

ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาอัยลพาร์ค อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
An Image of Government Saving Bank, Royal Park Branch, Muang district,
Ratchaburi province

ณัฐณา สนิทรักษา

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย/การศึกษาในการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาอัยลพาร์ค อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการบริการกับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาอัยลพาร์ค อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาอัยลพาร์ค อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาอัยลพาร์ค อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุในช่วง 26 - 30 ปี และ 31 ปีขึ้นไป การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการบริการ ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านพนักงานให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้ ด้านความรู้ลึก และด้านการกระทำ อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าของธนาคารออมสินที่มีเพศและสถานภาพสมต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้า ของธนาคารออมสินที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการมีความสัมพันธ์

ของกับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ และด้านความรู้ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ของกับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ และด้านความรู้ ส่วนปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการ ให้บริการมีความสัมพันธ์ของกับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์/ธนาคารออมสินราชบุรี

Abstract

The purposes of this research were to study the demographic aspects affecting to the image of Government Savings Bank, Royal Park branch, Muang district, Ratchaburi province and to study the relationships between the marketing mix factor and the image of Government Savings Bank, Royal Park branch, Muang district, Ratchaburi province. The population on this research was customers having the transactions at Government Savings Bank, Royal Park branch, Muang district, Ratchaburi province. The sample group was 400 customers doing the transactions at Government Savings Bank, Royal Park branch, Muang district, Ratchaburi province by using the questionnaire as a tool for collecting data. Statistics used for analyzing data were percentage, mean, standard deviation, the analysis of T-test, one-way ANOVA, the analysis of the difference of each pair, the analysis of Pearson simply relationships by using SPSS for Windows Version 11.5.

The results were found that most sample group was more male than female; their age was 26-30 years old and beyond 31 years old; their educational level was the bachelor degree; their marriage status was single; their minimum income was 15,000 baht; their career was the private business. The opinions on 7 marketing mix factors were found that the products, the service, and the people were the highest opinions; the price, the place and service, the process, and the physical evidence were the high opinions. 4 sides of the opinions on the image of Government Savings Bank were found that the perceptual component, the cognitive component, the affective component, and the active component were the high opinions. Besides, it was found that customers who had the different genre and the marriage status had the different image of Government Savings Bank; customers who had the different age,

educational level, the salary, and the career had the different image of Government Savings Bank. The marketing mix factor, the product and service, the price, the promotion, the process, the people, the physical evidence related to the image of Government Savings Bank in terms of the perceptual component the cognitive component. The marketing mix factor, the product and service, the price, the place and service, and the physical evidence did not related to the image of Government Savings Bank in terms of the affective component and active component.

Keywords : Image / Government Saving Bank / Ratchaburi

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กิจการการออมสินได้เริ่มขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2456 ตามพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชการที่ 6 ทรงเห็นคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์ เพื่อให้ประชาชนรู้จักการประหยัด การเก็บออม มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินเงินทองของประชาชน ให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย จึงทรงริเริ่มจัดตั้งคลังออมสินทดลองขึ้น โดยทรงพระราชทานนามแบงก์ว่า “ลีฟอเทีย” ในปี พ.ศ. 2450 เพื่อทรงใช้ศึกษาและสำรวจนิสัยคนไทยในการออมเบื้องต้น เพื่อให้คลังออมสินได้เป็นประโยชน์แก่กุลเพื่อแผ่ไปถึงราษฎรโดยทั่วกัน 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 ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจาก รัฐมนตรีว่าการ กระทรวงการคลัง เริ่มดำเนินธุรกิจในรูปแบบธนาคารออมสินตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490 และคำว่า “คลังออมสิน” ก็ได้เปลี่ยนเป็นคำว่า “ธนาคารออมสิน” นับแต่บัดนั้นเป็นต้นมา (ธนาคารออมสิน 2553)

ปัจจุบันธนาคารออมสินมีความก้าวหน้าในการดำเนินงานหลายด้าน อาทิ การเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงเพื่อการออม ด้านการขยายเครือข่ายการให้บริการ ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะเศรษฐกิจฐานราก ควบคู่กับการดูแลสิ่งแวดล้อมของประเทศตลอดมา พร้อมทั้งการพัฒนาองค์กร การปรับปรุงรูปแบบสาขา และการนำระบบการทำงานด้วยเทคโนโลยี ที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นปัจจุบันธนาคารออมสินมีสาขามากกว่า 1,141 สาขาทั่วประเทศ ในจังหวัดราชบุรีมีธนาคารออมสินทั้งหมด 13 สาขา ครอบคลุมทุกอำเภอของจังหวัดราชบุรี และเนื่องจากอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรีมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ทางธนาคารออมสินภาค 4 จึงได้พิจารณาพื้นที่ในจังหวัดราชบุรีมีศักยภาพในทุกๆ ด้านจึงได้เปิดธนาคารออมสินสาขาใหม่รอยัลพาร์คขึ้น โดยเป็นสาขาที่ 4 ของอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น โดยได้เปิดทำการในวันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2554 เมื่อธนาคารต่าง ๆ มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นและตลาดกลับกลายมาเป็นตลาดของผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาอโยธยาพาร์คในยุคของการเริ่มต้นจึงมีความสำคัญอย่างมาก

ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั่นหมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) นั่นเองในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้ การมีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) เป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่องค์กร โดยภาพลักษณ์ขององค์กรจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าอยู่หลายประการ ภาพลักษณ์องค์กรมีผลกระทบต่อทัศนคติของคนในองค์กร องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้พนักงานในองค์กรมีความภูมิใจตั้งใจในการทำงาน เพื่อให้บริการที่ดีมีคุณภาพแก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่าการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีมีส่วนส่งเสริมให้องค์กรสามารถแข่งขันในโลกธุรกิจปัจจุบันได้ คงต้องยอมรับกันว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พันธมิตรทางธุรกิจ ฯลฯ เกิดความเชื่อถือศรัทธาเชื่อมั่นในองค์กร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตัวสินค้าและบริการที่องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ ในทางธุรกิจถือว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยหลักของความสำเร็จ (Key Success Factor) ในการดำเนินธุรกิจ อย่างหนึ่งเหมือนกัน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาอโยธยาพาร์ค อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการรับรู้

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน สาขาอโยธยารักษ์ อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี รวมถึงการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนารูปแบบบริการของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น สามารถ ตอบสนองพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคาร โดยหวังผลให้ธนาคารสามารถ ขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น พร้อมกับรักษาลูกค้าเดิมของธนาคารไว้ได้ด้วย ผลลัพธ์ที่ได้จาก การศึกษา สามารถที่นำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง พัฒนา ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์องค์กรธนาคาร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมกับธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย/การศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาอโยธยารักษ์ อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการบริการกับภาพลักษณ์ ของธนาคารออมสิน สาขาอโยธยารักษ์ อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาอโยธยารักษ์ อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาอโยธยารักษ์ อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
3. เป็นประโยชน์ในการพัฒนา และปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาอโยธยารักษ์ อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย/การศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาอโยธยารักษ์ อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นการ วิจัยศึกษาลักษณะประชากรที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาอโยธยารักษ์ อำเภอเมือง จังหวัด ราชบุรี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับภาพลักษณ์ของธนาคาร ออมสิน สาขาอโยธยารักษ์ อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

2.ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาอัยลพาร์ค อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ได้แก่

1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว

ซึ่งมีจำนวนเฉลี่ย 9,000 คนต่อเดือน

ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ “ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาอัยลพาร์ค อำเภอเมือง จ.ราชบุรี” ได้ดังนี้
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 43.0 โดยลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 26 - 30 ปี และ 31 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.5 เท่า ๆ กัน รองลงมาคือ มีอายุในช่วง 21 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.8 อายุในช่วง 15 - 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.3 โดยส่วนใหญ่จะศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ระดับสูงกว่าปริญญา คิดเป็นร้อยละ 18.5 และระดับอนุปริญญา / ปวส. มี คิดเป็นร้อยละ 14.0 โดยส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 7.0 โดยส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีรายได้ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.5 โดยส่วนใหญ่จะมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21.8 มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.0 และมีอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.8

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการบริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ลูกค้าที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ลูกค้าที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ธนาคารได้ให้บริการลูกค้าด้านเงินฝากและสินเชื่อหลากหลายประเภทตามลูกค้า และธนาคารมีผลิตภัณฑ์และการให้บริการทางการเงินกับลูกค้าได้อย่างทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และ 4.26 และข้อที่ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารมีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัย และธนาคารมีผลิตภัณฑ์และการบริการทางการเงินเพื่อตอบสนองลูกค้าได้อย่างครบวงจร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.96 ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา พบว่า ลูกค้าที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้าที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ธนาคารมีเอกสารแสดงให้เห็นอัตราค่าธรรมเนียมหรืออัตราดอกเบี้ยทั้งเงินฝากและเงินกู้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และข้อที่ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารมีความเหมาะสม ธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ให้เลือกได้หลากหลาย และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ของธนาคารมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 3.96 และ 3.92 ตามลำดับ

2.3 ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ พบว่า ลูกค้าที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้าที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ธนาคารมีช่องทางการให้บริการทางการเงินที่หลากหลาย เช่น ผ่านทางตู้ ATM, รถเคลื่อนที่, ทางอินเทอร์เน็ต, เคา์เตอร์ของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และข้อที่ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ธนาคารมีช่องทางบริการรับฝากชำระผ่านตัวแทนให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้สะดวกสบายผ่านจุดให้บริการทั่วประเทศ ธนาคารมีช่องทางบริการทางการเงินผ่านตู้ ATM ของธนาคารออมสิน ที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และธนาคารมีช่องทางการให้บริการลูกค้าฝากเงิน ถอดเงิน โอนเงินและชำระค่าสินค้าหรือบริการที่ง่ายและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.04 และ 4.00 ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่

ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้าที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ธนาคารมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และข้อที่ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ธนาคารมีพนักงานให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อส่งเสริมการขายหรือการบริการ ธนาคารมีโปรโมชั่นพิเศษเพื่อจูงใจลูกค้าให้ฝากเงินหรือกู้เงินอย่างต่อเนื่อง และธนาคารมีการแจกของสมนาคุณให้กับลูกค้าในโอกาสสำคัญ ๆ ของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.03 และ 4.00 ตามลำดับ

2.5 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้าที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ มีความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และข้อที่ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ มีความชัดเจนในการอธิบาย ชี้แจง แนะนำให้กับลูกค้า บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน และธนาคารมีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงานให้ทันสมัยและเป็นระบบอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.10 และ 3.97 ตามลำดับ

2.6 ด้านพนักงานให้บริการ ลูกค้าที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้าที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพการแต่งกายและท่าทางของพนักงานที่ให้บริการมีความเหมาะสม และความสุภาพ กิริยามารยาท ของพนักงานที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และ 4.40 และข้อที่ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.93 ตามลำดับ

2.7 ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้าที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ทำเลที่ตั้งของธนาคาร สะดวกต่อการมาใช้บริการ ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าอย่างมี

ประสิทธิภาพ ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และธนาคารมีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 4.05, 3.91 และ 3.29 ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน

จากการวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขารอยัลพาร์ค อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

3.1 ด้านการรับรู้ พบว่า ลูกค้ำที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้ำที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ท่านรับรู้ข่าวสารออมสินเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมสูงสุดของประชาชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และข้อที่ลูกค้ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากได้แก่ ท่านรับรู้ถึงสินเชื่อเพื่อการศึกษาของธนาคารออมสิน เป็นสินเชื่อที่สามารถช่วยขยายโอกาสทางการศึกษาให้กับประชาชน ท่านรับรู้การตรวจสอบสลากออมสินผ่าน SMS และท่านรับรู้ถึงสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ของธนาคารออมสิน สามารถช่วยทำให้ผู้ประกอบการ ดำเนินธุรกิจ ได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.99 และ 3.93 ตามลำดับ

3.2 ด้านความรู้ พบว่า ลูกค้ำที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านความรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้ำที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ สลากออมสิน เป็นรูปแบบหนึ่งของการออมทรัพย์ ที่ให้ท่านฝากเงินกับทางธนาคาร รับดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนด พร้อมมีสิทธิลุ้นรางวัลต่างๆมากมาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และข้อที่ลูกค้ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากได้แก่ สีสชมพูคือสีประจำธนาคารออมสิน ตราสัญลักษณ์ของธนาคารออมสินสามารถบ่งบอกถึงความมั่นคงและร่วมเย็น และ ธนาคารออมสินจัดให้มีพิพิธภัณฑ์ธนาคารออมสินเพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.05 และ 3.90 ตามลำดับ

3.3 ด้านความรู้สึก พบว่า ลูกค้ำที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้ำที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ท่านรู้สึกผูกพันกับธนาคารออมสินตั้งแต่เด็ก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และข้อที่ลูกค้ำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากได้แก่ ท่านรู้สึกประทับใจต่อการบริการของพนักงานธนาคาร

ออมสิน ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยเมื่อใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสิน และท่านรู้สึกไม่ชอบเมื่อมีบุคคลอื่นพูดถึงธนาคารออมสินในด้านลบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 3.95 และ 3.72 ตามลำดับ

3.4 ด้านการกระทำ พบว่า ลูกค้ำที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการกระทำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ลูกค้ำที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากได้แก่ ธนาคารออมสินมีการบริหารจัดการที่ดี พนักงานของธนาคารออมสินมีการให้บริการที่ดี ธนาคารออมสินเป็นธนาคารรับผิดชอบต่อสังคม และธนาคารออมสินมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.96, 3.95 และ 3.89 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่ต่างกันมีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ได้แก่ การรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก และการกระทำ แตกต่างกัน

1.1 ลูกค้ำที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินที่มีเพศต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-Test สรุปผลได้ดังนี้

1.1.1 เพศต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.2 เพศต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านความรู้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.3 เพศต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านความรู้สึก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.4 เพศต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการกระทำ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ลูกค้ำที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินที่มีอายุต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Brown-Forsythe และ F-Test สรุปผลได้ดังนี้

1.2.1 อายุต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ได้แก่ ลูกค้ำที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 26 – 30 ปี และ ลูกค้ำที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป

1.2.2 อายุต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านความรู้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.3 อายุต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านความรู้สึก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ได้แก่ ลูกค้ำที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านความรู้สึก มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 26 – 30 ปี และลูกค้ำที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านความรู้สึก มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป

1.2.4 อายุต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการกระทำ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ลูกค้ำที่ทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Brown-Forsythe สรุปผลได้ดังนี้

1.3.1 ระดับการศึกษาต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ได้แก่ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ มากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

1.3.2 ระดับการศึกษาต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านความรู้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ได้แก่ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านความรู้ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

1.3.3 ระดับการศึกษาต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านความรู้สึก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ได้แก่ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านความรู้สึกมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. และลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านความรู้สึกมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

1.3.4 ระดับการศึกษาต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการกระทำ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ลูกค้ำที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี F-Test สรุปผลได้ดังนี้

1.4.1 สถานภาพสมรสต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4.2 สถานภาพสมรสต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านความรู้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4.3 สถานภาพสมรสต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านความรู้สึก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4.4 สถานภาพสมรสต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการกระทำ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ลูกค้ำที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Brown-Forsythe สรุปผลได้ดังนี้

1.5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ได้แก่ ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท, ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

1.5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านความรู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ได้แก่ ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านความรู้ มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านความรู้ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

1.5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านความรู้สึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ได้แก่ ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้าน

ความรู้สึก มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท, ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

1.5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการกระทำ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ได้แก่ ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการกระทำ มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท

1.6 ลูกค้ำที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินที่มีอาชีพต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Brown-Forsythe และ F-Test สรุปผลได้ดังนี้

1.6.1 อาชีพต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ได้แก่ ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพอื่น ๆ

1.6.2 อาชีพต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านความรู้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ได้แก่ ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ, ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านความรู้ มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพอื่น ๆ, ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจมีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านความรู้ มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพอื่น ๆ, ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านความรู้ มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพอื่น ๆ และลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านความรู้ มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพอื่น ๆ

1.6.3 อาชีพต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านความรู้สึก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.4 อาชีพต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการกระทำ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ได้แก่ การรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก และการกระทำ จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สรุปผลได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.33, 0.38, 0.37, 0.34, 0.33 และ 0.32 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หรือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ มากขึ้น จะทำให้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้เพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.27, 0.29 และ 0.23 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านพนักงานให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.33, 0.36 และ 0.34 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านความรู้

2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านพนักงานให้บริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.33 และ 0.31 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.30, 0.29, 0.26 และ 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านความรู้ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.12 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการกระทำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.32 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการกระทำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.30, 0.19, 0.19, 0.27, 0.26 และ 0.25 ตามลำดับ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล/ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัย “ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาอภัยุรักษ์ อำเภอเมือง จ.ราชบุรี” มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปาจารย์ (ปาจารย์ ภัทรวณิ, 2553, 43-48) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม จังหวัดนครปฐม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และขัดแย้งกับงานวิจัยของเขมกร (เขมกร เข็มน้อย, 2554, 81-83) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม

ทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านพนักงานให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าธนาคารได้เปิดให้บริการลูกค้าด้านเงินฝากและสินเชื่อหลากหลายประเภทตามลูกค้า มีผลิตภัณฑ์และการให้บริการทางการเงินกับลูกค้าได้อย่างทันสมัย ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารมีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัย ธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินเพื่อตอบสนองลูกค้าได้อย่างครบวงจร พนักงานที่ให้บริการมีความสุขภาพ กิริยามารยาทเรียบร้อย และพนักงานมีลักษณะบุคลิกภาพการแต่งกายและท่าทางที่ให้บริการมีความเหมาะสม จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านพนักงานให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ วชิร (วชิร คิติเพ็ง, 2551, 40-44) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งผลการศึกษพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก และขัดแย้งกับงานวิจัยของ อรษา (อรษา ทิพย์เที่ยงแท้, 2557, 62-67) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง

3. ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาอัยลพาร์ค อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ลูกค้าที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน สาขาอัยลพาร์ค อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าให้ความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้ามีการรับรู้ว่าสลากออมสินเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมสูงสุดของประชาชน มีการรับรู้ถึงสินเชื่อเพื่อการศึกษาของธนาคารออมสิน เป็นสินเชื่อที่สามารถช่วยขยายโอกาสทางการศึกษาให้กับประชาชน มีความรู้เรื่องสลากออมสิน เป็นรูปแบบหนึ่งของการออมทรัพย์ ที่ให้ลูกค้าฝากเงินกับทางธนาคาร รับผิดชอบเบี้ยตามอัตราที่กำหนด พร้อมมีสิทธิลุ้นรางวัลต่างๆ มากมาย มีความรู้สึกผูกพันกับธนาคารออมสินตั้งแต่เด็ก มีความรู้สึกประทับใจต่อการบริการของพนักงานธนาคารออมสิน ได้รับทราบถึงธนาคารออมสินมีการบริหารจัดการที่ดี และพนักงานของธนาคารออมสินมีการให้บริการที่ดี จึงส่งผลให้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมกร (เขมกร เข็มน้อย, 2554, 81-83) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร ซึ่งผลการศึกษพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่

ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ ด้านความรู้ ด้านความรู้ลึก และด้านการกระทำ อยู่ในระดับมากทุกด้าน และขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปาจารย์ (ปาจารย์ ภัทรวณิ, 2553, 43-48) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาอุดรธานี จังหวัดนครปฐม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ ด้านความรู้ลึก และด้านการกระทำ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความรู้ อยู่ในระดับปานกลาง

4. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขารอฮัลพาร์ค อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี กับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

ลูกค้าที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินที่มีเพศและสถานภาพสมต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปาจารย์ (ปาจารย์ ภัทรวณิ, 2553, 43-48) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาอุดรธานี จังหวัดนครปฐม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินที่มี สถานภาพสมต่างกัน มีภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน และขัดแย้งกับงานวิจัยของ สันติ (สันติ บริสุทธิ์, 2549) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ธนาคารออมสินในสายตาของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เพศและอายุต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารแตกต่างกัน

5. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการกระทำ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการกระทำ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, 96) กล่าวว่า สิ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ประกอบไปด้วย 1) ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดที่มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ชื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี 2) พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญูณของการให้บริการ มีบุคลิกภาพ 3) สินค้า (Product) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วยต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ ตรงกับ

ข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มีการออกแบบที่สวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย 4) การดำเนินธุรกิจ (Business practice) หมายถึง การค้าขาย และการคืนกำไรสู่สังคม เพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ก็ต้องการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไป ตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้วควรมีการคืนกำไรสู่สังคม ดังนั้นองค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคม ในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะและการกุศลต่างๆ 5) กิจกรรมสังคม (Social activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคมในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากยุคนี้เป็นยุคต่างๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย 6) เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์สำนักงาน บริษัทต้องมีสิ่งๆ ที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ กระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate Identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเป็นอย่างไร องค์กรประกอบเหล่านี้ก็คือที่มาของภาพลักษณ์ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์ต้องเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดี และสอดคล้องกับแนวคิดของ พงษ์เทพ (พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร, 2540, 24-125) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้และความประทับใจ (Perception) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เห็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” (หรือเรียกว่าเป็นตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก) ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความหมายในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำ จดจำได้มากและนาน เมื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มี ความประทับใจเลย

สรุปผลการวิจัย/สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัย “ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขารอยัลพาร์ค อำเภอเมือง จ.ราชบุรี” มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกคามีความคิดน้อยสุดในเรื่องการรับรู้ถึงสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ของธนาคารออมสิน สามารถช่วยทำให้ผู้ประกอบการ ดำเนินธุรกิจ ได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้จัดการสาขาหรือผู้เกี่ยวข้องในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขารอยัลพาร์ค อำเภอเมือง จ.ราชบุรี ควรจะ

เน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ที่ถูกต้องและพร้อมเป็นที่ปรึกษาด้านธุรกิจเพื่อเป็นแรงผลักดันให้ SME มุ่งสู่ความสำเร็จ และควรจะมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ให้บุคคลที่สนใจสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง

2. ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านความรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ำมีความคิดน้อยสุดในเรื่องธนาคารออมสินจัดให้มีพิพิธภัณฑ์ธนาคารออมสินเพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของธนาคาร ดังนั้นผู้จัดการสาขาหรือผู้เกี่ยวข้องในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาอโยธยา อำเภอเมือง จ.ราชบุรี ควรจะเน้นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ธนาคารออมสิน เช่น จัดแสดงเป็นวีดิทัศน์หรือเอกสารแนะนำพิพิธภัณฑ์ธนาคารออมสิน ให้แก่ลูกค้ำหรือผู้ที่สนใจธนาคารออมสิน ได้ทราบถึงพิพิธภัณฑ์ธนาคารออมสิน ในช่วงระหว่างรอคิวเพื่อรอรับบริการหรือให้พนักงานออมสินได้รับทราบ โดยจะช่วยลูกค้ำ พนักงานของธนาคารตลอดจนผู้ที่สนใจ ได้รับทราบความรู้ทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับ ออมสินไทย อันจะเป็นวิธีทางหนึ่งในการสร้างจิตสำนึกให้ เกิด ความรักและหวงแหนธนาคารออมสิน

3. ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านความรู้ลึก โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นน้อยสุดในเรื่องรู้ลึก ไม่ชอบเมื่อมีบุคคลอื่นพูดถึงธนาคารออมสินในด้านลบ ดังนั้นผู้จัดการสาขาหรือผู้เกี่ยวข้องในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาอโยธยา อำเภอเมือง จ.ราชบุรี ควรจะเน้นการการสร้างความจงรักภักดี(Loyalty Customer) ที่มีต่อธนาคารออมสินค้ำหรือการบริการของธนาคารออมสิน โดยการวางรูปแบบของยุทธศาสตร์ในการสร้างความภักดีของลูกค้ำที่มีต่อธนาคารออมสิน และข้อมูลต่างๆ ที่ได้ นั้น จะต้องเป็นข้อมูลที่เข้าถึงส่วนลึกของลูกค้ำ (Insightful) และต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ จึงจะนำข้อมูลนั้นมาสร้างความสัมพันธ์ลูกค้ำเพื่อสร้างความภักดีได้

4. ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการกระทำ โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ำมีความคิดน้อยสุดในเรื่องธนาคารออมสินมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี ดังนั้นผู้จัดการสาขาหรือผู้เกี่ยวข้องในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาอโยธยา อำเภอเมือง จ.ราชบุรี ควรจะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เนื่องจากงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ธนาคารออมสิน ไม่ได้มีการกำหนดนโยบายหรือวางแผนประชาสัมพันธ์อย่างมีแบบแผนตามหลักการ แผนการประชาสัมพันธ์ของธนาคารมีวัตถุประสงค์ว่าต้องการเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารแต่ไม่มีการกำหนดกิจกรรม หรือกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน แผนประชาสัมพันธ์เน้นไปที่งานผลิตสื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ เช่น สารคดีสั้นทางสถานีวิทยุกระจายเสียง หรือสปอตโฆษณาภาพลักษณ์ของธนาคาร แต่ยังคงขาดการมองถึงความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการของธนาคาร ซึ่งต้องการการบริการที่มีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว ดังนั้นจึง

ต้องปรับเปลี่ยนการประชาสัมพันธ์โดยเน้นความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการของธนาคาร ซึ่งต้องการการบริการที่มีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว

5. ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มากที่สุด ดังนั้นผู้จัดการสาขาหรือผู้เกี่ยวข้องในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขารอยัลพาร์ค อำเภอเมือง จ.ราชบุรี ควรจะเน้นให้ความสำคัญในเรื่องเกี่ยวกับอัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารมีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ของธนาคารมีความเหมาะสม ธนาคารมีเอกสารแสดงให้เห็นอัตราค่าธรรมเนียมหรืออัตราดอกเบี้ยทั้งเงินฝากและเงินกู้อย่างชัดเจน และ ธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ให้เลือกได้หลากหลาย

6. ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านความรู้ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานให้บริการ มากที่สุด ดังนั้นผู้จัดการสาขาหรือผู้เกี่ยวข้องในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขารอยัลพาร์ค อำเภอเมือง จ.ราชบุรี ควรจะเน้นให้พนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการกับลูกค้า พนักงานมีลักษณะบุคลิกภาพการแต่งกายและท่าทางของพนักงานที่ให้บริการมีความเหมาะสม และพนักงานมีความสุข กิริยามารยาทเรียบร้อย

7. ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านความรู้สึกและด้านการกระทำ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มากที่สุด ดังนั้นผู้จัดการสาขาหรือผู้เกี่ยวข้องในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขารอยัลพาร์ค อำเภอเมือง จ.ราชบุรี ควรจะเน้นให้ธนาคารมีผลิตภัณฑ์และการบริการทางการเงินเพื่อตอบสนองลูกค้าได้อย่างครบวงจร มีผลิตภัณฑ์และการให้บริการทางการเงินกับลูกค้าได้อย่างทันสมัย มีผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารมีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัย และให้บริการลูกค้าด้านเงินฝากและสินเชื่อหลากหลายประเภทตามลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการสร้างความรักของลูกค้า (Loyalty Customer) ต่อธนาคารออมสิน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้ปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน และการสร้างความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารออมสิน อย่างจริงจังโดยให้พนักงานทุกคนของธนาคารออมสิน มีส่วนร่วมกันในการปรับปรุงภาพลักษณ์และความจงรักภักดี

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรรศึกษาตัวแปรอิสระอื่น เช่น ตัวแปรด้านจิตวิทยา หรือตัวแปรด้านทัศนคติเพิ่มเติม เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาของแปรอิสระและทราบปัจจัยที่แท้จริงในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขารอยัลพาร์ค อำเภอเมือง จ.ราชบุรี

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรรศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน บริเวณพื้นที่สาขาอื่นๆ ในจังหวัดราชบุรี เช่น สาขาราชบุรี สาขาศรีสุริยวงศ์ สาขาเขตราชนบุรี เพื่อใช้เป็นแนวทางที่จะทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในแต่ละพื้นที่ เพราะการรับรู้ภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินแต่ละที่อาจแตกต่างกัน

4. เนื่องจากในการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต การทดลอง หรือวิธีการอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีประโยชน์ในการนำไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนา ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน

การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ ๗

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 6). ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เขมกร เข็มน้อย. (2554). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล. (2545). ภาพลักษณ์ขององค์กรกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธนาคารออมสิน. (2549). รายงานประจำปี 2549. กรุงเทพมหานคร : ธนาคารออมสิน.

ประจวบ อินอ้อด. (2532). เขาทำการประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์การพิมพ์พลชัย,

ปจาร์ีย์ ภัทรวานี. (2553). ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. (2540). การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, 124-125. พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพริก.

พอใจ เงินศิริ. (2542). ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2540). **การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัชร ติถิเพ็ง. (2551). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิษฐ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : วิถีทัศน์พัฒนา.

_____ (2541). **ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

อรนุช ลีลบุตร. (2549). **ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต วิชาเศรษฐศาสตร์**
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

อรษา ทิพย์เที่ยงแท้. (2557). **ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

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

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

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

_____. (2000). **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey : Prentice Hall.