 | | | |
| | 13.00-14.00 น. | 15 | 3.48 | 0.56 | | | |
| | 14.00-15.00 น. | 10 | 3.44 | 0.631 | | | |
| | รวม | 133 | 3.465 | 0.528 | | | |
| องค์ประกอบ เชิงความรู้ลึก | 9.00-10.00 น. | 17 | 3.635 | 0.571 | 1.00 | 0.42 | ไม่แตกต่าง |
| | 10.00-11.00 น. | 38 | 3.616 | 0.621 | | | |
| | 11.00-12.00 น. | 25 | 3.816 | 0.571 | | | |
| | 12.00-13.00 น. | 28 | 3.821 | 0.7 | | | |
| | 13.00-14.00 น. | 15 | 3.56 | 0.61 | | | |
| | 14.00-15.00 น. | 10 | 3.46 | 0.558 | | | |
| | รวม | 133 | 3.681 | 0.618 | | | |

ตารางที่ 26 (ต่อ)

| ตัวแปรตาม | ช่วงเวลาที่มาฝาก/ถอน | N | Mean | S.D. | F | Sig. | ทดสอบสมมติฐาน |
|----------------------------------|----------------------|-----|-------|-------|-------|-------|---------------|
| องค์ประกอบ เชิงการกระทำ | 9.00-10.00 น. | 17 | 3.824 | 0.655 | 0.912 | 0.476 | ไม่แตกต่าง |
| | 10.00-11.00 น. | 38 | 3.821 | 0.656 | | | |
| | 11.00-12.00 น. | 25 | 4.088 | 0.627 | | | |
| | 12.00-13.00 น. | 28 | 3.929 | 0.708 | | | |
| | 13.00-14.00 น. | 15 | 3.88 | 0.604 | | | |
| | 14.00-15.00 น. | 10 | 3.62 | 0.745 | | | |
| | รวม | 133 | 3.886 | 0.662 | | | |
| ภาพลักษณ์ ของธนาคาร ออมสิน | 9.00-10.00 น. | 17 | 3.588 | 0.308 | 1.492 | 0.197 | ไม่แตกต่าง |
| | 10.00-11.00 น. | 38 | 3.601 | 0.332 | | | |
| | 11.00-12.00 น. | 25 | 3.772 | 0.216 | | | |
| | 12.00-13.00 น. | 28 | 3.68 | 0.359 | | | |
| | 13.00-14.00 น. | 15 | 3.587 | 0.369 | | | |
| | 14.00-15.00 น. | 10 | 3.51 | 0.401 | | | |
| | รวม | 133 | 3.64 | 0.33 | | | |

จากตารางที่ 26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาคอนตัมกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล จำแนกตามช่วงเวลาที่มาฝาก/ถอนพบว่า ผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาคอนตัมที่มีช่วงเวลาที่มาฝาก/ถอนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินโดยรวม ($F = 1.492$ และ $Sig = 0.197$) และด้านองค์ประกอบเชิงการรับรู้ ($F = 0.635$ และ $Sig = 0.673$) ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ ($F = 0.160$ และ $Sig = 0.977$) ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้สึก ($F = 1.000$ และ $Sig = 0.420$) ด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ ($F = 0.912$ และ $Sig = 0.476$) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 6 การสร้างตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

การสร้างตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยนำตัวแปรอิสระที่ทดสอบสมมติฐานยอมรับว่า ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ แตกต่างไปตามตัวแปรอิสระมาสร้างเป็นตัวแบบของความสัมพันธ์

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับระดับ ความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้

| ตัวแปรอิสระ | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
|------------------------------|--------|------------|--------|--------|--------|
| (ค่าคงที่) | 3.116 | 0.441 | | 7.066 | 0.000 |
| เพศ | 0.085 | 0.136 | 0.059 | 0.622 | 0.535 |
| อายุ | 0.015 | 0.052 | 0.030 | 0.283 | 0.777 |
| การศึกษา | -0.020 | 0.029 | -0.062 | -0.682 | 0.496 |
| สถานภาพสมรส | 0.188 | 0.065 | 0.268 | 2.918 | 0.004* |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | -0.016 | 0.043 | -0.035 | -0.366 | 0.715 |
| อาชีพ | 0.012 | 0.045 | 0.027 | 0.269 | 0.788 |
| ความถี่ของการฝากเงินต่อเดือน | -0.003 | 0.052 | -0.005 | -0.049 | 0.961 |
| ความถี่ของการถอนเงินต่อเดือน | 0.029 | 0.076 | 0.036 | 0.374 | 0.709 |
| จำนวนเงินที่มาฝากต่อครั้ง | -0.073 | 0.078 | -0.107 | -0.935 | 0.352 |
| จำนวนเงินที่มาถอนต่อครั้ง | 0.000 | 0.081 | 0.000 | 0.004 | 0.997 |
| ช่วงเวลาที่ฝาก/ถอน เงิน | -0.010 | 0.033 | -0.026 | -0.290 | 0.773 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สถานภาพสมรส (Sig=0.004) เป็นตัวแปรอิสระที่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถสร้าง ตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

$$\text{จากสมการถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ } \hat{y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

$$\hat{y} = 3.116 + 0.268 X_1$$

เมื่อ

\hat{y} = ความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้

X_1 = สถานภาพสมรส

จากวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับ สถานภาพสมรส

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาอุดรธานี อำเภออุดรธานี จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาอุดรธานี ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน สาขาอุดรธานี และเสนอแนะในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาอุดรธานี จังหวัดนครปฐม จำนวน 133 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.83 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 42.11 มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.90 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 54.89 จำนวนครั้งต่อเดือนที่นำเงินมาฝากที่ธนาคารออมสิน ส่วนใหญ่นำเงินมาฝาก 1-2 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 64.66 จำนวนครั้งต่อเดือนที่นำเงินมาฝากที่ธนาคารออมสิน ส่วนใหญ่ ถอนเงิน 3-5 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 54.14 จำนวนเงินฝากต่อครั้ง ส่วนใหญ่ฝากเงินต่อครั้ง 1,000-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.37 จำนวนเงินถอนต่อครั้ง ส่วนใหญ่ถอนเงินต่อครั้ง 1,000-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.89 ช่วงเวลาที่นำเงินมาฝาก/ถอน ส่วนใหญ่นำฝาก/ถอนเงินในช่วงเวลา 10.00-11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.57

2. ระดับทัศนคติของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับทัศนคติต่อธนาคารออมสินแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความรู้สึก (Affective) และน้อยที่สุดคือ พฤติกรรม (Behavioral) โดยแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านความรู้สึก (Affective) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกธนาคารออมสินเป็นธนาคารเพื่อเด็กและเยาวชนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความรู้สึกธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่มั่นคง น่าเชื่อถือและน้อยที่สุด คือ ความรู้สึกธนาคารออมสินแจกของที่ระลึกวันเด็กประจำปี

ด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ ความเข้าใจธนาคารออมสินสาขาคอนตัมเป็นสาขาเปิดใหม่ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็น และน้อยที่สุด คือ ธนาคารออมสินมีบุคลากรที่มีคุณภาพ

ด้านพฤติกรรม (Behavioral) โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทราบพฤติกรรมธนาคารออมสินมีการแจกของที่ระลึก ในวันเด็กเป็นประจำทุกปี มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ให้ทุนการศึกษาระยะสั้นและระยะยาวและน้อยที่สุด คือ ให้การสนับสนุนการจัดตั้งสถาบันการเงินชุมชน

3. ระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อธนาคารออมสิน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อธนาคารออมสินแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่และน้อยที่สุด คือ ความพึงพอใจด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้ได้ ดังนี้

ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ธนาคารออมสิน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ธนาคารออมสินแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบถึงการให้บริการของเจ้าหน้าที่ธนาคารออมสินเกี่ยวกับการให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ และน้อยที่สุด คือ มีเจ้าหน้าที่อยู่เวรช่วงพักกลางวัน คอยให้บริการ

ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการของธนาคารออมสิน โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาระดับด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการของธนาคารออมสินแต่ละข้อ พบว่า มีการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม และน้อยที่สุด คือ ขั้นตอนในการให้บริการมีความเหมาะสม

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของธนาคารออมสิน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของธนาคารออมสินแต่ละข้อพบว่า สถานที่ให้บริการ

สะดวก เป็นระเบียบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีเอกสาร/แผ่นพับ/ข้อมูลการต่างๆ ให้บริการ และ น้อยที่สุด คือ พื้นที่จอดรถเพียงพอและสะดวก

4. ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับภาพลักษณ์ต่อธนาคารออมสินแต่ละด้านพบว่า องค์กรประกอบเชิงการกระทำ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ องค์กรประกอบเชิงความรู้สึก และน้อยที่สุด คือ องค์กรประกอบเชิงความรู้ โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้ได้ดังนี้

องค์กรประกอบเชิงการรับรู้ ต่อธนาคารออมสิน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับองค์กรประกอบเชิงการรับรู้ต่อธนาคารออมสินแต่ละข้อพบว่า สลากออมสินเป็นที่นิยมสูงสุดของประชาชนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สินเชื่อเพื่อการศึกษาของธนาคารออมสินเป็นสินเชื่อที่สามารถช่วยขยายโอกาสทางการศึกษาให้กับประชาชน และน้อยที่สุดคือ ท่านชอบที่จะตรวจสอบผลสลากออมสินผ่าน SMS

องค์กรประกอบเชิงความรู้โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาระดับองค์กรประกอบเชิงความรู้ต่อธนาคารออมสินแต่ละข้อ พบว่า ตราสัญลักษณ์ของธนาคารออมสินสามารถบ่งบอกถึงความมั่นคงและรุ่มเย็นมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สีชมพูคือสีประจำธนาคารออมสินและน้อยที่สุด คือ ท่านชอบที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ของธนาคารออมสิน

องค์กรประกอบเชิงความรู้สึก ต่อธนาคารออมสิน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับองค์กรประกอบเชิงความรู้สึกต่อธนาคารออมสินแต่ละข้อ พบว่า ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยเมื่อใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ท่านรู้สึกผูกพันกับธนาคารออมสินตั้งแต่เด็กและน้อยที่สุด คือ ท่านรู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่สูงขึ้นของธนาคารออมสิน

องค์กรประกอบเชิงการกระทำ ต่อธนาคารออมสิน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับองค์กรประกอบเชิงการกระทำของธนาคารออมสินแต่ละข้อพบว่า ธนาคารออมสินมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ธนาคารออมสินมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี และน้อยที่สุด คือ ธนาคารออมสินมีการบริหารจัดการที่ดี

5. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่นกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล พบว่า

ผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยของสุทธรธรรม แสงดอกไม้ (2550) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 25-35 ปี จบการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท และใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ควบคู่กับบริการของธนาคารกรุงเทพ และขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,800-17,099 บาท ตามลำดับ

2. ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน พบว่าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ อรุณฯ สิลบุตร (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พอใจ เงินศิริ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารอยู่ในระดับที่ดี โดยเฉพาะชื่อเสียงและความมั่นคง

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูมกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล พบว่า ผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูมที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ (2546) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาอุดรธานี จังหวัดนครปฐม สามารถใช้เป็นแนวทางเสนอแนะในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินได้ดังนี้

1. ด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อธนาคารออมสิน ธนาคารออมสินควรพิจารณาปรับปรุงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อธนาคารออมสิน ดังนี้

1.1 ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ธนาคารออมสินโดยรวม ผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาอุดรธานี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ธนาคารออมสินแต่ละข้อพบว่า ผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาอุดรธานีให้ความสำคัญในเรื่องทราบถึงการให้บริการของเจ้าหน้าที่ธนาคารออมสิน เกี่ยวกับการให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการของเจ้าหน้าที่ และน้อยที่สุดคือ มีเจ้าหน้าที่อยู่เวรช่วงพักกลางวัน คอยให้บริการ ดังนั้นธนาคารออมสินสาขาอุดรธานี จึงควรปรับปรุงในเรื่องการให้บริการในช่วงพักกลางวัน โดยควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ให้บริการกับลูกค้าในช่วงเวลาพักกลางวันและควรให้เจ้าหน้าที่ของธนาคารออมสินสลับกันพักช่วงเวลาเที่ยงเพื่อสามารถตอบสนองการมาใช้บริการของลูกค้าได้

1.2 ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการของธนาคารออมสินโดยรวม ผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาอุดรธานี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการของธนาคารออมสินแต่ละข้อพบว่า ผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาอุดรธานีให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม และน้อยที่สุด คือ ขั้นตอนในการให้บริการมีความเหมาะสม ดังนั้นธนาคารออมสินควรให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการให้บริการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยทุกขั้นตอนควรมีการทำงานที่ง่ายและรวดเร็ว เช่น ควรติดตัวอย่างการกรอกข้อมูลในใบฝาก/ถอนเงิน ให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจนว่าต้องกรอกข้อมูลอย่างไรให้ถูกต้อง

1.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของธนาคารออมสินโดยภาพรวม ผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาอุดรธานี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของธนาคารออมสินแต่ละข้อพบว่า ผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาอุดรธานีให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีเอกสาร/แผ่นพับ/ข้อมูลการต่างๆ ให้บริการ และน้อยที่สุดคือ พื้นที่จอดรถเพียงพอและสะดวก ดังนั้นธนาคารออมสินควรปรับปรุงพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าและควรมีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกในการเข้ามาจอดรถของลูกค้า

2. ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ธนาคารออมสินควรพิจารณาปรับปรุงองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน ดังนี้

2.1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ต่อธนาคารออมสินโดยรวม ผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาคอนตุม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาองค์ประกอบเชิงการรับรู้ต่อธนาคารออมสินแต่ละข้อพบว่า ผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาคอนตุมให้ความสำคัญในเรื่องสลากออมสินเป็นที่นิยมสูงสุดของประชาชน มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สินเชื่อเพื่อการศึกษาของธนาคารออมสินเป็นสินเชื่อที่สามารถช่วยขยายโอกาสทางการศึกษาให้กับประชาชนและน้อยที่สุดคือชอบที่จะตรวจสอบผลสลากออมสินผ่าน SMS ดังนั้นธนาคารออมสินไม่ควรลงทุนในเรื่องเกี่ยวกับการตรวจสอบผลสลากออมสินผ่าน SMS มากนักเนื่องจากได้รับความนิยมน้อย ควรให้ความสำคัญในเรื่องการออกสลากออมสินและการให้สินเชื่อเพื่อการศึกษาของธนาคารออมสิน

2.2 องค์ประกอบเชิงความรู้ต่อธนาคารออมสินโดยรวม ผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาคอนตุม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาระดับองค์ประกอบเชิงความรู้ต่อธนาคารออมสินแต่ละข้อพบว่า ผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาคอนตุมให้ความสำคัญในเรื่องตราสัญลักษณ์ของธนาคารออมสินสามารถบ่งบอกถึงความมั่นคงและร่วมเย็นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ถิ่นชมพู่คือสี่ประจำธนาคารออมสินและน้อยที่สุดคือ ชอบที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ของธนาคารออมสิน ดังนั้นธนาคารออมสินควรมีการปรับปรุงในเรื่องเครื่อง ATM ของธนาคารออมสิน เพราะยังได้รับความนิยมน้อยอาจจะด้วยสาเหตุที่เครื่อง ATM ของธนาคารออมสินมีอยู่ในจำนวนไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ๆ จึงทำให้ลูกค้านิยมมาที่ธนาคารออมสินเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางเคาน์เตอร์บริการลูกค้ามากกว่าใช้บริการผ่านเครื่อง ATM

2.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึกต่อธนาคารออมสินโดยรวม ผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาคอนตุม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับองค์ประกอบเชิงความรู้สึก ต่อธนาคารออมสินแต่ละข้อ พบว่า ผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาคอนตุมให้ความสำคัญในเรื่องความรู้สึกถึงความปลอดภัยเมื่อใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความรู้สึกผูกพันกับธนาคารออมสินตั้งแต่เด็ก และน้อยที่สุดคือ ความรู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่สูงขึ้นของธนาคารออมสิน ดังนั้นธนาคารออมสินควรมีการปรับปรุงในเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีขององค์กรให้สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่น ๆ โดยอาจจะมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในด้านการบริการให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและง่ายขึ้น

2.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำต่อธนาคารออมสินโดยรวม ผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาคอนตุม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับองค์ประกอบเชิงการกระทำของธนาคารออมสินแต่ละข้อพบว่า ผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาคอนตุมให้ความสำคัญในเรื่องธนาคารออมสินมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ธนาคารออมสินมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี และน้อยที่สุดคือธนาคารออมสินมีการบริหารจัดการที่ดี ดังนั้นธนาคารออมสินควรเร่งปรับปรุงเรื่องการบริหารจัดการภายในองค์กรเพื่อสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้

ข้อเสนอแนะ ในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาการมีส่วนร่วมของพนักงานธนาคารออมสินในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้ปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินอย่างจริงจัง โดยให้พนักงานทุกคนของธนาคารออมสินมีส่วนร่วมในการปรับปรุงภาพลักษณ์

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของภาพลักษณ์ธนาคารออมสินเพื่อทราบปัจจัยที่ถือว่าเป็นจุดอ่อนของภาพลักษณ์ธนาคารออมสินมีปัจจัยอะไรบ้าง เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไข ให้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินมีจุดด้อยน้อยลง

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินแต่ละสาขา เพื่อทราบถึงความแตกต่างของสถานที่ที่มีความแตกต่างกันหรือไม่

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กิตตินันท์ อรรถบพ. "การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสุขาภิบาล :

ศึกษาเฉพาะกรณี สุขาภิบาลบางปะหัน และสุขาภิบาลนครหลวง จังหวัด

พระนครศรีอยุธยา." ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบัน

บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2542.

กิตติมา ปริดีลิตก. ทฤษฎีการบริหารองค์การ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประสานมิตร, 2542.

ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล. "ภาพลักษณ์ขององค์การกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า

ธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่." การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตร

มหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

ธนาคารออมสิน. รายงานประจำปี 2549. กรุงเทพมหานคร : ธนาคารออมสิน, 2549.

ประจวบ อินอ้อด. เขาทำการประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2532.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร :

ประกายพริก, 2545.

_____. "การประเมินผลภาพพจน์เชิงลบ." ใน การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ, 81.

กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.

พอใจ เงินศิริ. "ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาของลูกค้า

ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2542.

ไพโรจน์ ฤทธิกล้าเลิศ. "ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

2546.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2540.

ศิริดา ศรีธงชัย. "ภาพลักษณ์ของ บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในสายตาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร." รายงานโครงการวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการสื่อสารภาครัฐและเอกชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา, 2542.

สุทธวรรณ แสงดอกไม้. "ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร." รายงานโครงการวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการสื่อสารภาครัฐและเอกชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

เสรี วงษ์มณฑา. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : วิถีทัศน์พัฒนา, 2542.

_____. ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2541.

อรนุช ลิลบุตร. "ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครราชสีมา." การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต วิชาศิลปศาสตรมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2549.

อัญญา วัจนะสวัสดิ์. "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของกองบัตรโดยสารเครื่องบิน สาขาสำนักงานใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)." ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2544.

อุกฤษฏ์ ทรงชัยสงวน. "ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการโครงการพัฒนาสถานีตำรวจเพื่อประชาชนของสถานีตำรวจภูธร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น." วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาวิทาลัยขอนแก่น, 2543.

ภาษาต่างประเทศ

Boulding, Kenneth E. The Image of Life and Society. Michigan : The University of Michigan, 1975.

Flanagan, George A. Modern Institutional Advertising. New York : McGraw-Hill, 1967.

Gibson, J. L. Organizations : Behavior. Structure. Processes. 10 th ed. Boston : McGrew-Hill, 2000.

Jefkins, Frank. Planned Press and Relations. 3rd ed. Great Britain : Alden Press, 1993.

Kotler, Philip. Marketing Management. USA. : Prentice Hall Inc, 2003.

_____. Marketing Management. 10th ed. New Jersey : Prentice Hall, 2000.

Walman, B. B. Dictionary of Behavioral Science. San Diego, Calif : Academic Press, 1989.

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ภาคผนวก
มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

สำหรับผู้วิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง " ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาคอนตุม อำเภอคอนตุม จังหวัดนครปฐม "

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาคอนตุม แบบสอบถามชุดนี้มี 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้มาใช้บริการต่อธนาคารออมสินสาขาคอนตุม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อธนาคารออมสิน สาขาคอนตุม

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาคอนตุม

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน

โปรดตอบแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นของท่าน คำตอบของท่านมีคุณค่าต่องานวิจัยอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้จากท่านเป็นความลับ โดยจะนำไปสรุปผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าตัวเลือก ที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 21 - 30 ปี

() 31 - 40 ปี

() 41- 50 ปี

() 51 - 60 ปี

() 61 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

() ต่ำกว่าประถมศึกษา

() ประถมศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() ปวส.หรืออนุปริญญา

()ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

() อื่น ๆ ระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 5,000 บาท

() 5,001 - 10,000 บาท

() 10,001 - 15,000 บาท

() 15,001 - 20,000 บาท

() 20,001-25,000 บาท

() มากกว่า 25,001 บาท

6. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง | <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ |
| <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> เกษตรกร / ทำสวน / ทำไร่ |
| <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน / แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... |

7. ท่านมาฝากเงินกับธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม ประมาณกี่ครั้งต่อเดือน

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3-5 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 6-8 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 8 ครั้ง |

8. ท่านมาถอนเงินกับธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม ประมาณกี่ครั้งต่อเดือน

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3-5 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 6-8 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 8 ครั้ง |

9. ท่านฝากเงินต่อครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,000 - 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2,001 - 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3,000 บาท |

10. ท่านถอนเงินต่อครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,000 - 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2,001 - 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3,000 บาท |

11. ช่วงเวลาที่ท่านมาฝาก/ถอน เงินคือช่วงเวลาใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 9.00-10.00 น. | <input type="checkbox"/> 10.00-11.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 11.00-12.00 น. | <input type="checkbox"/> 12.00-13.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 13.00-14.00 น. | <input type="checkbox"/> 14.00-15.00 น. |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้มาใช้บริการต่อธนาคารออมสิน สาขาคอนตอม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

| ทัศนคติต่อธนาคารออมสิน | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| ความรู้สึก (Affective) | | | | | |
| 12. ธนาคารออมสินอยู่คู่กับคนไทยมานาน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13. ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่มั่นคง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 14. ธนาคารออมสินเป็นธนาคารเพื่อเด็กและเยาวชน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15. ธนาคารออมสินแจกของที่ระลึกวันเด็กประจำปี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 16. สลากออมสินเป็นสินค้าของธนาคารออมสิน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) | | | | | |
| 17. ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกัน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 18. ธนาคารออมสินสาขาคอนตอมเป็นสาขาเปิดใหม่ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 19. สลากออมสิน เป็นการออมทรัพย์ลักษณะพิเศษที่สร้างความมั่นคงและมอบโชคให้กับลูกค้า | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 20. ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อทั้งเคหะและบุคคล | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 21. ธนาคารออมสินมีบุคลากรที่มีคุณภาพ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| พฤติกรรม (Behavioral) | | | | | |
| 22. ให้ทุนการศึกษาระยะสั้นและระยะยาว | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 23. ให้การสนับสนุนการจัดตั้งสถาบันการเงินชุมชน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 24. ให้การสนับสนุนศูนย์การเรียนรู้ชุมชน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 25. มีการประชาสัมพันธ์ประโยชน์การออมทรัพย์ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 26. มีการแจกของที่ระลึกในวันเด็กเป็นประจำทุกปี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม
 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

| ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ | | | | | |
| 27. ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 28. ให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 29. ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 30. ให้บริการให้ด้วยความสุภาพ เป็นมิตร | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 31. มีเจ้าหน้าที่อยู่เวรช่วงพักกลางวัน คอยให้บริการ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ | | | | | |
| 32. มีการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 33. ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 34. ขั้นตอนในการให้บริการมีความเหมาะสม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | | | | | |
| 35. มีที่นั่งพักสำหรับลูกค้า | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 36. สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 37. มีห้องน้ำที่สะอาดให้บริการลูกค้า | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 38. พื้นที่จอดรถเพียงพอและสะดวก | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 39. มีเอกสาร/แผ่นพับ/ข้อมูลการต่าง ๆ ให้บริการ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาอุดร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

| ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) | | | | | |
| 40. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพของธนาคารออมสินเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมสูงสุดของประชาชน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 41. ท่านรับรู้ถึงสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ของธนาคารออมสิน สามารถช่วยทำให้ผู้ประกอบการ ดำเนินธุรกิจ ได้อย่างต่อเนื่อง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 42. ท่านรับรู้ถึงสินเชื่อเพื่อการศึกษาของธนาคารออมสิน เป็นสินเชื่อที่สามารถช่วยขยายโอกาสทางการศึกษาให้กับประชาชน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 43. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพของธนาคารออมสิน จัดให้มีเรือเคลื่อนที่รับฝาก - ถอนเงินทางน้ำ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 44. ท่านรับรู้การตรวจผลสลากออมสินผ่าน SMS | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| องค์ประกอบเชิงความรู้ (Knowledge Component) | | | | | |
| 45. สีส้มปูคือสีประจำธนาคารออมสิน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 46. ตราสัญลักษณ์ของธนาคารออมสินสามารถบ่งบอกถึงความมั่นคงและร่วมเย็น | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 47. ท่านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ได้แก่ การสอบถาม การถอนเงิน การโอนเงิน การเปลี่ยนรหัสประจำตัว และบริการอื่น ๆ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 48. ธนาคารออมสินจัดให้มีพิพิธภัณฑ์ธนาคารออมสินเพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของธนาคาร | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 49. สลากออมสิน เป็นรูปแบบหนึ่งของการออมทรัพย์ ที่ให้ท่านฝากเงินกับทางธนาคาร รับดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนด พร้อมมีสิทธิลุ้นรางวัลต่าง ๆ มากมาย | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) | | | | | |
| 50. ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยเมื่อใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสิน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 51. ท่านรู้สึกผูกพันกับธนาคารออมสินตั้งแต่เด็ก | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 52. ท่านรู้สึกไม่ชอบเมื่อมีบุคคลอื่นพูดถึงธนาคารออมสินในด้านลบ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 53. ท่านรู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่สูงขึ้นของธนาคารออมสิน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 54. ท่านรู้สึกประทับใจต่อการบริการของพนักงานธนาคารออมสิน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Behavioral Component) | | | | | |
| 55. ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่รับผิดชอบต่อสังคม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 56. ธนาคารออมสินมีการบริหารจัดการที่ดี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 57. พนักงานของธนาคารออมสินมีการให้บริการที่ดี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 58. ธนาคารออมสินมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 59. ธนาคารออมสินมีกิจกรรมทำประโยชน์เพื่อสังคม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ส่วนที่ 5 เสนอแนะในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน

.....

.....

.....

.....

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

.....

ภาคผนวก ข

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ค่าทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เกี่ยวกับทัศนคติของผู้มาใช้บริการต่อ
ธนาคารออมสิน เท่ากับ 0.8835

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|-----|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|
| Q12 | 49.3333 | 54.9195 | .2592 | .8860 |
| Q13 | 49.3333 | 55.1264 | .2359 | .8867 |
| Q14 | 49.5333 | 54.5333 | .2412 | .8877 |
| Q15 | 49.4667 | 50.8782 | .5343 | .8766 |
| Q16 | 49.4333 | 51.0126 | .5661 | .8754 |
| Q17 | 49.3333 | 53.6092 | .3362 | .8841 |
| Q18 | 49.9333 | 49.9954 | .5189 | .8776 |
| Q19 | 49.9333 | 50.8920 | .5678 | .8753 |
| Q20 | 49.5667 | 45.7023 | .8027 | .8626 |
| Q21 | 49.5667 | 45.9092 | .8192 | .8619 |
| Q22 | 49.5333 | 46.5333 | .7694 | .8647 |
| Q23 | 49.4333 | 53.3575 | .3394 | .8843 |
| Q24 | 49.7667 | 50.2540 | .6268 | .8728 |
| Q25 | 49.7667 | 47.4264 | .7316 | .8669 |
| Q26 | 49.9333 | 49.2368 | .6119 | .8730 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 15

Alpha = .8835

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อธนาคารออมสิน เท่ากับ 0.8893

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|-----|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|
| Q27 | 43.6333 | 42.3092 | .4982 | .8856 |
| Q28 | 42.6333 | 47.6885 | .0945 | .8993 |
| Q29 | 42.7000 | 43.4586 | .5224 | .8839 |
| Q30 | 42.8000 | 41.6138 | .6360 | .8784 |
| Q31 | 43.1000 | 41.8172 | .6015 | .8801 |
| Q32 | 42.9667 | 41.1368 | .7284 | .8743 |
| Q33 | 43.1333 | 39.9126 | .7558 | .8719 |
| Q34 | 42.8333 | 41.5920 | .6691 | .8770 |
| Q35 | 42.9333 | 43.3057 | .5000 | .8849 |
| Q36 | 43.0000 | 40.6897 | .6147 | .8795 |
| Q37 | 43.0667 | 41.0989 | .6035 | .8800 |
| Q38 | 43.1000 | 40.7828 | .6017 | .8803 |
| Q39 | 43.3000 | 40.9069 | .6786 | .8761 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 13

Alpha = .8893

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน
เท่ากับ 0.8387

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|-----|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|
| Q40 | 69.6000 | 59.5586 | .2925 | .8364 |
| Q41 | 69.6000 | 59.0759 | .3096 | .8358 |
| Q42 | 69.7000 | 56.0793 | .5102 | .8275 |
| Q43 | 69.6667 | 55.4713 | .5362 | .8261 |
| Q44 | 69.7667 | 53.7023 | .6395 | .8205 |
| Q45 | 69.5667 | 56.5299 | .5033 | .8281 |
| Q46 | 70.1333 | 57.7747 | .2525 | .8409 |
| Q47 | 70.1333 | 58.3264 | .2980 | .8367 |
| Q48 | 69.7000 | 58.9069 | .2352 | .8397 |
| Q49 | 69.9333 | 57.8575 | .2951 | .8375 |
| Q50 | 69.6667 | 54.2299 | .6100 | .8222 |
| Q51 | 69.7667 | 54.1161 | .5441 | .8250 |
| Q52 | 69.5667 | 56.0471 | .4481 | .8301 |
| Q53 | 69.7000 | 59.3897 | .2125 | .8402 |
| Q54 | 69.5667 | 56.9437 | .4631 | .8298 |
| Q55 | 69.5667 | 55.8402 | .5299 | .8266 |
| Q56 | 69.6333 | 55.8264 | .5119 | .8272 |
| Q57 | 69.7333 | 56.6851 | .4850 | .8288 |

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|-----|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|
| Q58 | 69.4667 | 56.5333 | .3648 | .8345 |
| Q59 | 69.5000 | 57.8448 | .3154 | .8362 |
| Q59 | 69.5000 | 57.8448 | .3154 | .8362 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 20

Alpha = .8387

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ทั้งหมด 0.9357

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|-----|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|
| Q12 | 169.3000 | 370.6310 | .2283 | .9358 |
| Q13 | 169.3000 | 369.5276 | .2757 | .9355 |
| Q14 | 169.5000 | 363.1552 | .4599 | .9344 |
| Q15 | 169.4333 | 357.1506 | .6125 | .9333 |
| Q16 | 169.4000 | 355.9724 | .7011 | .9328 |
| Q17 | 169.3000 | 363.3897 | .4578 | .9345 |
| Q18 | 169.9000 | 358.3000 | .4917 | .9342 |
| Q19 | 169.9000 | 359.6793 | .5580 | .9338 |
| Q20 | 169.5333 | 352.8782 | .5946 | .9333 |
| Q21 | 169.5333 | 353.0161 | .6139 | .9331 |
| Q22 | 169.5000 | 351.1552 | .6688 | .9327 |
| Q23 | 169.4000 | 372.2483 | .1230 | .9367 |
| Q24 | 169.7333 | 364.4092 | .3895 | .9349 |
| Q25 | 169.7333 | 355.9264 | .5593 | .9336 |
| Q26 | 169.9000 | 359.6103 | .4750 | .9343 |
| Q27 | 170.1333 | 357.2230 | .5456 | .9338 |
| Q28 | 169.1333 | 377.2920 | .0545 | .9373 |
| Q29 | 169.2000 | 364.2345 | .4279 | .9346 |
| Q30 | 169.3000 | 360.2172 | .5073 | .9341 |
| Q31 | 169.6000 | 358.5241 | .5530 | .9337 |
| Q32 | 169.4667 | 356.7402 | .6591 | .9330 |
| Q33 | 169.6333 | 357.2747 | .5643 | .9336 |
| Q34 | 169.3333 | 360.4368 | .5218 | .9340 |

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|-----|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|
| Q35 | 169.4333 | 367.4954 | .2855 | .9356 |
| Q36 | 169.5000 | 351.0862 | .6989 | .9324 |
| Q37 | 169.5667 | 351.7023 | .7071 | .9324 |
| Q38 | 169.6000 | 351.0069 | .6968 | .9325 |
| Q39 | 169.8000 | 354.4414 | .6738 | .9328 |
| Q40 | 169.3333 | 370.7126 | .2437 | .9357 |
| Q41 | 169.3333 | 369.8161 | .2559 | .9356 |
| Q42 | 169.4333 | 362.9437 | .4449 | .9345 |
| Q43 | 169.4000 | 357.0069 | .6240 | .9332 |
| Q44 | 169.5000 | 356.6724 | .5873 | .9334 |
| Q45 | 169.3000 | 363.4586 | .4552 | .9345 |
| Q46 | 169.8667 | 358.3264 | .4649 | .9345 |
| Q47 | 169.8667 | 359.4989 | .5545 | .9338 |
| Q48 | 169.4333 | 364.3230 | .3723 | .9351 |
| Q49 | 169.6667 | 366.4368 | .2798 | .9358 |
| Q50 | 169.4000 | 360.7310 | .4700 | .9344 |
| Q51 | 169.5000 | 355.7759 | .5609 | .9336 |
| Q52 | 169.3000 | 361.1138 | .4517 | .9345 |
| Q53 | 169.4333 | 367.2195 | .2951 | .9355 |
| Q54 | 169.3000 | 364.7690 | .4064 | .9348 |
| Q55 | 169.3000 | 362.1483 | .4709 | .9344 |
| Q56 | 169.3667 | 361.8264 | .4664 | .9344 |
| Q57 | 169.4667 | 367.4989 | .3033 | .9354 |
| Q58 | 169.2000 | 368.9931 | .1840 | .9367 |
| Q59 | 169.2333 | 370.5299 | .1638 | .9366 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 48

Alpha = .9357

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาว ปาจารย์ ภัทรวณิช
 ที่อยู่ 48/2 ถ.จันทคามพิทักษ์ ต.สนามจันทร์ อ.เมือง
 จ.นครปฐม 73000
 ที่ทำงาน ธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม
 อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม 73150
 โทรศัพท์ (034) 381-391, (034) 381-392

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551

สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต
 สาขาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารธุรกิจ
 คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้า

พ.ศ. 2552

ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2552 - ปัจจุบัน

พนักงานปฏิบัติการ 4
 ธนาคารออมสินสาขาดอนตูม
 33/1 ม.5 ต.สามง่าม อ.ดอนตูม จ.นครปฐม 73150