



กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ
ของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร



โดย
นางสาวชญาดา ทรัพย์เกิด

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ
ของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร



โดย
นางสาวชญาดา ทรัพย์เกิด

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**THE CUSTOMER PERCEPTIONS PROCESS OF IMAGE RELATED TO ATTITUDE
IN THE BANK PROVIDING HOUSING LOAN OF THE GOVERNMENT SAVINGS
BANK BRANCHES IN BANGKAE DISTRICT, BANGKOK METROPOLITAN**



**By
Miss Chayada Supkert**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Master of Arts Program in Public and Private Management
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2015
Copyright of Graduate School, Silpakorn University**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “กระบวนการรับรู้
ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน
เขตบางแค กรุงเทพมหานคร” เสนอโดย นางสาวชญาดา ทรัพย์เกิด เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน)

...../...../.....

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรธิดา วิเศษศิลปานนท์)

...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ)

...../...../.....



54601305 : สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

คำสำคัญ : กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์/ทัศนคติในการใช้บริการ/สินเชื่อเคหะ

ชญาดา ทรัพย์เกิด : กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ.ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. 88 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 2. ศึกษาระดับทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 3. ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อทัศนคติในการใช้บริการ 4. ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตบางแค จำนวน 378 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ T-test , F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า

1. กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 โดยรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการคัดเลือกมากที่สุด
2. ทัศนคติต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยมีทัศนคติด้านความรู้สึกในการใช้บริการมากที่สุด
3. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะไม่แตกต่างกัน
4. กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของ ธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

การบริการที่ดี มีมิตรภาพที่ดี ความปลอดภัยในทรัพย์สิน และความซื่อสัตย์ในการดำเนินงาน เป็นสิ่งที่พนักงานในองค์กรควรตระหนักและยึดถือเป็นแนวทางในการดำเนินงาน เป็นสำคัญเพื่อการดำรงอยู่ของลูกค้าเก่าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้าใหม่นั้นเอง

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

54601305 : MAJOR : PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

KEYWORD : IMAGE PERCEPTION / ATTITUDE TOWARDS THE SERVICE / HOUSING LOAN.

CHAYADA SUPKERT : THE CUSTOMER PERCEPTIONS OF IMAGE RELATED TO ATTITUDE IN THE BANK PROVIDING HOUSING LOAN OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK BRANCHES IN BANGKAE DISTRICT, BANGKOK METROPOLITAN. THESIS ADVISOR : TANINRAT RATTANAPONGPINYO, PH.D. 88 PP.

This research objectives were 1. to study the perception of customer's image in relation to the service. 2. to study the attitude of using housing loan service of Government Saving Bank, Bang Kae district, Bangkok Metropolitan, 3. to compare the difference in accordance with the personal characters, such as gender, age, educational level, occupation, income status etc., towards the different attitude of the service, 4. to study the perception of customer in relations with the attitude of the service provided. The study used questionnaires as the tool to collect data from 378 customers who used the service of Government Saving Bank, Bang Kae branch, Bangkok Metropolitan. The statistics used in this data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation and the statistics used to test hypotheses includes t-test, F-test and Pearson's correlation coefficient. Based on the result of the study, it was found that:

1. The process of perception on customer towards the service, in general, was at the level of high to highest, having the mean at 4.30 through image perception on selection as the highest.
2. The attitude towards service in general was at a highest level. The mean was 4.24, with a positive attitude and a sense of the service at the highest level.
3. Different in personal data of the samples had their attitude towards the service not very differently.
4. The process of perception of customer image had relation to the attitude towards the service using.

Good service, great friendships security on the property. And integrity in operation. Is that employees should be aware of and adhere to implementation is critical to the maintenance of the old customers and new customers create a good image for itself.

Program of Public and Private Management

GraduateSchool, Silpakorn University

Student's signature

Academic Year 2015

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจากอาจารย์ ดร.ธนิษฐ์รัฐรัตนพงศ์ภิญโญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และสละเวลาให้กับผู้วิจัย ช่วยแสดงความคิดเห็น ให้คำชี้แจงเป็นแนวทางในการทำวิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำในด้านต่างๆ เพื่อใช้ในการประกอบการทำวิจัย ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ พนักงานธนาคารออมสินเขตบางแคและลูกค้าผู้มาใช้บริการสินเชื่อและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ ทั้ง 6 สาขา ดังนี้ สาขาบางแค สาขาบางพลัด สาขาตลิ่งชัน สาขาขนส่งสายใต้ สาขาเดอะมอลล์บางแค สาขาหมู่บ้านเศรษฐกิจ

ขอขอบพระคุณนางสาวธารินี ทองลิ้ม ที่ช่วยเหลือติดต่อประสานงานในการทำเอกสารและให้คำปรึกษาเรื่องขั้นตอนต่างๆ ในการทำวิจัย ทำให้งานวิจัยสามารถดำเนินการสำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ น้อง และเพื่อน ที่เป็นกำลังใจในการทำงาน จึงทำให้สามารถทำการวิจัยได้สำเร็จและสมบูรณ์

ท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขออุทิศเป็นเครื่องบูชา พระคุณบิดา และ มารดา ตลอดจน ครู อาจารย์ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในด้านต่างๆ โดยผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในภายภาคหน้าต่อไป



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 แนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้.....	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	14
แนวคิดทฤษฎีทัศนคติ.....	21
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	27
ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารออมสิน.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 การดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
ส่วนที่ 2 กระบวนการรับรู้ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะ ในภาพรวม.....	58
ส่วนที่ 3 ทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ.....	62
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	66

5	สรุปลผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
	สรุปลผลการศึษา.....	71
	อภิปรายผล.....	74
	ข้อเสนอแนะ.....	76
	รายการอ้างอิง.....	78
	ภาคผนวก.....	
	แบบสอบถาม	82
	ประวัติผู้วิจัย	88



สารบัญญัตินี้

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการสาขาของธนาคารออมสินเขตบางแค.....	49
2 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามสาขาของธนาคารออมสิน ศึกษาเฉพาะ 6 สาขา เขตบางแค.....	50
3 ค่าความเชื่อมั่นกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ในการใช้บริการสินเชื่อกะ.....	51
4 ค่าความเชื่อมั่นทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อกะ.....	52
5 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	56
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ สินเชื่อกะ ในภาพรวม.....	58
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ สินเชื่อกะ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก.....	59
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ สินเชื่อกะ ด้านการเผชิญหน้าในการบริการ.....	59
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการสินเชื่อกะ ด้านการคัดเลือกการบริการ.....	60
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการสินเชื่อกะ ด้านการจัดระเบียบ.....	61
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการสินเชื่อกะ ด้านการตีความ.....	62
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อการใช้บริการสินเชื่อกะ ในภาพรวม.....	62
14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อการใช้บริการสินเชื่อกะ ด้านความรู้ในการใช้บริการ.....	63
15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อการใช้บริการสินเชื่อกะ ด้านความรู้สึกในการให้บริการ.....	64
ตารางที่	หน้า
16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อการใช้บริการสินเชื่อกะ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ.....	65
17 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการสินเชื่อกะ จำแนกตามเพศ.....	66
18 การเปรียบเทียบการทัศนคติต่อการใช้บริการสินเชื่อกะ จำแนกตามอายุ.....	66

19	การเปรียบเทียบการทัศนคติต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	67
20	การเปรียบเทียบการทัศนคติต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	68
21	การเปรียบเทียบการทัศนคติต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ จำแนกตามอาชีพ.....	68
22	การเปรียบเทียบการทัศนคติต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	69
23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการกับทัศนคติ ในการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสินเขตบางแค กรุงเทพมหานคร.....	70



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2	กระบวนการรับรู้.....	10
3	สรุปกระบวนการรับรู้	10
4	ลักษณะของภาพลักษณ์.....	17
5	แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ	24



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั้นหมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) นั่นเอง ในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้ อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินค่าออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้ (นราวัต เถตุภาค, 2554 : 17-18) ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีผลต่อการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กร และต่อบุคคลในองค์กร หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ลูกจ้างจะเกิดความไว้วางใจ ศรัทธา ยอมรับให้ความร่วมมือ และสนับสนุนหากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบประชาชนจะขาดความไว้วางใจ ไม่ยอมรับนับถือ และขาดความร่วมมือ ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรทุกแห่ง โดยเฉพาะองค์กรที่จะต้องให้บริการกับประชาชน ยิ่งมีความจำเป็นที่จะต้องรักษาภาพลักษณ์ให้เกิดความประทับใจ อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายาม ด้วยเวลาอันยาวนานขององค์กรหรือสถาบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือเพียงช่วงระยะเวลาอันสั้นๆ ได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสม เพิ่มพูนมากขึ้นจนฝังรากฐานมั่นคงหนาแน่นอยู่ในจิตใจของประชาชนแล้ว ผลที่ตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือศรัทธา ความประทับใจตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหารผลิตภัณฑ์การบริหาร และการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย

โดยพื้นฐานแล้วการทำงาน การรู้เขา-รู้เรา เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี การรู้เรา คือการรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งหมดเพื่อที่เราจะได้รู้ว่าปัจจุบันองค์กรเป็นอย่างไรซึ่งจะได้จากการสำรวจสภาพองค์กร ส่วนการรับรู้นับเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการสร้างภาพลักษณ์ ที่จะต้องทราบว่าคุณคณอื่นหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นมององค์กรอย่างไร เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลความต้องการ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในองค์กรสิ่งแรกที่จะต้องพิจารณาคือต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เขามององค์กรอย่างไร วิธีการที่จะทราบภาพลักษณ์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายของเรานั้น

จะได้จากการสำรวจความคิดเห็น การทำวิจัย การสอบถาม การสัมภาษณ์ การรับฟังข้อมูล จากหลายๆ ฝ่าย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป การรับรู้เป็นพื้นฐาน การเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคลเพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้ จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตคือความรู้เดิมความต้องการและเจตคติ เป็นต้น การรับรู้ จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยในการรับรู้ได้แก่ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้าเมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้เป็นแนวทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ซึ่งหมายถึงการรับรู้ เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้นการเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้การรับรู้จึงเป็น องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอดทัศนคติของมนุษย์อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการรับรู้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 79) ดังนั้นจึงเป็นสิ่งทีพนักงานและองค์กรต้องการให้ลูกค้าเข้าใจและ เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีในการบริการของธนาคารออมสินที่สื่อสารออกไปในรูปแบบของ การให้บริการ

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลงปรับปรุงพัฒนาระบบ การดำเนินงานและการบริการ ในทุกด้านอย่างเป็นพลวัตร เพื่อรักษาลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี โดยระดมทรัพยากรทุกด้านเตรียมการปรับปรุงภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและ ครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมผู้มาใช้บริการ ทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย ปัจจุบันธนาคารออมสินมีมากกว่า 1,000 สาขาทั่วประเทศ (ธนาคารออมสิน, 2556) และธนาคารออมสินเปิดให้บริการด้านสินเชื่อให้กับประชาชนในทุกระดับ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม อาทิ พ่อค้า แม่ค้า ข้าราชการ พนักงานบริษัท เกษตรกร ชาวไร่ ชาวสวน นักเรียน นักศึกษา ธุรกิจขนาดย่อม จนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ ธนาคารออมสินเปิดให้บริการ ด้านสินเชื่อหลายประเภท เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของลูกค้าในปัจจุบัน ในงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาข้อมูลกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อ เคหะ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันจำนวน ประชากรมีจำนวนเพิ่มขึ้น การขยายตัวของครอบครัวมากขึ้น รวมถึงการขยายตัวทางด้าน อสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล โดยเฉพาะบริเวณ เขตบางแค เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตตลิ่งชัน ถนนเส้นกาญจนาภิเษก ถนนพุทธมณฑลสาย 1-4 ซอยสวนผัก และบริเวณเพชรเกษมทั้งหมด รวมถึงบริเวณพระราม 2 ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าจำนวนเพิ่มขึ้น อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งธนาคารออมสินเขตบางแคดูแลพื้นที่ในส่วนนี้เป็นหลัก และบริเวณพื้นที่ เหล่านี้มีการขยายตัวของหมู่บ้าน เพื่อให้สอดคล้อง ตามความต้องการของประชาชน ทำให้สินเชื่อ ที่อยู่อาศัย หรือ ที่เรียกว่า สินเชื่อเคหะ มีการขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ แข่งขันกัน ทำโปรโมชั่นพิเศษ และดอกเบี้ยพิเศษ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น การเปลี่ยนแปลงการบริการ โดยลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย การได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในพื้นที่ ตามโรงเรียน สถานที่ราชการ โดยความร่วมมือทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน และสนใจในการมาใช้บริการ สินเชื่อเคหะกับทางธนาคาร รวมถึงธนาคารออมสินที่มีการพัฒนา

ปรับปรุงรูปแบบการให้บริการสินเชื่อเคหะ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสู่สังคม เพื่อดึงดูดลูกค้าเช่นกัน อย่างไรก็ตามประชาชนส่วนมากยังติดภาพลักษณ์เก่าที่มองว่าเป็นธนาคารที่รับฝาก-ถอนเงิน ซึ่งในปัจจุบันธนาคารออมสินได้เปิดให้บริการสินเชื่อมากมายหลายประเภท และมีปริมาณผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์ด้านสินเชื่อเป็นผลลัพธ์ที่ทำกำไรให้ธนาคาร ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง การเข้าถึงตัวลูกค้า ค่อนข้างง่าย แต่เนื่องด้วยตัวเลือกของลูกค้ามีมากด้วยจำนวนธนาคารพาณิชย์ที่หลากหลายในปัจจุบัน ดังนั้น ธนาคารจึงจำเป็นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตของลูกค้า เพื่อเป็นที่น่าสนใจและดึงดูดในการเข้ามาใช้บริการ

กล่าวได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการบริการที่ธนาคารได้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง มีรูปแบบการบริการที่ทันสมัย รวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดีในการใช้บริการ และการรับบริการ ธนาคารจึงปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ในการให้บริการ ภาพลักษณ์ของธนาคารถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการดึงดูดลูกค้าเพื่อเข้ามาใช้บริการของทางธนาคาร เพราะปัจจุบันสถาบันการเงินมีจำนวนมาก คู่แข่งที่มีปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดี ลูกค้าย่อมมีความสนใจอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงอยากทราบว่ากระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สังกัด เขตบางแค กรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร เพื่อใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการบริการให้ตรงตามความต้องการ ทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าประทับใจในการมาบริการ และการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ช่วยผลักดันให้ธนาคารมีแนวคิดที่จะส่งเสริมการบริการมากขึ้นเพื่อขยายฐานลูกค้าและคงลูกค้าเดิมไว้ให้นานที่สุด จะเห็นได้ว่าธนาคารออมสินได้มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่สะดวกสบายทันสมัย เพิ่มช่องทางในบริการมากขึ้น มีการสร้างสาขาให้บริการภายในห้างสรรพสินค้าในวันเสาร์ อาทิตย์ รถโมบายเคลื่อนที่ การรับ-ฝากเงิน นอกสถานที่ เป็นต้น และยังคงคิดหาแนวทางการตลาดเพื่อสร้างผลลัพธ์ใหม่ที่ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงโปรโมชั่นดอกเบี้ยบ้านที่ธนาคารออมสินปรับเปลี่ยนให้ถูกกว่าธนาคารอื่นอยู่เสมอ และสิทธิพิเศษอื่นๆ เพื่อให้เป็นสิ่งจูงใจลูกค้าเพื่อให้เข้ามาใช้บริการ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการสำรวจว่า การให้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินนั้น ลูกค้ามีกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อในด้านความรู้ในการใช้บริการ ด้านความรู้สึกในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการ ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจเพื่อแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่น สร้างความประทับใจในการมาใช้บริการของลูกค้า และนำไปสู่การจงรักภักดีต่อองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ธนาคารสามารถกำหนดกลยุทธ์ใช้วางแผน สร้างทิศทางการดำเนินงานทางธุรกิจของธนาคารให้สอดคล้องตาม เป้าหมาย วิสัยทัศน์ ขององค์กร และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเคหะ เพื่อลูกค้าได้รับผลตอบแทนสูงสุดได้รับบริการที่ดีอย่างต่อเนื่องและเกิดความประทับใจในการใช้บริการ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 ศึกษากระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

2.2 ศึกษาระดับทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

2.3 ศึกษาความแตกต่างตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน สังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

2.4 ศึกษาความสัมพันธ์ของกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าต่อทัศนคติการให้บริการสินเชื่อเคหะ ของธนาคารออมสิน สังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะ 6 สาขา ของธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตบางแคที่เปิดทำการมาแล้ว 3 ปี ขึ้นไป ได้แก่ สาขาบางแค สาขาบางพลัด สาขาลี้ซัน สาขาขนส่งสายใต้ สาขาเดอะมอลล์บางแค สาขาหมู่บ้านเศรษฐกิจ กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

3.1.1 ตัวแปรอิสระประกอบด้วย

3.1.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1.1.2 กระบวนการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอก การเผชิญหน้าในการรับบริการ การคัดเลือกการบริการ การจัดระเบียบ และการตีความ

3.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติในการใช้บริการ ด้านความรู้ในการใช้บริการ ด้านความรู้สึกในการให้บริการ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

3.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคาร (จำนวนบัญชีสินเชื่อที่อยู่ในระบบ ณ เดือนสิงหาคม 2556) ศึกษาเฉพาะ 6 สาขา ของธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตบางแคที่เปิดทำการมาแล้ว 3 ปี ขึ้นไป ได้แก่ สาขาบางแค สาขาบางพลัด สาขาลี้ซัน สาขาขนส่งสายใต้ สาขาเดอะมอลล์บางแค สาขาหมู่บ้านเศรษฐกิจ จำนวน 6,872 คน ใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Taro Yamane 1973 (เขมกร เข็มน้อย, 2554 : 5) ได้จำนวนตัวอย่าง 378 คน

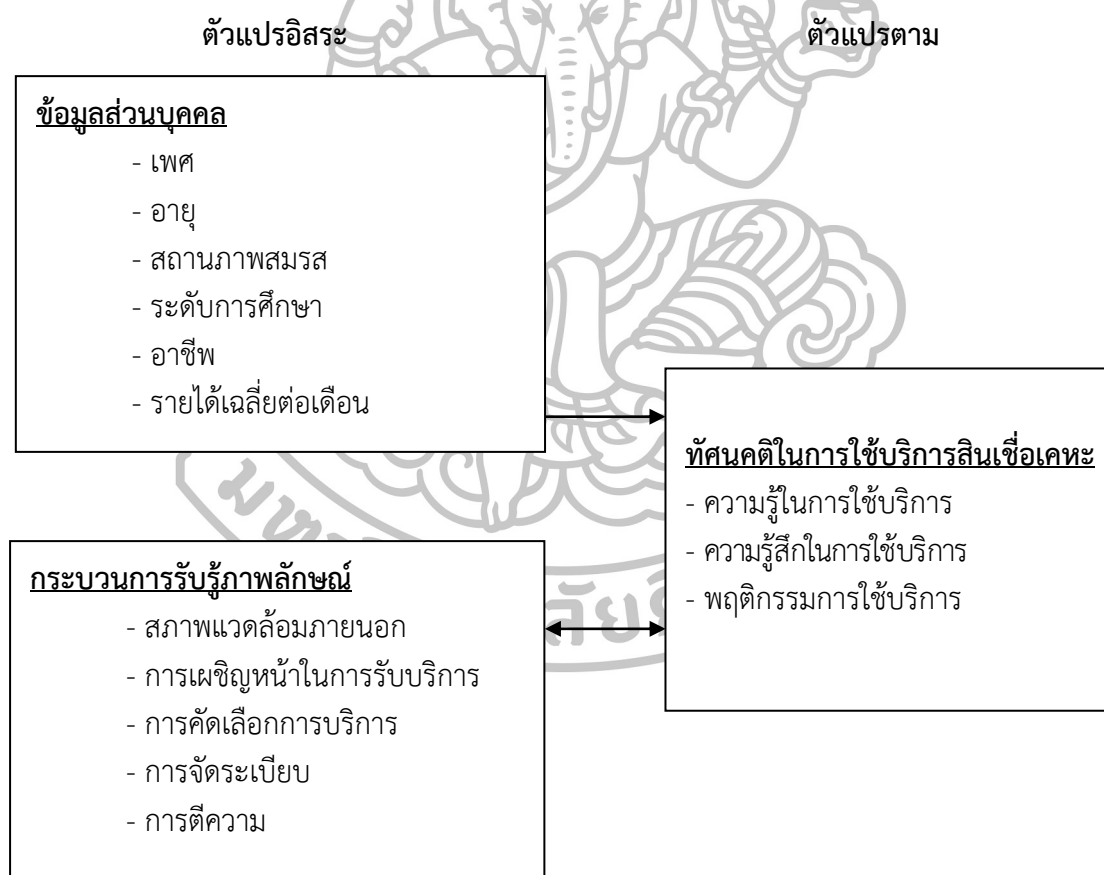
3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้มีการศึกษาพื้นที่ของธนาคารออมสินในสังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 6 สาขา ที่เปิดทำการมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี ได้แก่ สาขาบางแค สาขาบางพลัด สาขาลี้ซัน สาขาขนส่งสายใต้ สาขาเดอะมอลล์บางแค สาขาหมู่บ้านเศรษฐกิจ บริเวณเขตพื้นที่เขตบางพลัด เขตลี้ซัน เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตบางหว้า(จากทั้งหมด 11 สาขา ดังนี้ สาขาบางแค สาขาบางพลัด สาขาลี้ซัน สาขาขนส่งสายใต้ สาขาเดอะมอลล์บางแค สาขาหมู่บ้าน

เศรษฐกิจ สาขาสี่แยกทศกัณฑ์ สาขาซีคอนบางแค สาขาหนองแขม สาขาเนติบัณฑิต สาขาสวนผัก)

3.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย โดยเริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2556 จนถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557 รวมระยะเวลา 8 เดือน

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์โดย จำแนกเป็น 5 ด้านได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอก การเผชิญหน้าในการรับบริการ การคัดเลือกการบริการ การจัดระเบียบ และการตีความ เป็นตัวแปรอิสระ และทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะเป็นตัวแปรตาม สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้การวิจัย

5. สมมติฐานการวิจัย

5.1 ลูกค้ำที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการของลูกค้ำ ธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ต่างกัน

5.2 กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กันในทางบวกต่อทัศนคติในการใช้บริการของลูกค้ำ ธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ประโยชน์ในทางวิชาการ

6.1.1 ทำให้ทราบถึงกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้ำในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

6.1.2 ทำให้ทราบถึงระดับทัศนคติของลูกค้ำในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

6.1.3 ทำให้ทราบถึงความแตกต่างตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของธนาคารออมสิน สังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

6.1.4 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้ำ ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของธนาคารออมสิน สังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

6.2 ประโยชน์ในทางปฏิบัติ

6.2.1 ธนาคารออมสิน สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางการพัฒนา และปรับปรุงภาพลักษณ์ในการให้บริการสินเชื่อเคหะขององค์กรและปรับปรุงแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ำธนาคารได้

6.2.2 เป็นแนวทางให้แก่ผู้สนใจที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้ำที่มีต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อต่อไป ซึ่งในปัจจุบันผู้ที่ทำวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ในการบริการให้ในประเทศไทยยังมีน้อยมากและยังไม่เป็นที่แพร่หลาย

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของธนาคารออมสินที่เป็นผลรวมของการประสมประสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน องค์ประกอบของภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ดังนี้ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านบริการ ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของธนาคาร ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ

สินเชื่อเคหะ หมายถึง การให้บริการกู้ยืมเงินแก่ประชาชนทั่วไปของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปซื้อหรือจัดหาที่อยู่อาศัย ซ่อมแซมต่อเติมที่อยู่อาศัย

ผู้มาใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเคหะ ณ ธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร และได้รับการบริการจากพนักงานธนาคารออมสิน

กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าธนาคารออมสิน หมายถึง กระบวนการทางจิตใจที่ตอบสนองต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน โดยเกิดขึ้นจากความประทับใจ ความรู้และประสบการณ์ในอดีตเป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้ใช้บริการ อาจเป็นภาพลักษณ์ทางบวกหรือทางลบก็ได้ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ธนาคารต้องการให้เกิดขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กระบวนการรับรู้มาศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน

สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง สิ่งที่ทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไป สถานที่ในเรื่องเกี่ยวกับการเมืองและเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการ สถานที่ของธนาคารเดินทางสะดวกต่อการใช้บริการ สถานที่ให้บริการสะอาดเป็นระเบียบ มีที่นั่งพักสำหรับลูกค้าเพียงพอ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

การเผชิญหน้าในการรับบริการ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าที่ได้เผชิญหน้ากับพนักงานผู้ให้บริการในการเข้ามาใช้บริการในเรื่องเกี่ยวกับ พนักงานมีความรู้ความสามารถและประสิทธิภาพในการทำงาน พนักงานมีความตั้งใจและใส่ใจในการบริการลูกค้า ได้รับบริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ได้รับบริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ขั้นตอน ในการให้บริการที่เหมาะสม

การคัดเลือกการบริการ หมายถึง การที่ลูกค้าพยายามหา ข้อดี-ข้อเสีย ผลดี-ผลเสีย ผลประโยชน์สูงสุด คุ่มค่า นำมาหาข้อเปรียบเทียบว่าอย่างไรดีที่สุด ธนาคารมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าเสมอ ธนาคารมีดอกเบียสำหรับสินเชื่อเคหะให้ลูกค้าได้เลือกตามความเหมาะสม ธนาคารมีเงื่อนไขในการขอสินเชื่อที่เหมาะสม

การจัดระเบียบ หมายถึง ความรู้สึก นึกคิด ของลูกค้าที่มีต่อการได้รับบริการ พนักงานบริการด้วยมิตรภาพที่ดี พนักงานใส่ใจในการให้บริการต่อลูกค้า ซึ่งจะเกิดความประทับใจ

การตีความ หมายถึง ลูกค้าเข้าใจในสิ่งที่พนักงานของธนาคารสื่อสารออกไปในรูปของการอธิบายถึงขั้นตอนและวิธีการต่างๆ ในการดำเนินการทางสินเชื่อ

ทัศนคติในการใช้บริการ หมายถึง การที่ลูกค้าธนาคารออมสินมีความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นจากการรับบริการ และส่งผลถึงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจ

ความรู้ในการใช้บริการ หมายถึง ความรู้ของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในเรื่องเกี่ยวกับสินเชื่อเคหะ

ความรู้สึกในการใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในเรื่องเกี่ยวกับธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่มั่นคง ธนาคารออมสินอยู่คู่กับสังคมไทยมา ความรู้สึกประทับใจต่อการบริการของพนักงานธนาคารออมสิน พนักงานของธนาคารออมสินมีการให้บริการที่ดี

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำของลูกค้าที่ปฏิบัติต่อพนักงานธนาคารออมสิน ในการเข้ามาติดต่อขอรับบริการด้านสินเชื่อและขอคำแนะนำเกี่ยวกับสินเชื่อเคหะ



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการ
สินเชื่อเคหะ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดทฤษฎีทัศนคติ
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารออมสิน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้

สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ (2541 : 60) กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้
เป็นการแสดงถึงความสลับซับซ้อนและธรรมชาติของการกระทำตอบโต้ในการรับรู้ แบ่งกระบวนการย่อย
ได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. สภาพแวดล้อมภายนอก (external environment)

ในที่นี้หมายถึงสิ่งเร้า (stimulus) หรือสถานการณ์ (situation) สิ่งเร้า นั้น ก็คือ การเร้า
ทางประสาทสัมผัส (sensual stimulation) ดังกล่าวมาแล้ว ส่วนสถานการณ์ต่างๆ นั้น อาจเป็น
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) อาทิ สถานที่ทำงาน ภูมิอากาศ หรือสภาพแวดล้อม
ทางสังคม วัฒนธรรม (sociocultural environment) อาทิ ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม อาจกล่าว
ได้ว่าการรับรู้จะไม่อาจเกิดขึ้นได้เลย หากไม่มีสิ่งเร้ามากระทบตัวบุคคลหรือเกิดสถานการณ์ใด
สถานการณ์หนึ่งขึ้น แต่หากปรากฏมีสิ่งเร้าหรือเกิดสถานการณ์ดังกล่าว ก็ถือว่าขั้นตอนแรกของ
กระบวนการย่อยได้เกิดขึ้นแล้ว ซึ่งจะตามด้วยขั้นตอนต่อไป

2. การเผชิญหน้าในการรับบริการ (confrontation)

สำหรับการเผชิญหน้า (confrontation) นั้น อาจกล่าวได้ว่าการรับรู้ของบุคคล
เริ่มเมื่อบุคคลนั้นได้เผชิญหน้ากับสิ่งเร้าทางกายภาพอย่างหนึ่งอย่างใดโดยเฉพาะ หรือเผชิญ
กับสถานการณ์ทางสังคมวัฒนธรรมสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งดังกล่าวมาแล้ว ตัวอย่างของการเผชิญ
ทั้งสภาพแวดล้อมทางกายภาพและทางสังคมวัฒนธรรม ได้แก่ การที่บุคคลเข้าไปทำงานในองค์กรหนึ่ง

และถูกแวดล้อมด้วยทั้งสภาพแวดล้อมทางกายและสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรมขององค์การ การรับรู้ในสิ่งเร้าทางกายภาพของบุคคลนั้นจะเป็นไปได้มากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับตัวกรองความรู้สึก (sensory filters) ของบุคคลนั้นๆ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ความสามารถทางกายภาพของบุคคล อาทิ ความสามารถของสายตา ซึ่งมีต่างกัน เช่น บางคนตาสั้น บ้างตาวาว บ้างตาเอียง หรือความสามารถในการได้ยิน เป็นต้น นอกจากนี้ตัวกรองหรือความสามารถนี้ยังเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันในแต่ละบุคคลตามอายุ ความอดทนทางกายภาพ เป็นอาทิ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่ากระบวนการรับรู้ของประสาทสัมผัสนั้นเป็นเรื่องส่วนตัวของแต่ละบุคคลจริงๆ แม้การรับรู้ในประสาทสัมผัสจะเกิดขึ้น และร่างกายมนุษย์รับข้อมูลดิบของสิ่งเร้าแล้วก็ตามความรู้สึกนึกคิดในจิตใจบุคคลนั้นจะยังไม่เกิดจนกว่าขั้นตอนของการคัดเลือกจะมีขึ้น

3. การคัดเลือกการบริการ (selection)

เมื่อผ่านขั้นตอนการเผชิญหน้ากับสิ่งเร้าและสถานการณ์และรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้ว ในท่ามกลางสิ่งเร้ามากมายและสถานการณ์ต่างๆนั้น บุคคลจะเลือกให้ความสนใจในสิ่งแวดล้อมภายนอกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างตามทัศนะของบุคคลนั้น ขั้นตอนนี้เรียกว่าการคัดเลือก (selection) ขั้นตอนการคัดเลือกนี้จะเกี่ยวข้องกับตัวกรองทางจิตวิทยา (psychological filters) ซึ่งจะกำหนดว่าสิ่งเร้าใดที่บุคคลจะรับไว้หรือจะปฏิเสธ บุคคลจะมีความตระหนักหรือเห็นความสำคัญในสิ่งเร้าที่ตนได้คัดเลือก และจะไม่เห็นความสำคัญในสิ่งเร้าที่ตนปฏิเสธ แม้สิ่งเร้า นั้นจะมีอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกันก็ตาม ในขั้นตอนการคัดเลือกนี้ปรากฏมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือก นั่นก็คือลักษณะของสิ่งเร้าประการหนึ่ง และลักษณะของผู้ทำการคัดเลือกอีกประการหนึ่ง ดังจะกล่าวในตอนต่อไป

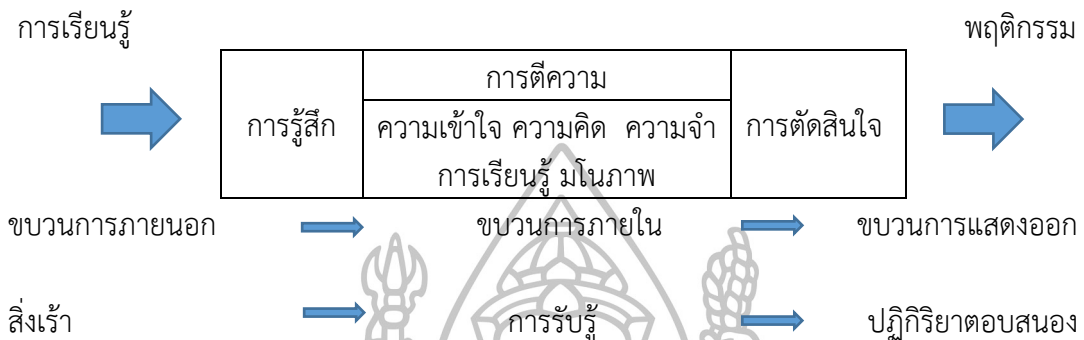
4. การจัดระเบียบ (perceptual organization)

เมื่อบุคคลได้คัดเลือกรับรู้สิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ก็จะมีการจัดระเบียบของการเรียนรู้ (perceptual organization) ทั้งนี้เพื่อจะเป็นการปูทางให้ขั้นตอนที่จะเกิดขึ้นต่อไป แม้บุคคลแต่ละคนจะมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว อันทำให้เขาแตกต่างไปจากบุคคลอื่นอย่างมากก็ตาม แต่ก็มีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อตัวการจัดระเบียบของการรับรู้ในสิ่งเร้าของบุคคลโดยทั่วไป ปัจจัยเหล่านั้นได้แก่ความคล้ายคลึงกัน (similarity) เช่น ความคล้ายคลึงกันในเรื่องสี ขนาด หรือลักษณะอื่นๆ ที่ทำให้เห็นความแตกต่างทางกายภาพ นอกจากนี้ระยะใกล้เคียง (proximity in space) ความเร็วช้า (proximity in time) ของสิ่งเร้าหรือสิ่งที่ถูกรับรู้ก็มีอิทธิพลต่อการจัดระเบียบของการรับรู้ด้วยเช่นกัน นั่นก็คือสิ่งที่อยู่ใกล้ๆ กัน หรือเคลื่อนไหวด้วยความเร็วช้าพอฟๆ กัน จะถูกรับรู้ว่าอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

5. การตีความ (interpretation)

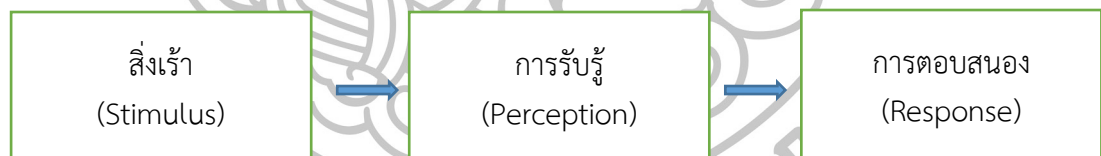
ขั้นตอนการตีความ (interpretation) นี้ เป็นขั้นตอนของการตีความในสิ่งเร้าที่รับเข้ามาในตัวบุคคลและได้จัดระเบียบไว้แล้ว การตีความนี้ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในบรรดาขั้นตอนทั้งหลาย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตีความ ก็คือ ลักษณะของสิ่งเร้าและลักษณะส่วนตัวของบุคคลผู้นั้นดังจะกล่าวต่อไป นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตีความ ได้แก่ stereotype, halo effect เป็นต้น ซึ่งจะกล่าวในตอนต่อไปเช่นกัน

กัญญา สุวรรณแสง (2532 : 128) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการคาบเกี่ยวระหว่างความเข้าใจ ความคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision Making) การแสดงพฤติกรรม แสดงดังภาพ ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 กระบวนการรับรู้
ที่มา : กัญญา สุวรรณแสง, จิตวิทยาทั่วไป.(กรุงเทพฯ : อักษรพิทยา, 2532)

ถ้าพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมแล้ว การรับรู้ เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นคือ



ภาพที่ 3 สรุปกระบวนการรับรู้
ที่มา : กัญญา สุวรรณแสง, จิตวิทยาทั่วไป.(กรุงเทพฯ : อักษรพิทยา, 2532)

กระบวนการรับรู้จะเกิดได้ต้องประกอบด้วย

1. มีสิ่งเร้าที่จะรับรู้ (Stimulus) เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส
2. ประสาทสัมผัส (Sense Organs) หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง
3. ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส
4. การแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัส

โดยมีลำดับขั้นตอนการเกิดกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้ากระทบอวัยวะสัมผัสของอินทรีย์

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์กลาง

อยู่ที่สมอง

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ โดยอาศัยความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวน์ปัญญา

กลไกของการรับรู้จากการที่สิ่งเร้าภายนอกและภายในอินทรีย์ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมอวัยวะ (Sensory organ) คือ เครื่องรับสิ่งเร้าของมนุษย์ส่วนที่รับรู้ความรู้สึกของอวัยวะ รับสัมผัสอาจอยู่ลึกเข้าไปข้างในมองจากภายนอกไม่เห็น อวัยวะรับสัมผัสแต่ละอย่างมีประสาทสัมผัส (Sensory nerve) ช่วยเชื่อมอวัยวะรับสัมผัสกับเขตแดนการสัมผัสต่างๆ ที่สมองและส่งผ่านประสาท มอเตอร์ (Moter nerve) ไปสู่อวัยวะ (Moter organ) ซึ่งประกอบไปด้วยกล้ามเนื้อและต่อมต่างๆ และปฏิกิริยาตอบสนองของอวัยวะมอเตอร์ จะออกมาในรูปแบบใดขึ้นอยู่กับการบังคับบัญชาของ ระบบประสาท เหตุที่มนุษย์ไวต่อความรู้สึกก็เพราะเซลล์รับสัมผัสมีเซลล์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว อวัยวะสัมผัสเป็นปัจจัยสำคัญของกระบวนการรับรู้ต้องมีความสมบูรณ์จึงจะสามารถรับรู้สิ่งเร้าได้ดี เพราะอวัยวะสัมผัสสิ่งเร้าที่มากกระทบ แล้วประสาทรับสัมผัสส่งกระแสประสาทไปยังสมอง เพื่อให้สมอง แปลความหมายออก เกิดเป็นการรับรู้ และพึงทราบว่าจะอวัยวะสัมผัสของมนุษย์มีขีดความสามารถ จำกัด ดังนั้น ประเภท ขนาด และคุณภาพของสิ่งเร้าจึงมีผลต่อการรับรู้และการตอบสนอง เสียงเบา เกินไป แสงน้อยเกินไปย่อมรับสัมผัสไม่ได้(กันยา สุวรรณแสง, 2532 : 128)

การรับรู้เกิดจากการที่ได้มีสิ่งเร้าและสถานการณ์เข้ามากระทบกับประสาทสัมผัส ทั้ง 5 คือ ตา (การเห็น) หู (การได้ยิน) จมูก (การดมกลิ่น) ลิ้น (การลิ้มรส) และผิวหนัง (การสัมผัส) ตัวกระตุ้นเหล่านี้จะถูกรับรู้และถูกแปลความหมาย กลายเป็นผลลัพธ์ ก่อให้เกิดการรับรู้ขึ้นมา ซึ่งการรับรู้ จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และภูมิหลังในอดีตของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันไป การรับรู้นอกจากจะขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าหรือลักษณะของตัวกระตุ้น (Stimulus factor) แล้วยังขึ้นอยู่กับ ปัจจัยส่วนตัวบุคคล (Personal factor) ซึ่งจำมีความเข้าใจในการรับรู้ และมีการแปลข้อมูลเป็นไปตาม โครงสร้างความเข้าใจของแต่ละบุคคล (Individual's cognitive structure) ควบคู่กันไปด้วย (กันยา สุวรรณแสง, 2532 : 128)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้

สิทธิโชค วรรณสันติกุล(2544 : 80) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มีปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการของมนุษย์ (Need) ของผู้รับรู้ ทำให้ผู้รับรู้ตีความสิ่งเร้าที่ส่งมาเป็น สิ่งที่สนองความต้องการของตนเอง ความต้องการเป็นเหตุจูงใจให้เรารับรู้สิ่งที่ต้องการได้รวดเร็ว
2. ประสบการณ์(Experiences) บุคคลทั่วไปมักจะตีความสิ่งที่ตนสัมผัสตามประสบการณ์ และภูมิหลังของแต่ละบุคคล
3. การเตรียมตัวไว้ก่อน (Preparatory Set) การที่คนเรามีประสบการณ์และเรียนรู้ สิ่งใดมาก่อนทำให้เราเตรียมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นเหมือนกับที่เราได้เรียนรู้มา
4. บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ เช่น คนที่มี บุคลิกภาพ ยึดมั่น ถือมั่น จะรับรู้การเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าได้ช้ากว่าผู้ที่มีบุคลิกยืดหยุ่น
5. ทศนคติ (Attitude) ทศนคติมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ถ้าคนเรามีทัศนคติที่ดีต่อการ การกระทำของบุคคลนั้นจะถูกรับรู้ในทางที่ดีอยู่เสมอ
6. ตำแหน่งทางสังคม (Social Position) และบทบาททำให้เรารับรู้สิ่งต่างๆ

ไม่เหมือนกัน

7. วัฒนธรรม (Culture) เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้คนเรารับรู้สิ่งต่างๆ แตกต่างกันอย่าง
ออกไป

8. สภาพทางอารมณ์ (Emotion) สภาพทางอารมณ์ของผู้รับมีผลต่อการรับรู้ การรับรู้เป็นขั้นตอนแรกของการมีพฤติกรรมแต่อย่างไรก็ตามการรับรู้เป็นเพียงตัวแปรหนึ่งเท่านั้นในการเกิดพฤติกรรม แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้เป็นเพียงตัวแปรหนึ่งเท่านั้นในการเกิดพฤติกรรม ยังมีตัวแปรอื่นๆอีกมาก ที่มีส่วนให้เกิดพฤติกรรม เช่น ทักษะคิด บทบาท และความคาดหวัง ฯลฯ อย่างไรก็ตามการรับรู้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมถ้าบุคคลรับรู้ต้องการแสดงพฤติกรรมก็จะเป็นอย่างหนึ่งแต่ถ้าบุคคลรับรู้ไม่ถูกต้องจะทำให้แสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการ แปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ จึงขึ้นอยู่กับปัจจัย การรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิมความต้องการ และเจตคติเป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือการรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์ มีผู้ให้ความหมายของการรับรู้ดังนี้

Goldstein (2010 : 8 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555 : 129) ให้ความหมายว่าการรับรู้ หมายถึง ประสบการณ์ของการรู้สึกเกิดขึ้นเมื่อกระแสไฟฟ้าที่เป็นสัญญาณได้ถูกแปลความโดยสมอง และนำไปสู่การตีความ

Schiffman and Kanuk (2010 : 175 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555 : 129) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนเลือกจัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น ไปเป็นความหมายและเป็นภาพที่ติดอยู่หากจะให้ความหมายอย่างง่าย การรับรู้คือ วิธีการที่เรามองโลกรอบตัว หากผู้บริโภคแต่ละคนได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันในสภาพแวดล้อมเหมือนกัน จะเลือกสรร จัดการ และตีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541 : 73-74) ให้ความหมายว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่การรับรู้ของคนหนึ่ง อาจตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก เช่น พนักงานทุกคนในบริษัทแห่งหนึ่งอาจจะรู้ว่าบริษัทเป็นสถานที่ที่ดี เหมาะที่จะทำงาน เพราะมีสภาพที่น่าสนใจในการทำงาน แต่ในความจริงอาจไม่เป็นตามที่รับรู้ก็ได้

สร้อยตระกูล (ตีวานนท์) อรรถมานะ (2541 : 59) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลรู้สึกในสิ่งเร้าต่างๆ รอบตัว เท่ากับว่า ความรู้สึกนั้นได้ส่งข้อมูลดิบ(Raw data) มาสู่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 จากนั้นก็จะเป็นการตีความให้ข้อมูลดิบแล้วจึงเกิด การรับรู้หรือจินตภาพ (Perception)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 66) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภค จัดการ และแปลความปัจจัยนำเข้าในการสร้างภาพที่มีความหมายของโลกสัมผัสสิ่งใดๆ ผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส และความรู้สึกทางจิตใจทำการสรุปและตีความหมายของสิ่งสัมผัสนั้นๆ เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายหรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิมและส่งผลให้เกิดการกระทำที่ตอบสนองต่อการรับรู้ที่เกิดขึ้นเหล่านั้น

การรับรู้จะขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่สามารถเปิดรับข้อมูลทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้หรือเปิดรับข้อมูลที่ศักยภาพในการรับรู้ของแต่ละคนจะทำได้เท่านั้น เราจะสังเกตได้จากการรับรู้สิ่งๆ ที่เรามีพื้นฐานอยู่แล้ว จะทำให้สามารถเข้าใจง่ายขึ้นแต่สิ่งใหม่ที่เราไม่เคยมีพื้นฐานเลย เราจะไม่สนใจหรือรับรู้ได้ยากกว่า และส่งผลให้เกิดการปฏิบัติต่อการรับรู้ต่างกันไปด้วย

เพ็ญศิริ โชติพันธ์(2551 : 40) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการได้รับสัมผัสจากประสาทสัมผัสแล้วตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภคนั้น ประสาทสัมผัสมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคหากปราศจากประสาทสัมผัสแล้ว ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ได้ ประสาทสัมผัสดังกล่าวคือ ประสาทสัมผัสทางตา รับรู้ด้วยการเห็น ประสาทสัมผัสทางหูรับรู้ด้วยการได้ยิน ประสาทสัมผัสทางจมูก รับรู้ด้วยการได้กลิ่น ประสาทสัมผัสทางลิ้น รับรู้ด้วยการได้รส และประสาทสัมผัสทางกาย รับรู้ด้วยสัมผัสผิวหนัง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 79) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกจะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้จากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อสร้างภาพในสมองให้เห็นเป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส(Sensory motor) ซึ่งเรียกว่าเครื่องรับ(Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง

การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยในการรับรู้ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้อัตลักษณ์ของสิ่งเร้าเมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้น จะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อนเพราะการรับรู้เป็นแนวทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ ซึ่งหมายถึงการรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้นการเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอดทัศนคติของมนุษย์อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนการสอน

มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่นำมาจัดระบบตามหลักดังนี้

1. หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of similarity) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกัน จะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
2. หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กัน จะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
3. หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of closure) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น

จากการศึกษา แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ ทำให้ ทราบว่า กระบวนการรับรู้ ประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมภายนอก การเผชิญหน้าในการรับบริการ การคัดเลือกการบริการ การจัดระเบียบ และการตีความ ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเอา กระบวนการรับรู้มาเป็นตัวแปรต้นในการศึกษา เรื่องกระบวนการรับรู้ ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ กรณีศึกษา ธนาคาร ออมสิน สังกัด เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

จากการรวบรวมนิยามความหมายของภาพลักษณ์ (ณัฐพล ชวนสมสุข, 2553) พบว่า บาวล์ดิง (Boulding 1975 : 91) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์ เป็นความรู้ และเป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ นั้น เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้น มาเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง คือ คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้ร่วมกันอยู่ เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกรอบตัวเรา เมื่อเราไม่เข้าใจกับเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้แล้วเราจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ซึ่งมีความไม่ชัดเจนอยู่จึงมักตีความหมาย (Interpret) หรือ ให้ความหมายกับสิ่งเหล่านั้นด้วยตัวเราเอง

ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ เป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) เป็นความรู้สึกเชิงตีความ (Interpreted Sensation) หรือ ความประทับใจ ต่อภาพที่ปรากฏ (Appearance) การคล้ายคลึงหรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ (Perception) กระบวนการรับรู้อย่างเรื่องราว ตีความหมายให้ความหมาย ต่อสิ่งต่างๆ นี้ คือ กระบวนการก่อเกิดจินตภาพ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีผลสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

เจฟกินส์ (Jefkins 1993 : 21-22) ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจได้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพของ องค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจและมีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดย อาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏต่อคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

คอตเลอร์ (Kotler 2000 : 553) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึง ภาพลักษณ์ ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูง

เสรี วงษ์มณฑา (2543 : 13) ภาพลักษณ์ (Image) คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) แล้วกลายเป็นที่ฝังใจ (Perceptual picture) อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ยาวนานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่าง ไปจากสภาพความจริง เพราะไม่ใช่เรื่องข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่นำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

วีรัช ลภีรัตนกุล (2540 : 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายความว่า ด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2546 : 25-28) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ ที่องค์การนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การ ต้องครอบคลุมหลายๆ เรื่องด้วยกัน เพราะภาพลักษณ์ขององค์การ เป็นผลรวมของการประสมประสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน องค์ประกอบของภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร (Executive) ที่จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการทำงาน มีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้อง ยุติธรรมเคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้อง มีหัวก้าวหน้า ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าของสังคม สามารถทำให้อธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า ด้วยความสามารถ มีวิจรณ์ญาณที่ดี มีวิสัยทัศน์

2. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน (Employees) ที่จะต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์ สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจด้วย เป็นคนมีจริยธรรมในการทำงาน เป็นคนตรงไปตรงมา ไม่ปลิ้นปล้อนหลอกลวง เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับคนได้ดี มีเสน่ห์หน้าคบหาสมาคมด้วย รู้จักการยกย่องคนอื่น ใจกว้าง เคารพสิทธิของผู้อื่น ฟังความคิดเห็นคนอื่น ไม่ยกตนข่มท่าน รู้จักใช้วาจาที่สุภาพในการพูดจาให้เกียรติคนอื่น มีความหวังดีกับคนที่เข้ามาติดต่อกับงานด้วย เป็นคนมีวิญญานบริการที่ดี พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือคนอื่น พร้อมทั้งจะทำงานที่เกินกว่าภาระหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวก มีริยวาจาที่แสดงความเต็มใจในการรับใช้ลูกค้าที่มีมาติดต่อด้วย มีนิสัยชอบการต้อนรับขับสู้ที่ดี อยู่ในสภาพพร้อมที่จะรับใช้ผู้ที่มาติดต่อด้วย และท้ายที่สุดต้องเป็นคนที่มีบุคลิกดี สง่างาม มีมาดดี มีรสนิยมดี เห็นแล้วน่าชื่นชม

3. ภาพลักษณ์ด้านบริการ (Service) จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามคำกล่าวอ้าง มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าจ่ายไปเป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ไม่ใช่สินค้าที่สร้างความเสียหายให้กับสังคมหรือเป็นสินค้าที่สร้างความเสื่อมเสียศีลธรรมให้กับสังคมหรือเป็นสินค้าที่มอมเมาผู้บริโภคให้ตกอยู่ในอบายมุข

4. ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business practice) ที่สามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำ ว่าเป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีจริยธรรม มีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานของบริษัท รวมทั้งสังคมโดยรวม

5. ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม (Social activities) คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากการทำธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม เพื่อเป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนช่วยงานของราชการ

ให้สามารถดำเนินลู่ทางไปได้ เพื่อประโยชน์ของประชาชนในสังคมทั่วไป แม้ว่าคนเหล่านั้นอาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่บริษัทจำหน่ายอยู่ก็ตาม เป็นความพยายามในการที่จะช่วยทำให้การพัฒนาประเทศ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชน บรรลุเป้าหมายได้ด้วยดี

6. ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) ไม่ว่าจะเป็นเป็นการตกแต่งสำนักงาน เครื่องเขียน แก้วน้ำ แก้วกาแฟ จานรอง ถ้วยโถโอชาม ซ้อนส้อม กระดาษชำระ ดอกไม้ประดับแจกัน ที่เชียบูหรี ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร แม้การจัดซื้อจัดหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ต้องพยายามประหยัด แต่จะประหยัดจนทำลายภาพลักษณ์ขององค์กร แม้การจัดซื้อจัดหาสิ่งต่างๆ เหล่านี้ต้องพยายามประหยัด แต่จะประหยัดจนทำลายภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ได้ ผู้ที่ดูแลการจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างความสมดุลให้ดีระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ เพราะถ้าเอียงไปทางข้างประหยัดมากเกินไปก็จะเสียภาพลักษณ์ได้ และหากเอียงด้านภาพลักษณ์มากเกินไป ก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้ แต่อย่างไรก็ตาม จะเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ในสำนักงานตามมีตามเกิด โดยไม่คำนึงถึงภาพลักษณ์คงไม่ได้

7. ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร หมายถึง วิธีของการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหารและพนักงาน รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานประสานกับผู้อื่น

8. ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ หมายถึง การตกแต่งสถานที่ นิสัยในการต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับที่จะต้องดูดีสวยงามและมีความเป็นมิตรตั้งแต่ความประทับใจครั้งแรก จนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ต้องใส่ใจทุกข้อองค์ประกอบ จึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวกที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ บาวล์ดิงจ์ (Boulding 1975 : 91) ภาพลักษณ์เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัว ซึ่งบุคคลเมื่อได้รับรู้ถึงพฤติกรรม หรือสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับสถาบันองค์กรแล้ว ก็จะกลายเป็นภาพของสถาบันองค์กรนั้นจากข้อเท็จจริงที่เหมือนกัน และมีความคิดคำนึงภาพนั้นต่างๆ องค์ประกอบของภาพลักษณ์จึงอาจแบ่งแยกได้เป็น 4 ส่วน ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่สามารถจะแยกเป็นส่วนได้จะผสมผสานกันเป็นภาพของโลก ที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา ได้แก่

1. องค์ประกอบเชิงรับรู้ (Perception Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกต โดยตรงสิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cue) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

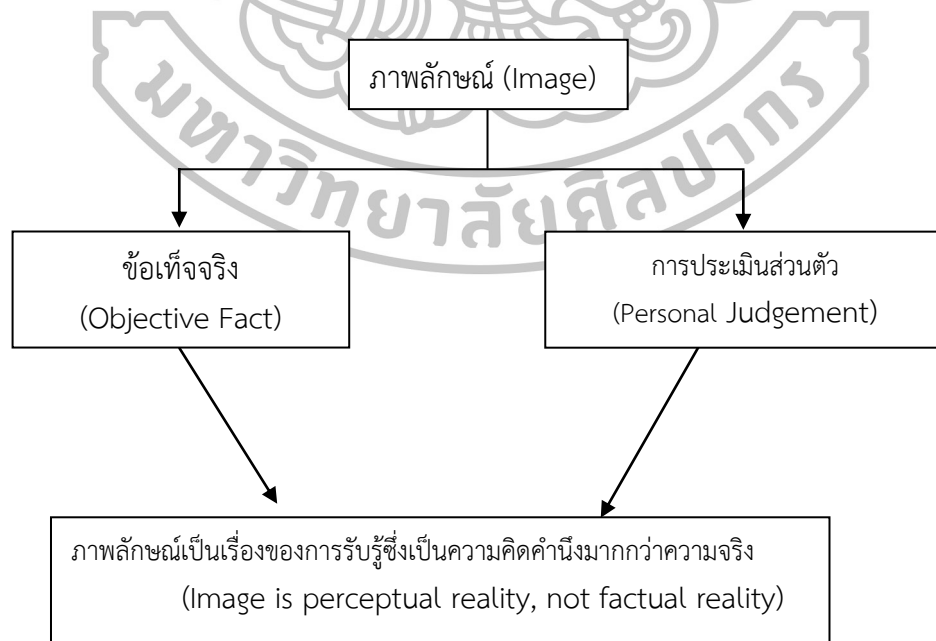
3. องค์ประกอบของความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทาง ในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเหล่านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

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

ลักษณะของภาพลักษณ์

เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ ได้กล่าวไว้ใน การสร้างและการรักษาภาพลักษณ์ (พรทิพย์ วรจิโกศคาทร, บรรณาธิการ, 2537 : 99) ว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อความสำเร็จและความเจริญก้าวหน้าขององค์การ ภาพลักษณ์กว่าจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยเวลาอันยาวนานประกอบกับความเพียรพยายามสะสม เพิ่มพูนขึ้นทีละน้อยจนฝังรากฐานมั่นคง แน่นหนาอยู่ในจิตใจในความรู้สึกนึกคิดและทัศนของคนทั่วไป เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริง (True impression) ซึ่งสอดคล้องกับ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540 : 78) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ไม่อาจทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ ได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐาน มั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจ และทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2543 : 16) แสดงไว้ใน ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน? ดังนี้



ภาพที่ 4 ลักษณะของภาพลักษณ์

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา, ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน?. (กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2543), 16.

ประเภทของภาพลักษณ์

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

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” จากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาอื่นๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านี้ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีภาพลักษณ์ทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น โดยธรรมชาติหรือเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการ ก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้เวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็เห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ตาม ความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารมององค์กร ของตนเองซึ่งอาจจะถูกหรือผิดก็ได้ ผู้บริหารอาจมององค์กรว่าทำนุบำรุงแล้วดีมาก ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณี หนึ่งทั้งที่ประชากรกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการ หรือมุ่งหวังที่จะให้เกิดขึ้นแก่องค์กรของตน เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง หรือมุ่งหวังที่จะเป็นองค์กรก้าวหน้าและทันสมัย เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายของงานที่เราจะได้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้นๆ

5. ภาพลักษณ์ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ เพราะในหน่วยงานหนึ่งๆ ไม่มีใครที่สามารถรู้และเข้าใจได้ทุกเรื่องครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้นการกำหนดภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ ควรจะต้องพิจารณาภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างขึ้นมาอยู่ภายใต้เงื่อนไขและสภาวะที่เป็นไปได้

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่งซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) หรือกระบวนการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายภาพลักษณ์ในปัจจุบันแต่จะต่างจากภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มี

ภาพลักษณ์ของตนเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีลักษณะที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ หรือสถานอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้า/บริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะมีความภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวกหรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์สินค้านี้จะมีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก ในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการส่วนหนึ่ง อาศัยวิธีการโฆษณาซึ่งช่วยบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยเน้นถึงลักษณะเฉพาะและจุดขาย

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าเพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อ” หรือ “LOGO” “สัญลักษณ์” คือเป็นสินค้ายี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่ง เช่น ตราช้าง ตราพญานาค ตราสิงห์ ตรางู เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งโดยเน้นภาพรวมทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า บริการ ระบบการบริหาร การจัดการความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร ดังข้างต้น เพียงแต่มุ่งเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบันความรับผิดชอบต่อสังคมของตัวสถาบันที่มีต่อสังคม เป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้ไม่มุ่งมองในธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้า นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

คอตเลอร์ (Kotler 2000) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในความหมายทางการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้วอาจจำกััดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรายี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบต่อบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้ายี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็

ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าหือหนึ่ง ที่บริษัทต้องการหือมีความแตกต่าง (Differentiation) จากหืออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนหือมีต่อองค์การหรือสถาบันซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์สำหรับองค์การธุรกิจ

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร้ง (2546 : 65) กล่าวถึงการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ อาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสำหรับองค์การธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่นๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการหือมีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือราคายอมเยา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกเป็นส่วนย่อยๆ คือ
4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หือมีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจ ไม่โอ้อวด

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายหือมีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อมๆ กับพนักงาน

บริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือ อัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละภาคธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์การที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

จากการศึกษา แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงผลรวมของการประสานภาพลักษณ์ของหลายองค์ประกอบในด้านต่างๆ ดังนี้ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านบริการ ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดมากำหนดเป็นแนวคำถามของแบบสอบถามในการวิจัย เรื่องกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินค้าเชื้อเคหะ ของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียง (Predisposition) ที่เกิดจากการเรียนรู้ เพื่อที่จะตอบสนองต่อวัตถุใด วัตถุหนึ่ง อาจจะออกมาในลักษณะที่พึงพอใจต่อวัตถุนั้นก็ได้ คำจำกัดความนี้ใช้กันอย่างแพร่หลายและอาจแยกออกเป็นหลายประเด็นด้วยกัน คือ ประเด็นแรกทัศนคติเป็นเรื่องทางจิตใจ เพราะฉะนั้นจึงยากแก่การเข้าใจและสังเกตเห็น ประเด็นที่สอง คือ ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และการเรียนรู้นี้เป็นบ่อเกิดของทัศนคติ ประเด็นที่สาม คือ ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่ตอบสนองต่อวัตถุได้จริงๆ แล้ว ทัศนคตินั้นคือผลรวมของการประเมินในวัตถุใดวัตถุหนึ่งว่าบุคคลนั้นๆ จะมีการตอบสนองต่อวัตถุไปในทิศทางใด ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภค ก็คือ การที่ผู้บริโภคประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปในทิศทางใด (ชอบหรือไม่ชอบ) มีแนวโน้มจะซื้อหรือไม่ซื้อ

นักวิจัยหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละคนดังต่อไปนี้

กิ๊บสัน (Gibson 2000 : 103 อ้างถึงใน อินทิรา ศุขสวัสดิ ฌ อยุธยา, 2554) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่ออันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

Roger (1978 : 208-209, อ้างถึงใน อินทิรา ศุขสวัสดิ ฌ อยุธยา, 2554) ได้กล่าวถึง “ทัศนคติ” เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองกับสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร

อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

Thurstone (1963 , อ้างถึงใน อินทิรา สุขสวัสดิ์ ณ อยุธยา : 2554) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นเรื่องของความไม่ชอบ ความลำเอียง ความรู้สึกและความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่สามารถวัดได้ในรูปความคิดเห็น หรือจากการแสดงออกทางภาษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 44) กล่าวว่า ทักษะคิด (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักจากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ทักษะคิด (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะคิดที่มาสสามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ลักษณะของทัศนคติและโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1944 : 657 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 106-108) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะคิดไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทักษะคิด เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Rediness to act) ถ้าเรามี ท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทักษะคิดจึงมีลักษณะ ดังนี้

- ก. ทักษะคิดเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
- ข. ทักษะคิดเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรม คือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่า นักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitudes) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตัวเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

1. **ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง** คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลិតภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. **ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition)** สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้จากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. **ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency)** คือ ทัศนคติในทุกๆเรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรี ก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับและเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. **ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อม (Attitudes occur within a situation)** ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาส ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

องค์ประกอบของทัศนคติ

เซียร์สและคณะ (Sears, Peplau and Tator, 1991 : 136-139 อ้างถึงใน จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย 2549 : 170-171) อธิบายว่า ทัศนคติล้วนแล้วแต่ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ประการ คือ ความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (affective) และพฤติกรรม (Behavioral) กล่าวคือ

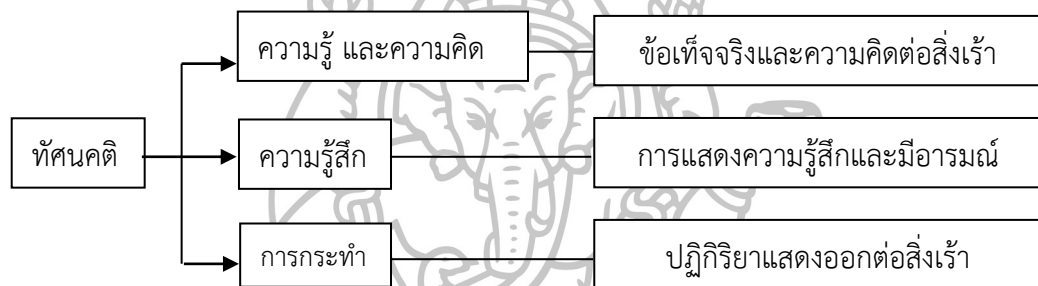
1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ประกอบด้วยองค์ความรู้ทั้งหมดที่บุคคลมีอยู่หรือประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติ (attitude object) จะได้รับรู้ข้อเท็จจริง ได้รับความรู้ รวมถึงความเชื่อต่างๆเกี่ยวกับเรื่องนั้นเพิ่มเติมขึ้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (affective or evaluative component) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคลนั้นต่อเป้าหมายของทัศนคติซึ่งเป็นการประเมินค่าความรู้สึกเชิงบวก ได้แก่ ชอบ พอใจ เห็นใจ หรือความรู้สึกเชิงลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ กลัว รังเกียจ ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ประกอบด้วยความพร้อมของบุคคลที่จะตอบสนอง (readiness to respond) หรือแนวโน้มที่จะแสดงออก (Tendency to act) ต่อเป้าหมายของทัศนคติที่มีการประมวลความรู้ และประเมินค่าความรู้สึกต่อสิ่งนั้นแล้ว โดยพฤติกรรมจะแสดงออกได้สองลักษณะ ได้แก่ การยอมรับ สนับสนุน เข้าใกล้ ช่วยเหลือ ส่งเสริม และพฤติกรรม

ทางลบ ได้แก่ การทำลาย ชัดขึ้น ต่อสู้ ถอยหนี ฯลฯ

จากข้อมูลที่กล่าวมานั้น องค์ประกอบของทัศนคติจึงประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความรู้และความคิดซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึกเป็นผลมาจากอารมณ์ความรู้สึกจากสิ่งเร้า และองค์ประกอบด้านการกระทำหรือพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ องค์ประกอบเหล่านี้จะส่งผลทัศนคติ กล่าวคือองค์ประกอบทางความรู้และความคิด ความรู้สึกและการกระทำจะแสดงผลจากการรับรู้ผ่านสิ่งเหล่านี้ต่างๆ และจะแสดงผลก่อให้เกิดทัศนคติและทัศนคติที่เกิดขึ้นจะแปรผันไปตามการรับรู้ต่างๆ เช่น หากเกิดการรับรู้ทางความรู้สึกชอบต่อวัตถุๆหนึ่งในทางบวกแล้วย่อมก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อวัตถุนั้นๆ



ภาพที่ 5 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : อุดม สำอางค์กุล, จิตวิทยาสังคม. (เชียงใหม่ : วิทยาลัยครูเชียงใหม่, 2524), 78-79.

หน้าที่ของทัศนคติ

แดเนียล แคทซ์ (Daniel J Boorstin 1973 อ้างถึงใน อินทิรา สุขสวัสดิ์ ณ อยุธยา : 2554) ได้เสนอว่าทัศนคติมีหน้าที่ 4 ประการ คือ

1. เป็นตัวที่ทำให้ผู้บริโภครู้ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Utilitarian Function) ทัศนคติเป็นตัวนำให้ผู้บริโภคค้นหาผลิตภัณฑ์ตราที่เสนอผลประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ในทางกลับกันทัศนคติเป็นตัวที่ทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงจากตราที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้

2. เป็นตัวแสดงถึงค่านิยม (Value-expressive Function) ทัศนคติเป็นตัวแสดงถึงภาพลักษณ์ (Self-image) และระบบค่านิยมในตัวผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจสูง ภาพลักษณ์ของการเลือกซื้อรถยนต์อาจแสดงออกถึงค่านิยมของแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อรถยนต์แต่ละประเภท เช่น ขนาดรถยนต์และรูปร่าง (รถใหญ่/รถเล็ก/รถแข่ง) บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์มักเข้าถึงลักษณะของทัศนคติแบบนี้ โดยแสดงให้เห็นถึงว่าการใช้ผลิตภัณฑ์นี้จะทำให้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคดีขึ้นในด้านการประสบความสำเร็จหรือมีอิสระมากขึ้น

3. เป็นตัวปกป้องอัตตา (Ego-defensive Function) ทัศนคติปกป้องตัวผู้บริโภค (Ego) จากความกังวลและสิ่งคุกคามต่างๆ เห็นได้จากผลิตภัณฑ์หลายตัวที่ผู้บริโภคซื้อมาใช้ เพื่อลดความกังวล เช่น น้ำยาบ้วนปาก ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย โฆษณาจึงควรแสดงให้ผู้บริโภค เห็นถึงความกลัวการต่อต้านจากสังคม โดยเน้นไปที่การยอมรับทางสังคมมากขึ้นหากได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

ดังนั้น ผู้บริโภคจะพัฒนาทัศนคติเชิงบวกต่อตัวเองในด้านการยอมรับทางสังคม ความมั่นใจ และความปรารถนาทางเพศ (เน้นความมั่นใจ)

4. เป็นตัวจัดระเบียบความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติเป็นตัวจัดระเบียบข้อมูลของผู้บริโภคที่ได้รับมาทุกวันและช่วยในการกำหนดมาตรฐานในการตัดสินใจข้อมูล ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดประเภทข่าวสารทั้งหมดหรือเพิกเฉยข่าวสารที่ไม่เกี่ยวข้อง การจัดระเบียบข่าวสารช่วยลดความไม่แน่นอนและความสับสนแก่ผู้บริโภค โฆษณาที่คำนึงถึงหน้าที่นี้จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราใหม่หรือคุณสมบัติใหม่ของตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาด

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 166-167 อ้างถึงใน อภิญญา ภัทรพรพิสิฐ, 2553 : 41-42) กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดี ต่อบุคคลหรือสิ่งของ ที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (information) ทัศนคติ จะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้น ในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างทัศนคติขึ้นมา

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว ญาติ กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่างๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ แต่ยังมีถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้าง ทัศนคติ ขึ้นได้โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ซึ่งจะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลในต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติ ให้กับตัวบุคคล ปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนมีความสำคัญต่อการให้เกิดของทัศนคติมากหรือน้อยย่อมสุดแล้วแต่ว่าการพิจารณาสร้างทัศนคติ ต่อสิ่งดังกล่าว

ประเภทของทัศนคติ

1. ทัศนคติ ทางเชิงบวก เป็นทัศนคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรือ อารมณ์จากสภาพจิตใจดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร และให้ความสนับสนุนร่วมมือ ด้วยการเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่างๆ

2. ทศนคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือ ทศนคติ ที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสียไม่ได้ รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่นๆ เช่น พนักงานเจ้าหน้าที่บางคน อาจมี ทศนคติเชิงลบต่อบริษัทก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจจนพยายามประพฤติ และปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมี ทศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหา ได้เกลียดเรื่องกฎระเบียบว่า ด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา ทศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์หน้าที่หรือกลไกของทศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทศนคติ

ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดนักการตลาดอาจต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อการเปลี่ยนทศนคติและตอกย้ำทศนคติเดิมที่ผู้บริโภคมีอยู่ โดยในบางสถานการณ์นักการตลาดอาจพบว่าการตอกย้ำทศนคติเชิงบวกที่มีต่อตราจะมีประสิทธิผลในการเพิ่มปริมาณการบริโภคมากกว่าการพยายามเปลี่ยนทศนคติของผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์

ถ้าหากการเปลี่ยนแปลงทศนคติเป็นการดำเนินการที่ยากกว่าการตอกย้ำ นักการตลาดก็ย่อมจะรู้ว่าเมื่อใดจะเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนทศนคติ สถานการณ์ที่เป็นตัวกำหนดเงื่อนไขการดำเนินกลยุทธ์เพื่อการเปลี่ยนแปลงหรือการตอกย้ำทศนคตินี้มีดังนี้

1. ความเชื่อเปลี่ยนง่ายกว่าผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ
2. ความเชื่อต่อตราเปลี่ยนง่ายกว่าทศนคติที่มีต่อตรา
3. ทศนคติเปลี่ยนง่ายกว่าในความพัวพันระดับต่ำ
4. ทศนคติที่อ่อนแอเปลี่ยนง่ายกว่าทศนคติที่แข็งแกร่ง
5. ทศนคติที่ผู้บริโภคยึดถืออย่างไม่ค่อยมั่นใจจะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย
6. ทศนคติที่มีพื้นฐานมาจากข้อมูลที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

การเปลี่ยนทศนคติก่อนการซื้อ

ผู้บริโภคมักเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระดับสูง เพราะทศนคติมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค การเปลี่ยนทศคติก่อนการซื้อจึงอาจนำแนวคิดทฤษฎีหน้าที่ของทศนคติมาประยุกต์ใช้ ดังนี้

1. การคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Utilitarian Function) เป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้
2. การจัดระเบียบความรู้ (Knowledge Function) ทำให้กระบวนการการประมวลข้อมูลผู้บริโภคง่ายขึ้นโดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและไม่คลุมเครือเพื่อตอกย้ำทศนคติที่ชอบพอ
3. การแสดงถึงค่านิยม (Value-expressive Function) ทศนคติในกลุ่มนี้หากก่อตัวขึ้นแล้วเป็นการยากที่จะสร้างโฆษณาเพื่อเปลี่ยนแปลง หลักการที่สำคัญสำหรับสถานการณ์นี้ คือการยอมรับ

จะเป็นผลดีว่าการเปลี่ยนแปลง

4. การปกป้องอัตตา (Ego-defensive Function) เช่นเดียวกันกับทัศนคติแบบ การแสดงค่านิยม การยอมรับจะเป็นผลดีว่าการเปลี่ยนแปลง

จากการศึกษา แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติข้างต้น ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของ ทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ในการใช้ ด้านความรู้สึกในการใช้บริการ และด้านพฤติกรรมการ ใช้บริการ การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเอา ตัวแปรทัศนคติในการใช้บริการ มาใช้เป็นตัวแปรตาม ในการศึกษา เรื่องกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการ สินเชื่อเคหะ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สังกัด เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

การบริการเป็นหน้าที่หลักและสำคัญของพนักงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะงานที่ต้องมีการติดต่อสื่อสาร สัมพันธ์กับประชาชนหรือผู้ใช้บริการโดยตรง ซึ่งหน่วยงานและ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีหน้าที่ในการส่งต่อการบริการ ให้แก่ ผู้รับบริการ ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ แสดงแนวคิดเกี่ยวกับการบริการไว้ดังนี้

รวีวรรณ โปยรุ่งโรจน์ (2551 : 3) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม กระบวนการ หรือการดำเนินการใดๆที่บุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่งได้อำนวยความสะดวก ช่วยเหลือ และ/หรือตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น โดยมี วัตถุประสงค์ให้ได้รับความพึงพอใจ คำศัพท์ภาษาอังกฤษที่มีความหมายตรงกับคำว่า “การบริการ” คือ คำว่า “Service”

จิตตินันท์ นันทโพยลย์ (2551 : 13) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการ Service หมายถึง การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น แต่ในเชิงธุรกิจ ศิริพร วิษณุหิมาชัย กล่าวไว้ว่า การบริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายให้การช่วยเหลือ หรือ ดำเนินการเพื่อประโยชน์ ความสุขกาย ความสุขใจ หรือความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วอาจเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น

สมิต สัชฌุกร (2553 : 11) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ต่อผู้อื่นนั้น จะต้องมียึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่าการให้ความช่วยเหลือ หรือการกระทำประโยชน์ต่อผู้อื่น จะเป็นไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ

โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึง ดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ

การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลักจะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการ มาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสม แก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจคุณภาพคือความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น

เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการ

ประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนการให้บริการซึ่งจะสนองตามความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัดคือการปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ แม้จะมีคำขอโทษ ขอภัย ก็ได้รับเพียงความเมตตา

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้วยังต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้าและสนองตอบให้รวดเร็ว ก่อนกำหนดด้วย

5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบรอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและของเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอจะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2541 : 202-203, อ้างถึงใน เขมกร เข็มน้อย, 2554 : 23) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการ Service เป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ให้บริการมีความตั้งใจที่จะส่งมอบการบริการนั้น

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่างๆ ได้ดังนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำ (Performance) ใดๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตรงความต้องการ

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) หมายถึง “การบริการ” ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ

3. ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer need and want) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้บริการนั้นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541:44)

4. ความพึงพอใจ (Customer satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองตามความต้องการ

ธุรกิจสามารถให้บริการ โดยผ่านเครื่องมือหรือวิธีต่างๆ ได้แก่

1. การให้บริการด้วยคนหรือพนักงาน การให้บริการด้วยคนหรือพนักงานเป็นวิธีการให้บริการที่สำคัญมากกว่าการให้บริการด้วยวิธีอื่นๆ เนื่องจากการให้บริการแบบนี้สามารถปรับเปลี่ยนความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายได้ รวมทั้งเป็นการให้บริการอย่างใกล้ชิด (Personal Touch) ซึ่งหากธุรกิจใดที่มีการบริการอย่างเป็นเลิศแล้ว ธุรกิจนั้น ย่อมถือว่ามีทรัพย์สินอันมีค่าสำหรับการแข่งขัน อย่างไรก็ตามข้อจำกัดของการให้บริการด้วยวิธีนี้ ได้แก่ การที่พนักงานเป็นคน จึงมีความรู้สึก และมีอารมณ์ที่แตกต่างกัน แม้ในคนคนเดียวก็ยังมี อารมณ์ความรู้สึกแตกต่างกัน ในช่วงเวลาต่างกัน นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารคน ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายเพื่อการฝึกอบรมเงินเดือน และสวัสดิการจึงสูงมาก

2. การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการประเภทนี้พบเห็นได้ทั่วไป ได้แก่ การให้บริการนัดด้วยเครื่องนัด การให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม (Automatic Teller Machine : ATM) เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ เครื่องแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอัตโนมัติ การขายสินค้าผ่านตู้ขายของอัตโนมัติ การชั่งน้ำหนักด้วยเครื่องอัตโนมัติ หมอด้วยอัตโนมัติด้วยเครื่องหยอดเหรียญ หรือมอตูทางโทรศัพท์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากมีต้นทุนการให้บริการที่ต่ำกว่าการให้บริการแบบคน และการส่งมอบการบริการแต่ละครั้งได้มาตรฐานตามที่ได้กำหนดไว้ แต่การให้บริการแบบนี้ไม่สามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายที่แตกต่างกันได้ รวมทั้งไม่สามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้ทั้งหมด ดังนั้นจึงพบว่าการให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มักจะต้องมีการบริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ที่ต้องคอยตอบคำถามต่างๆ ให้ลูกค้าในระหว่างการใช้งานด้วย

ประเภทของธุรกิจบริการ

โดยธรรมชาติของธุรกิจ สามารถแบ่งธุรกิจออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. ธุรกิจที่เน้นสินค้าอย่างแท้จริง ธุรกิจแบบนี้จะขายสินค้าไม่มีบริการ เช่น ธุรกิจผลิตน้ำปลา น้ำตาล เกลือ
2. ธุรกิจที่เน้นการบริการอย่างแท้จริง ธุรกิจแบบนี้จะมีเฉพาะการให้บริการ ไม่มีการขายสินค้า เช่น บริษัทที่ปรึกษาธุรกิจ สำนักกฎหมาย บริการซักรีด บริษัททำความสะอาด
3. ธุรกิจที่มีทั้งสินค้าและบริการ ธุรกิจแบบนี้จะมีทั้งการให้บริการและการขายสินค้าปะปนกัน โดยอาจจะเน้นอย่างใดอย่างหนึ่งมากกว่า เช่น โรงแรม

ประเภทของบริการในธุรกิจ

โดยปกติแล้วในธุรกิจบริการประเภทใดๆ ก็ตาม สามารถแบ่งการบริการออกได้เป็น 3 ประเภท ตามความสำคัญหรือการทำกำไรให้ธุรกิจ ดังนี้

1. การบริการหลัก การบริการประเภทนี้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ โดยทั่วไปบริการหลักจะสร้างกำไรให้กับธุรกิจมากแต่อย่างไรก็ตาม บริการหลักจะมีความซับซ้อนในการให้บริการหรือการส่งมอบให้กับลูกค้า เช่น ในธุรกิจธนาคาร การปล่อยสินเชื่อถือว่าเป็นบริการที่สร้างกำไรมาก
2. การบริการเสริม การบริการประเภทนี้สร้างรายได้และทำกำไรให้กับธุรกิจได้

แต่น้อยกว่าการบริการหลักบริการเสริมในมหาวิทยาลัย เช่น การใช้บริการอบรมคอมพิวเตอร์ แก่บุคคลภายนอก บริการเสริมมีความซับซ้อนน้อยกว่าบริการหลัก ดังนั้นธุรกิจใดจะมีการบริการเสริมได้ก็ต่อเมื่อมีบริการหลักให้มีความไว้วางใจจากลูกค้าก่อน เพราะมีเช่นนั้นบริการเสริมจะกลายเป็นบริการหลัก และในที่สุดก็ต้องเปลี่ยนประเภทของธุรกิจนั้นไป

3. การบริการอื่นๆ การบริการประเภทนี้ไม่ได้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ แต่เป็นบริการที่ขาดไม่ได้เนื่องจากเป็นบริการที่สนับสนุนบริการหลักและบริการเสริมให้ดำเนินต่อไปได้อย่างสะดวก การบริการประเภทนี้มักไม่มีกำไรให้กับธุรกิจหรือเป็นค่าใช้จ่ายนั่นเอง การบริการประเภทนี้ เช่น การให้บริการที่จอดรถ การให้บริการรักษาความปลอดภัย

ผู้ที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจบริการ

จากความหมายของการบริการ ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ (Main Players) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. **ผู้ให้บริการ** ได้แก่ธุรกิจที่ได้ดำเนินการในรูปบริษัทหรือห้างร้านในการให้บริการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกคน และทุกระดับรวมทั้งแม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัยที่มาจากบริษัทภายนอกด้วย คุณภาพของคนเป็นตัวหลักสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวคือ การคัดเลือกพนักงานและการพัฒนาบุคลากรมีผลอย่างมากต่อการบริการที่ดี

หน้าที่ของผู้ให้บริการคือ การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่ต้องให้บริการหรือพบกับลูกค้าจะมีส่วนสำคัญมากในการส่งมอบบริการที่ดี แต่อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีจะต้องมาจากทุกคนที่อยู่ในบริษัท ตั้งแต่ผู้บริหารที่จะต้องกำหนดนโยบายที่เน้นในเรื่องการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างวัฒนธรรมที่เน้นการบริการ แผนกต่างๆ ที่จะต้องประสานงานหรือส่งต่องานให้บริการอย่างดี

2. **ผู้รับบริการ** ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาให้บริการ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันตลอดเวลา ตั้งแต่ก่อนซื้อ (ก่อนการเป็นลูกค้า) ขณะที่เกิดการซื้อ (ขณะที่ให้บริการ) และหลังจากการซื้อ (เป็นลูกค้าแล้ว) ยิ่งธุรกิจที่เน้นการให้บริการเพียงใดความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการก็จะยิ่งมากขึ้นตามลำดับ

หน้าที่ของผู้รับบริการ คือ การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่ให้บริการนั้นๆ ความสำคัญของผู้รับบริการหรือ ลูกค้าในปัจจุบันนี้ กล่าวได้ว่า ลูกค้า คือ ผู้กำหนดทิศทาง และความอยู่รอดของธุรกิจเนื่องจากลูกค้าเป็นผู้เลือกธุรกิจที่สามารถตอบสนองตามความต้องการของตนได้ นอกจากนี้ลูกค้าเป็นผู้ที่ต้องจะต้องให้ข้อมูลต่างๆ ในการปรับปรุงคุณภาพบริการ บางครั้งลูกค้าอาจจะไม่กล้าให้ข้อมูลที่เป็นความจริงในด้านข้อเสียของธุรกิจที่ต้องปรับปรุง เนื่องจากอาจจะเกรงว่าพนักงานอาจจะโดนตำหนิ เช่น การบริการที่ไม่ดีของพนักงานในภัตตาคาร ดังนั้นธุรกิจควรมีช่องทางให้ลูกค้าเสนอแนะความคิดเห็นได้อย่างตรงไปตรงมา เช่น การจัดกล่องรับความคิดเห็น

องค์ประกอบของการบริการ

การบริการจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการ

1. ลูกค้า หรือผู้รับบริการ

2. ผู้ให้บริการ หรือพนักงาน
3. ตัวสินค้าหรือบริการ สิ่งที่จะประกอบขึ้นมาเป็น “สินค้าและบริการ” ได้มี 2 ส่วน

คือ

ฮาร์ดแวร์ (Hardware) ในทางการบริการหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถจับต้องได้ เช่น ตึก การตกแต่งภายนอกภายใน การอำนวยความสะดวกต่างๆ เครื่องคอมพิวเตอร์ ระบบโทรศัพท์

ซอฟต์แวร์ (Software) ในทางการบริการหมายถึง การให้บริการที่ดี มีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า สนใจรายละเอียด ทำให้ลูกค้ามีความสุขสบายและสะดวกรวดเร็ว ตลอดจนการแก้ไขปัญหาของลูกค้าให้ลุล่วงไปด้วยดี เช่น การไหลเลื่อนลิ้นของลูกค้าที่ไม่ติดขัด ระบบการตอบรับโทรศัพท์มีประสิทธิภาพจากนิยามของคำว่า ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ จะเห็นได้ว่า ฮาร์ดแวร์ คือสิ่งที่เงินสามารถหาซื้อมาได้โดยง่าย องค์กรบริการใดต้องการให้ฮาร์ดแวร์ของตนโดดเด่นกว่าคู่แข่งก็สามารถใช้กำลังทรัพย์แลกมาได้ ฮาร์ดแวร์จึงไม่ทำให้องค์กรเกิดความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่ยั่งยืน เพราะโลกมีวัสดุอุปกรณ์และเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นเสมอ คู่แข่งหรือผู้ที่เข้ามาในธุรกิจใหม่ๆ ก็สามารถซื้อฮาร์ดแวร์ที่เหนือกว่าเราได้ แต่ในทางตรงข้าม ซอร์ฟแวร์หรือการบริการนั่นเองคือสิ่งที่ยากจะลอกเลียนแบบหรือทำให้ได้มาง่ายๆ การบริการที่ดีต้องเกิดจากการดูแลพนักงานผู้ให้บริการให้มีความสุขทั้งกายและใจ ฝึกอบรมผู้ให้บริการให้รู้ขั้นตอนและวิธีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ผู้บริหารต้องให้อำนาจ (Empowerment) ตัดสินใจแก่พนักงานเพื่อจะได้บริการลูกค้าได้ทันทั่วทั้ง และปลูกฝังให้พนักงานจดจำรายละเอียดของลูกค้าทุกคน จะเห็นได้ว่าการจะทำให้เกิดซอร์ฟแวร์ที่ดีเลิศนั้น เงินอาจเป็นปัจจัยหนึ่ง แต่ไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดซอร์ฟแวร์เกิดจากความตั้งใจจริงของผู้บริหารและพนักงานผู้ให้บริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า เกิดจากการบ่มเพาะนิสัยและวัฒนธรรมองค์การมาเป็นช่วงเวลาอันยาวนาน ซอร์ฟแวร์จึงยากจะเลียนแบบกันได้โดยง่าย และซอร์ฟแวร์นี้เองคือสิ่งที่ทำให้องค์กรเกิดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนเหนือคู่แข่ง

การให้บริการ

การให้บริการ อาจกล่าวได้ว่าเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญในการบริหารงานภาครัฐ โดยเฉพาะในลักษณะงานที่ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับประชาชนหรือผู้รับผิดชอบโดยตรง ซึ่งหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีหน้าที่ในการส่งต่อการบริการ (Delivery) ให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ การให้บริการที่นี้ ดังนี้

แม็กซ์ เวเบอร์ (Weber Max 1996 อ้างถึงใน ญัฐพล ชวนสมสุข, 2553) นักวิชาการเยอรมันได้ชี้ให้เห็นว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์แก่ประชาชนมากที่สุด ก็คือการให้โดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือที่เรียกว่า Sine Ire Et Studio กล่าวคือ เป็นการให้บริการที่ปราศจากความเกลียดหรืออารมณ์ และไม่มีความชอบพอหรือสนใจใครเป็นพิเศษ หลักการนี้ให้มุ่งเน้นปฏิบัติงาน โดยไม่นำความเป็นส่วนตัวมาเกี่ยวข้อง ทุกคนจะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ที่อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

Elihu Katz and Brenda Danet (1966 : 31 อ้างถึงใน ญัฐพล ชวนสมสุข, 2553 : 30-31) ให้ความเห็นว่า หลักการพื้นฐานของการให้บริการที่ควรปฏิบัติทั้งในองค์การของรัฐและเอกชน มี

3 ประการ คือ

1. การติดต่อเฉพาะงาน (Specificity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและพนักงานจะจำกัดเฉพาะเรื่องเท่านั้น พนักงานไม่ควรนำเรื่องส่วนตัวนอกเหนือจากหน้าที่มาเกี่ยวข้อง
2. การปฏิบัติโดยเสมอภาคเท่าเทียมกัน (Universality) หมายถึงพนักงานจะต้องปฏิบัติต่อลูกค้าโดยความเป็นธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ เช่น มีการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ใครมาก่อนก็ได้รับบริการก่อน
3. วางตัวเป็นกลาง (Affective Neutrality) หมายถึงพนักงานจะต้องให้บริการลูกค้าโดยมีอารมณ์ความรู้สึกส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง ปฏิบัติงานด้วยเหตุผลและมีพฤติกรรมที่ถูกต้อง ไม่แสดงออกว่ามีอารมณ์ ไม่ซู่ตะคอกหรือหาสาเหตุที่ชวนทะเลาะวิวาทกับลูกค้า

จากการศึกษา แนวคิดและทฤษฎีการบริการ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงองค์ประกอบของการบริการ ดังนี้ ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ผู้ให้บริการหรือพนักงาน ตัวสินค้าหรือบริการ ในการการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีมาตั้งเป็นแนวคำถามของแบบสอบถามในการวิจัย เรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีต่อทัศนคติในการใช้บริการสินค้าเชื้อเคหะ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

5. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารออมสิน

ประวัติความเป็นมาของธนาคารออมสิน

กำเนิดคลังออมสิน 1 เมษายน พ.ศ. 2456 ประกาศใช้พระราชบัญญัติคลังออมสิน เพื่อทำการรับฝากเงินของราษฎร สังกัดกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ โดยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้พระเจ้าพี่ยาเธอกรมพระจันทบุรี นฤนาถ เสนาบดีกระทรวงพระคลังมหาสมบัติจ่ายเงินคงพระคลังมหาสมบัติ จำนวน 100,000 (หนึ่งแสนบาท) ให้เป็นทุนประเดิมของคลังออมสิน (ธนาคารออมสิน, 2556) และมีที่ทำการอยู่ ณ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ ซึ่งปัจจุบันคือหอรัษฎากรพิพัฒน์

พ.ศ. 2459 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว มีพระราชดำริให้ขยายงานคลังออมสินให้แพร่หลายออกไปสู่ราษฎรมากที่สุด ประจวบเวลาทรงประกาศเลิกอากรหวยและห้ามการเล่นหวย ก ข เมื่อวันที่ 1 เมษายน พุทธศักราช 2459 จึงมีแนวพระราชดำริให้คลังออมสินดำเนินการมีหลายประการ เช่น จูงใจนักเรียนให้รู้จักการออมทรัพย์ด้วยวิธีการสะสมดวงตราไปรษณียากรครบวงเงินขั้นต่ำที่กำหนดเท่ากับ 1 บาท แล้วจึงนำไปฝาก เป็นต้น

คลังออมสินสู่ประชาชน พ.ศ. 2472 ครั้นถึงรัชกาลที่ 7 พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล พระอัฐมรามาธิบดินทร พระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ในเวลานั้นประชาชนยังไม่นิยมกิจการคลังออมสิน อันเนื่องมาจากสถานที่ตั้งในต่างจังหวัดมีอยู่เพียงแห่งเดียว นอกจากนี้เจ้าพนักงานกรมพระคลังมหาสมบัติมีงานในหน้าที่อยู่เต็มเวลา จึงตราพระราชบัญญัติคลังออมสินแก้ไขเพิ่มเติม พุทธศักราช 2472 เพื่อโอนกิจการ “คลังออมสิน” ไปสังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม เพื่อกระจายการบริการทั่วราชอาณาจักรมากยิ่งขึ้น

พ.ศ. 2480 พระราชบัญญัติคลังออมสิน(ฉบับที่ 3) พุทธศักราช 2472 โอนการจัดการผลประโยชน์จากกระทรวงการคลังมาอยู่ในความรับผิดชอบของกรมไปรษณีย์โทรเลข การจัดตั้งคณะกรรมการดูแลการนำเงินฝากเพื่อมีให้นำไปแสวงหาประโยชน์โดยเฉพาะ

คลังออมสินสุธนาคารออมสิน คลังออมสินเป็นที่นิยมของประชาชนอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับความเจริญของบ้านเมืองและความนิยมของประชาชน 18 ธันวาคม 2489 ประกาศใช้พระราชบัญญัติสุธนาคารออมสิน พุทธศักราช 2489 ประกาศใช้พระราชบัญญัติสุธนาคารออมสิน พุทธศักราช 2489 เป็นปีที่ 1 ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดลฯ แยกกิจการคลังออมสินจากการบังคับบัญชาของกรมไปรษณีย์โทรเลข และเริ่มดำเนินงาน “สุธนาคารออมสิน” เมื่อ 1 เมษายน 2490

พ.ศ. 2493 ย้ายที่ทำการมาอยู่ ณ ถนนราชดำเนิน

พ.ศ. 2509 ย้ายที่ทำการมาอยู่สะพานควาย ซึ่งเป็นที่ทำการ ณ ปัจจุบัน

พ.ศ. 2544 สุธนาคารออมสินเพื่อปวงชน พ.ศ. 2544 สุธนาคารออมสินจัดทำโครงการสุธนาคารประชาชน เพื่อปล่อยสินเชื่อให้กับประชาชนรายย่อยเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก ขณะเดียวกันก็ได้สนับสนุนเงินกู้ให้แก่รัฐบาลในการจัดทำโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ เพื่อจัดสรรเงินทุนหมุนเวียนสำหรับหมู่บ้าน หมู่บ้านละ 1 ล้านบาท เพื่อส่งเสริมการลงทุนและกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับฐานรากสู่ความสมบูรณ์แบบเพื่อประชาชนตลอดระยะเวลา 100 ปีที่ผ่านมา สุธนาคารออมสินยังคงบทบาทในการส่งเสริมการออมทรัพย์ให้แก่ประชาชนทุกสาขาอาชีพอย่างกว้างขวางและทั่วถึง ขณะเดียวกันมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ขยายขอบเขตการให้บริการทางการเงินแก่ทุกชุมชนทั่วประเทศประชาชนได้ครบวงจร เป็นธนาคารที่พร้อมเชื่อมโยงนโยบายมหภาคของรัฐบาลสู่ประชาชนทุกระดับใน ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาสุธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลงปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงานและการบริการ ในทุกด้านอย่างเป็นพลวัต เพื่อรักษาลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี โดยระดมทรัพยากรทุกด้านเตรียมการปรับปรุงภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมผู้มาใช้บริการ ทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย ปัจจุบันสุธนาคารออมสินมีมากกว่า 1,000 สาขาทั่วประเทศ

วิสัยทัศน์

เป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงเพื่อการออม การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมของประเทศ และเป็นผู้นำในการสนับสนุนเศรษฐกิจฐานราก ด้วยการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและธรรมาภิบาล

พันธกิจ

1. เป็นสถาบันเพื่อการลงทุนและพัฒนา
2. เป็นสถาบันเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก
3. เป็นสถาบันเพื่อการออม
4. เป็นสถาบันที่ดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม

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 สามารถพัฒนาปรับปรุงกิจการขยายขอบเขตการดำเนินธุรกิจให้กว้างขวางยิ่งขึ้น รวมทั้งจัดสวัสดิการที่เหมาะสมให้เพียงพอแก่พนักงาน

ภารกิจธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสินจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2498 และกำหนดภารกิจให้ธนาคารออมสินสามารถดำเนินกิจการในเรื่องดังต่อไปนี้ได้

1. การรับฝากเงินจากประชาชน ได้แก่ เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ เงินฝากกระแสรายวัน เงินฝากสลากออมสิน เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว พันธบัตรออมสิน และการออมสินอื่นๆ ตามที่จะมีพระราชกฤษฎีกากำหนดไว้
2. การลงทุนหาผลประโยชน์ ได้แก่ การให้สินเชื่อ การลงทุนในหลักทรัพย์ การออกตราพ การออก ช้อ ชาย หรือเก็บเงินตามตัวแลกเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด การซื้อ ช้อ ลด หรือรับช่วงช้อลดตราสารหนี้ การทำธุรกิจหลักทรัพย์ตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์ และการทำธุรกรรมสัญญาซื้อขายล่วงหน้า
3. การให้บริการทางการเงิน ได้แก่ การรับจ่ายและโอนเงิน การออกหนังสือค้ำประกัน การอาวัล การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การให้บริการบัตรเครดิต การเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน การจัดการหรือรับจัดการกองทุน

อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจตามที่ธนาคาร ได้รับอนุญาตบางประเภทสามารถดำเนินกิจการได้อย่างจำกัด อาทิเช่น ธุรกิจเงินตราต่างประเทศ การออกหนังสือค้ำประกันและการอาวัล การเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน ธุรกิจบัตรเครดิต เป็นต้น

การบริหารและการจัดองค์กร

ธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคล บริหารงานภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเป็นผู้แต่งตั้ง ประกอบด้วยประธานกรรมการ ผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ และกรรมการอื่นอีกไม่ต่ำกว่า 7 คน มีผู้อำนวยการธนาคารออมสินเป็นผู้จัดการ ดำเนินกิจการให้เป็นไปตามกฎหมาย กฎระเบียบ และข้อบังคับของธนาคารการจัดตั้งของธนาคารออมสินมีการแบ่งส่วนงาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สายงานผู้อำนวยการออมสิน มีหน้าที่ บริหาร กำหนดกลยุทธ์ และแผนงานด้านการตรวจสอบภายใน ด้านบริหารความเสี่ยง ด้านบริหารทรัพยากรบุคคล ด้านกำกับข้อกำหนดและจรรยาบรรณ และดำเนินงานสำนักผู้อำนวยการ โดยมีหน่วยงานในสังกัดดังนี้ ฝ่ายตรวจสอบภายใน ฝ่ายบริหารความเสี่ยง ฝ่ายทรัพยากรบุคคล สำนักกำกับข้อกำหนด และจรรยาบรรณ และสำนักผู้อำนวยการ

2. สายกิจการสาขา 1 มีหน้าที่บริหาร กำหนดกลยุทธ์ และแผนงานด้านกิจการสาขา โดยมีหน่วยงานในสังกัด ดังนี้ ฝ่ายกิจการนครหลวง 1 ฝ่ายกิจการนครหลวง 2 ฝ่ายกิจการนครหลวง 3 และกลุ่มงานธุรการ

3. สายกิจการสาขา 2 มีหน้าที่บริหาร กำหนดกลยุทธ์ และแผนงานด้านกิจการสาขา โดยมีหน่วยงานในสังกัด ดังนี้ ธนาคารออมสินภาค 4 ธนาคารออมสินภาค 5 ธนาคารออมสินภาค 6 ธนาคารออมสินภาค 7 และกลุ่มงานธุรการ

4. สายกิจการสาขา 3 มีหน้าที่บริหาร กำหนดกลยุทธ์ และแผนงานด้านกิจการสาขา โดยมีหน่วยงานในสังกัด ดังนี้ ธนาคารออมสินภาค 8 ธนาคารออมสินภาค 9 ธนาคารออมสินภาค 10 ธนาคารออมสินภาค 11 และกลุ่มงานธุรการ

5. สายกิจการสาขา 4 มีหน้าที่บริหาร กำหนดกลยุทธ์ และแผนงานด้านกิจการสาขา โดยมีหน่วยงานในสังกัด ดังนี้ ธนาคารออมสินภาค 12 ธนาคารออมสินภาค 13 ธนาคารออมสินภาค 14 และกลุ่มงานธุรการ

6. สายนโยบายและกลยุทธ์ มีหน้าที่ บริหาร กำหนดกลยุทธ์ และแผนงานด้านกลยุทธ์ ด้านบริหารงานงบประมาณ ด้านวิจัยและพัฒนา และด้านสื่อสารองค์กร โดยมีหน่วยงานในสังกัดดังนี้ สำนักกลยุทธ์และแผนงาน สำนักบริหารงานงบประมาณ สำนักวิจัยและพัฒนา สำนักสื่อสารองค์กร และกลุ่มงานธุรการ

7. สายการลงทุน มีหน้าที่บริหาร กำหนดกลยุทธ์ และแผนงานด้านธุรกิจตราสารหนี้ และสินเชื่อภาครัฐ ด้านธุรกิจการลงทุน ด้านธุรกิจการเงินส่วนบุคคล และด้านสนับสนุน การลงทุน โดยมีหน่วยงานในสังกัด ดังนี้ฝ่ายธุรกิจตราสารหนี้และสินเชื่อภาครัฐ ฝ่ายธุรกิจการลงทุนสำนักธุรกิจการเงินส่วนบุคคล ฝ่ายสนับสนุนการลงทุน และกลุ่มงานธุรการ

8. สายบริหารการเงิน มีหน้าที่ บริหาร กำหนดกลยุทธ์ และแผนงานด้านการเงิน ด้านธุรกิจตราต่างประเทศและการปริวรรตเงินตราต่างประเทศ และด้านสนับสนุนบริหารการเงิน โดยมีหน่วยงานในสังกัดดังนี้ ฝ่ายบริหารเงิน ฝ่ายการค้าต่างประเทศ ฝ่ายปริวรรตเงินตราต่างประเทศ ฝ่ายสนับสนุนบริหารการเงิน และกลุ่มงานธุรการ

9. สายสินเชื่อนครหลวง มีหน้าที่ บริหาร กำหนดกลยุทธ์ และแผนงานด้านสินเชื่อ เคหะและสินเชื่อบุคคล สินเชื่อธุรกิจ สินเชื่อธุรกิจรายใหญ่ การค้าประกัน การอวัลการรับรองตัวเงิน เลตเตอร์ออฟเครดิต การรับซื้อลดตัวเงิน และอื่นๆ ในเขตนครหลวง โดยมีหน่วยงานในสังกัดดังนี้ ฝ่ายสินเชื่อเคหะและบุคคล 1 ฝ่ายสินเชื่อสำนักงานใหญ่ ฝ่ายสินเชื่อนครหลวง 1 ฝ่ายสินเชื่อ นครหลวง 2 และกลุ่มงานธุรการ

10. สายสินเชื่อภูมิภาค มีหน้าที่ บริหาร กำหนดกลยุทธ์ และแผนงานด้านสินเชื่อ และสินเชื่อบุคคล สินเชื่อธุรกิจ สินเชื่อธุรกิจรายใหญ่ การค้าประกัน การอวัล การรับรองตัวเงิน เงิน เลตเตอร์ออฟเครดิต การรับซื้อลดตัวเงิน และอื่นๆ ในเขตภูมิภาค โดยมีหน่วยงานในสังกัดดังนี้ ฝ่ายสินเชื่อและเคหะบุคคล 2 ฝ่ายสินเชื่อภูมิภาค 1 ฝ่ายสินเชื่อภูมิภาค 2 ฝ่ายสินเชื่อภูมิภาค 3 และกลุ่มงานธุรการ

11. สายกิจการชุมชน มีหน้าที่ บริหาร กำหนดกลยุทธ์และแผนงานด้านสินเชื่อ เพื่อสังคมและชุมชน ด้านปรับหนี้สินภาคประชาชน ด้านพัฒนาสังคมและชุมชน และด้านธุรกิจ อิสลาม โดยมีหน่วยงานในสังกัดดังนี้ ฝ่ายสินเชื่อนโยบายรัฐ ฝ่ายสินเชื่อเพื่อสังคมและชุมชน สำนัก ปรับหนี้ภาคประชาชน สำนักพัฒนาสังคมและชุมชน ฝ่ายธุรกิจอิสลามและกลุ่มงานธุรการ

12. สายเงินฝาก และบริการ มีหน้าที่ บริหาร กำหนดกลยุทธ์ และแผนงาน ด้านสลากออมสินและเงินฝาก ด้านสงเคราะห์ชีวิต ด้านธุรกิจบริการและอิเล็กทรอนิกส์ และด้านบัตรเครดิต โดยมีหน่วยงานในสังกัดดังนี้ ฝ่ายสลากออมสินและเงินฝาก ฝ่ายสงเคราะห์ชีวิต ฝ่ายธุรกิจบริการและ อิเล็กทรอนิกส์ ฝ่ายบัตรเครดิต และกลุ่มงานธุรการ

13. สายเทคโนโลยีสารสนเทศ มีหน้าที่ บริหาร กำหนดกลยุทธ์และแผนงานด้าน วางแผนเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านปฏิบัติการและเครือข่ายสารสนเทศ ด้านบริหารโครงการและ คุณภาพ และด้านบริหารความปลอดภัยสารสนเทศ โดยมีหน่วยงานในสังกัด ดังนี้ ฝ่ายวางแผน เทคโนโลยีสารสนเทศ ฝ่ายพัฒนางานสารสนเทศ ฝ่ายปฏิบัติการและเครือข่ายสารสนเทศ ฝ่ายบริหาร โครงการและคุณภาพ งานบริหารความปลอดภัยสารสนเทศ และกลุ่มงานธุรการ

14. สายการเงิน มีหน้าที่ บริหาร กำหนดกลยุทธ์ และแผนงานด้านการเงิน และด้าน การบัญชีโดยมีหน่วยงานด้านการเงิน และด้านการบัญชี โดยมีหน่วยงานในสังกัดดังนี้ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายการบัญชี และกลุ่มงานธุรการ

15. สายสนับสนุนสินเชื่อ มีหน้าที่ บริหาร กำหนดกลยุทธ์และแผนงานด้านปฏิบัติการ สินเชื่อ ด้านบริหารและพัฒนาหนี้ และด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ โดยมีหน่วยงานในสังกัด ดังนี้ ฝ่ายปฏิบัติการสินเชื่อ ฝ่ายบริหารและพัฒนาหนี้ ฝ่ายสินเชื่อ และกลุ่มงานธุรการ

16. สายสนับสนุนทั่วไป มีหน้าที่ บริหาร กำหนดกลยุทธ์ และแผนงานด้านกฎหมาย ด้านการจัดการทรัพย์สิน และด้านจัดหาพัสดุและบริการ โดยมีหน่วยงานในสังกัด ดังนี้ ฝ่ายกฎหมาย ฝ่ายจัดการทรัพย์สิน ฝ่ายจัดหาพัสดุและบริการ และกลุ่มงานธุรการ

การดำเนินงานกิจการของธนาคารออมสิน

ตลอดระยะเวลาการดำเนินงาน ธนาคารออมสินมีความเจริญเติบโตอย่างมั่นคง ฐานะการเงินของธนาคารออมสินมีความแข็งแกร่ง มีฐานลูกค้าจำนวนกว่า 30 ล้านบัญชี เป็นบัญชี

ลูกค้าเงินฝากที่ยังมีการติดต่อกับธนาคาร 20 กว่าล้านบัญชี และลูกค้าสินเชื่อกว่า 1 ล้านบัญชี กลุ่มลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่ กว่าร้อยละ 90 จะเป็นประชาชนทั่วไป ที่เหลือจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ และธุรกิจเอกชนรายใหญ่ที่มีจำนวนไม่มากนัก แต่จะมีปริมาณเงินฝากหรือการทำธุรกรรมกับธนาคาร ในจำนวนเงินสูง ปัจจุบันธนาคารออมสินมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานตามนโยบายรัฐบาล เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประชาชน ระดับฐานราก ด้วยการสนับสนุนเงินให้สินเชื่อตามโครงการต่างๆ เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบอาชีพ และชำระหนี้ในระบบ พร้อมกับให้บริการรับเงินฝากนอกสถานที่เป็นประจำเพื่อสร้างเสริมการมีวินัยทางการเงิน

ประเภทธุรกิจของธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสินมีธุรกิจและการให้บริการ ที่มีหลากหลายมีการดำเนินงานกิจการหลายอย่าง ดังมีรายการต่อไปนี้

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 สลากออมสินธนาโชค
 - 1.10 เงินฝากกระแสรายวัน
 - 1.11 พันธบัตรออมสิน
2. ธุรกิจสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว
 - 2.1 แบบเพิ่มทุนทรัพย์
 - 2.2 แบบร่มไทร
 - 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 แบบคัมภีร์นรินทร์

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 เงินกู้สลากออมสินพิเศษและสลากออมสินธำชัค

3.18 เงินกู้สมุดค่าประกัน

3.19 สินเชื่อเพื่อการท่องเที่ยว

3.20 สินเชื่อเพื่อไปทำงานต่างประเทศ

3.21 สินเชื่อคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา

3.22 สินเชื่อต้อนรับเปิดเทอม

3.23 สินเชื่อชีวิตสุขสันต์

3.24 สินเชื่อธุรกิจห้องแถว

3.25 สินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตทหาร

3.26 สินเชื่อ ชพค.

3.27 สินเชื่อโครงการแปลงทรัพย์สินเป็นทุน

3.28 สินเชื่อวิทย์ฐานะเพื่อแก้ปัญหาหนี้สิน

3.29 สินเชื่อเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตข้าราชการส่วนท้องถิ่น

ธุรกิจของธนาคารออมสินเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ธนาคารออมสินเขตบางแค ตั้งอยู่ที่ 709 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 11 สาขา ได้แก่ สาขาบางแค สาขาบางพลัด สาขาตลิ่งชัน สาขาขนส่งสายใต้ สาขาเดอะมอลล์บางแค สาขาหมู่บ้านเศรษฐกิจ สาขาสี่แยกทศกัณฑ์ สาขาซีคอนบางแค สาขาหนองแขม สาขาเนติบัณฑิต สาขาสวนผัก มีจำนวนพนักงานและลูกจ้างรวมทั้งสิ้น 179 คน (ข้อมูลวันที่ 2 มกราคม 2557) ตามโครงสร้างได้แบ่งสายความรับผิดชอบตามตำแหน่งต่างๆ ได้แก่ ผู้จัดการสาขา ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา พนักงานปฏิบัติการ (ธุรการ) พนักงานปฏิบัติการ (เทลเลอร์) พนักงานปฏิบัติการ (สินเชื่อ) พนักงานปฏิบัติการ (การเงิน) พนักงานปฏิบัติการ (บัญชี) ลูกจ้างปฏิบัติงานทดแทน ลูกจ้างชั่วคราว โดยผู้จัดการสาขาเป็นผู้บริหารงานด้านธุรกิจของธนาคารรวมถึงการควบคุมดูแลและบังคับบัญชาพนักงานในสาขาให้ปฏิบัติงานของธนาคาร

หน้าที่และความรับผิดชอบ

1. ให้บริการธุรกิจสินเชื่อ ธุรกิจเงินฝาก และบริการด้านการเงินตามที่ธนาคารกำหนด
2. ควบคุม ดูแลและบริหารเงินสดในมือ รวมทั้งเงินฝากที่มีอยู่ในธนาคารอื่นให้มีปริมาณเงินเท่าที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อธนาคาร
3. จัดทำบัญชี งบการเงินและรายงานต่างๆ ของธุรกิจสินเชื่อ ธุรกิจเงินฝาก และธุรกิจบริการ
4. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของรายงานที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานในระบบต่างๆ
5. ตรวจสอบ ติดตามการรับชำระหนี้พร้อมทวงถามและเร่งรัดหนี้
6. ดำเนินการพัฒนาและแก้ไขหนี้ที่มีปัญหาในเบื้องต้นตามที่ธนาคารกำหนด
7. ติดตามดูแลหนี้ที่ดำเนินคดีแล้ว
8. ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการทรัพย์สินรอการขายของหน่วยงานตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด
9. ดำเนินการทางด้านการตลาดเพื่อขยายการให้บริการของธนาคาร
10. ควบคุม ดูแลการปฏิบัติงานของธนาคารออมสินสาขาย่อย หน่วยให้บริการเคลื่อนที่ที่อยู่ในความรับผิดชอบ
11. จัดทำรายงานสถิติและรายงานต่างๆ เพื่อใช้ในการบริหาร
12. ปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

การให้สินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน

หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการให้สินเชื่อ

ธนาคารวางหลักเกณฑ์เงื่อนไขการกู้เงินสินเชื่อเคหะ โดยมีเงื่อนไขอื่นๆ ตามที่ธนาคารกำหนด โดยมีคุณสมบัติวัตถุประสงค์และเงื่อนไขการกู้ ดังนี้

1. คุณสมบัติของผู้กู้ สินเชื่อเคหะ

- 1.1 เป็นผู้ฝากเงินประเภทใดประเภทหนึ่งของธนาคาร
- 1.2 อายุครบ 20 ปี อายุผู้กู้รวมกับระยะเวลาที่ชำระเงินกู้ไม่เกิน 65 ปี
- 1.3 มีอาชีพและรายได้ที่แน่นอน

2. การกู้เงิน การกู้เงินจะกู้คนเดียวหรือกู้ร่วมกับผู้อื่นก็ได้ ในกรณีที่กู้ร่วมกับบุคคลอื่นให้ันระยะเวลาชำระเงินกู้ตามอายุของผู้ที่มีอายุน้อยที่สุดเพียงคนเดียว

3. วัตถุประสงค์ของสินเชื่อเคหะ

- 3.1 ซื้อที่ดินเพื่อเตรียมปลูกสร้างอาคาร
- 3.2 ซื้อที่ดินพร้อมอาคาร หรือห้องชุด
- 3.3 ซื้อที่ดินและปลูกสร้างอาคารในที่ดินนั้น
- 3.4 ซื้อที่ดินที่มีอาคารของตนหรือคู่สมรสปลูกสร้างอยู่แล้ว
- 3.5 ปลูกสร้างหรือต่อเติมซ่อมแซมอาคารในที่ดินซึ่งเป็นของตน หรือคู่สมรส
- 3.6 โฉนดจองที่ดิน ที่ดินและอาคาร หรือห้องชุดของตนหรือคู่สมรส

จากสถาบันการเงินอื่นทั้งนี้ สามารถยื่นกู้วัตถุประสงค์เพื่อการโฉนดจองร่วมกับการปลูกสร้างหรือต่อเติมซ่อมแซมอาคารได้

4. เงื่อนไขการให้กู้สินเชื่อเคหะ

ไม่เกินรายละ 10,000,000 บาท โดยมีหลักเกณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้

4.1 ให้กู้ไม่เกินร้อยละ 95 ของราคาประเมินหลักทรัพย์กรณีที่ดินพร้อมอาคาร หรือไม่เกินร้อยละ 90 ของราคาประเมินหลักทรัพย์กรณีห้องชุด

4.2 ให้กู้ได้ไม่เกินร้อยละ 80 ของราคาขายเมื่อเริ่มโครงการจัดสรรในกรณีที่ดินพร้อมอาคารหรือไม่เกินร้อยละ 70 ของราคาขายเมื่อเริ่มโครงการจัดสรรในกรณีซื้อห้องชุด ทั้งนี้โครงการจัดสรรดังกล่าวต้องเป็นโครงการจัดสรรที่ธนาคารพิจารณาให้สินเชื่อแก่ผู้ซื้อรายย่อย

4.3 กรณีกู้เพื่อปลูกสร้างหรือต่อเติมซ่อมแซมอาคาร ให้กู้ได้ไม่เกินร้อยละ 100 ของราคาประเมินของอาคารที่ปลูกสร้างหรือต่อเติมซ่อมแซม แต่ต้องไม่เกินร้อยละ 95 ของราคาประเมินที่ดินพร้อมอาคาร ทั้งนี้กรณีผู้กู้ขอเงินเกินกว่าจำนวนเงินที่กำหนดตามวรรคหนึ่ง ให้สาขา รับเรื่องและพิจารณาตามลำดับ เพื่อเสนอผู้มีอำนาจพิจารณาตามลำดับ เพื่อเสนอผู้มีอำนาจพิจารณาอนุมัติ

5. ระยะเวลาชำระเงินกู้

ไม่เกิน 30 ปี นับตั้งแต่เดือนที่ต้องชำระเงินกู้และดอกเบี้ยงวดแรกตามที่กำหนดในสัญญา และเมื่อรวมอายุผู้กู้กับระยะเวลาที่ชำระเงินกู้ต้องไม่เกิน 65 ปี ทั้งนี้ กรณีผู้เพิ่มเติมเพื่อปลูกสร้างหรือต่อเติมซ่อมแซมอาคารจะขยายระยะเวลาชำระเงินกู้จากสัญญาเดิมก็ได้ แต่ต้องไม่เกินหลักเกณฑ์ตามวรรคหนึ่ง

6. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้

อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในกรณีผิดนัดไม่ชำระหนี้ให้เป็นไปตามประกาศของธนาคารออมสิน เรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อเคหะ โดยมีหลักเกณฑ์เพิ่มเติม ดังนี้

6.1 กรณีการกู้เพิ่มเติมเพื่อปลูกสร้าง หรือต่อเติมซ่อมแซมอาคาร ในระหว่างที่สัญญาเดิมยังไม่ครบกำหนด ไม่ต้องแก้ไขอัตราดอกเบี้ยในสัญญาเดิม และให้กำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับจำนวนเงินให้กู้เพิ่มเติม โดยพิจารณาจากจำนวนเงินกู้ คงเหลือในสัญญาเดิมรวมกับจำนวนเงินให้กู้เพิ่มเติม

6.2 กรณีการให้กู้เพื่อจัดหาที่อยู่อาศัยหลังที่ 2 เป็นต้นไป ให้กำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในสัญญาที่ 2 โดยไม่นำจำนวนเงินกู้ในสัญญาเดิมมาพิจารณา

7. หลักประกันการกู้เงิน

7.1 ที่ดิน หรือที่ดินพร้อมอาคาร หรือห้องชุด ตามวัตถุประสงค์ที่ขอกู้ซึ่งเป็นผู้กู้หรือคู่สมรส และตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีความเจริญ มีไฟฟ้า สาธารณูปโภคอื่นๆ ตามความจำเป็น และมีทางสาธารณประโยชน์ซึ่งรถยนต์ผ่านเข้าออกสะดวก

7.2 สิทธิการเช่าที่ดินและ/หรืออาคาร ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารประกาศกำหนด

7.3 หลักทรัพย์อื่นตามที่ธนาคารประกาศกำหนด

8. การคำนวณเงินงวดผ่อนชำระ

ให้ใช้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อเคหะตามประกาศธนาคารบวกเพิ่มไม่น้อยกว่าร้อยละ 0.50 ต่อปี โดยจะใช้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลอยตัวคำนวณเงินงวดเป็นแบบขั้นบันไดหรือจะใช้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลอยตัวคำนวณเป็นเงินงวดเท่าๆ กัน ตลอดอายุสัญญาก็ได้ (โดยพิจารณาตามความสามารถในการส่งชำระหนี้ของผู้กู้แต่ละราย)

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารออมสินทำให้ทราบถึง โครงสร้าง การบริหารจัดการองค์กร ธนาคารออมสินเป็นธนาคารเฉพาะกิจในประเทศไทยและธนาคารออมสิน มีธุรกิจเกี่ยวกับการรับฝากเงิน เช่นสลากออมสินซึ่งเป็นที่รู้ทั่วไป การให้กู้ยืมเบิกเกินบัญชี และการให้สินเชื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินเชื่อเคหะ ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารออมสินมาใช้ในการตั้งเป็นแนวสอบถาม ในการวิจัย เรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะกรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราพัชร อัสวฤทธิพรหม(2555) ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์การบริการสะดวกชีวิตสบาย (KTB Convenience) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาพิทักษ์สันติกับสาขาปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาพิทักษ์สันติ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีอายุ 23-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.0 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ส่วนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปทุมธานี

ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีอายุ 23-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.0 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ผลการวิจัยยัง พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพิทักษ์สันติ มีทัศนคติต่อลักษณะของพนักงานผู้ให้บริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับดีมาก ส่วนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปทุมธานี โดยภาพรวม พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีเช่นเดียวกัน

นราวดี เกตุนาถ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการสำนัก พหลโยธิน ผลการวิจัยพบว่า 1. การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการสำนักพหลโยธิน ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านธุรกรรมทางการเงิน ด้านนโยบายการดำเนินงานและด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและ 2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการสำนักพหลโยธินจำแนกตาม ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.967 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้บรรยายลักษณะของข้อมูลและทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ทดสอบค่า t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง คือผู้มาใช้บริการของธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอายุ ระหว่าง31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.2 และประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 53.7 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ27.8 ซึ่งผู้ให้บริการธนาคารออมสินมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ทางด้านนโยบายการดำเนินงานมากที่สุด และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ให้บริการธนาคารออมสินที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ให้บริการธนาคารออมสินที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประโยชน์จากการวิจัยด้านบุคลากร ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งในเรื่องของบุคลิกภาพ การบริการ ความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ ด้านธุรกรรมทางการเงินควรมีการพัฒนาปรับปรุงในแต่ละผลิตภัณฑ์และการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านนโยบายการดำเนินงาน ควรปรับปรุงประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องและปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ควรมีการกำหนดแนวคิดหลักในกิจกรรม

เขมกร เข็มน้อย (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ให้ความสำคัญในด้านการตอบสนองน้อยที่สุด ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ให้ความสำคัญในด้านความรู้และ

ด้านการกระทำมากที่สุด ให้ความสำคัญด้านรู้สึกอยู่ในระดับรองลงมา และให้ความสำคัญด้านการไว้วางใจในตราสินค้าน้อยที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมของธนาคาร ออมสินกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

พริยะ แก้ววิเศษ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 22-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 20,001 – 30,000 บาท และมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ประมาณ 1-5 ครั้ง ต่อเดือน ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์ อยู่ในระดับ มาก เมื่อวิเคราะห์รายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในธนาคารพาณิชย์ในระดับสูงสุด รองลงมา คือสามารถเข้าไปอยู่ในใจลูกค้า ในระดับสูง ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.554) วิเคราะห์เป็นรายข้อแล้ว พบว่า ปัจจัยทางด้านความแตกต่างและความต่อเนื่องสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ดังนั้น ธุรกิจควรมีการวางแผนอย่างเป็นระบบและให้ความสำคัญปัจจัยทั้งสอง เพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารมากยิ่งขึ้นเพื่อการประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ศิวารักษ์ แสงรักษา (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ กรณีศึกษา อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า พนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีสถานภาพแต่งงาน มีรายได้ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 มีระดับปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยพักอาศัยมากกว่า 3 คน มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่ำกว่า 30,000 บาท งบประมาณที่ต้องการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คือ 500,000 – 1,000,000 บาท ต้องการอัตราการผ่อนดาวน์ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท อัตราการผ่อนชำระต่อเดือน 4,001 – 6,000 บาท ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามากที่สุด และผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านการเงิน ได้แก่ ความต้องการในการชำระเงิน อัตราการผ่อนดาวน์ต่อเดือน และอัตราการผ่อนชำระต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อที่อยู่อาศัยทุกด้าน และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการและบริการและลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ขวัญชนก เทพไชย (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี รองลงมา 30-40 ปี ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี รองลงมาการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้อยู่ระหว่าง 10,001–

25,001 บาท/เดือน รองลงมา 25,001-50,001 บาท/เดือน ตำแหน่งหน้าที่อยู่ในระดับปฏิบัติการ รองลงมาหัวหน้าฝ่าย/แผนก ช่องทางการใช้บริการคือ เอทีเอ็ม/ATM รองลงมาบริการเครื่องปรับสมดุล คู่ฝากอัตโนมัติ ธนาคารที่ใช้บริการ คือ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) รองลงมา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รูปแบบการให้บริการ คือ เบิกเงินสด รองลงมา โอนเงิน/ฝากเงิน พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์คือใช้บริการ ATM 3-4 ครั้ง/เดือน รองลงมา เครื่องปรับสมดุลคู่ฝากอัตโนมัติ 1-2 ครั้ง/เดือน ส่วนค่าเฉลี่ยทัศนคติในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวมอยู่ในระดับดีทุกด้านเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านสุขภาพและบริการด้าน ประชาสัมพันธ์และด้านปลอดภัย ผลการเปรียบเทียบหาความแตกต่างของทัศนคติในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมพบว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจ เพศชายหญิง อายุ ระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในการทำธุรกรรมทางการเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าพนักงานเพศชายและหญิงมีทัศนคติในด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่าเพศชาย ด้านความปลอดภัย พบว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่าเพศหญิง และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติในด้านความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพนักงานที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่าระดับปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนด้านคุณภาพและบริการและด้านประโยชน์พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1. ทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผลการวิจัยพบว่า ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน 2. ส่วนประสมการตลาดของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการและด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน 3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกันในการใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

จิรวีส อินทร์บำรุง (2553) ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประกอบทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความเชื่อถือในการใช้บริการ Ktb online เพราะมีรูปแบบที่ทันสมัยงานง่าย มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า การที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ไม่เก็บค่าธรรมเนียมรายปีเป็นสาเหตุหลักในการเลือกใช้บริการ และอัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงิน

และโอนเงินมีอัตราดอกเบี้ยที่ถูกกว่าการไปทำธุรกรรมอื่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชม. ทำให้สะดวกต่อการโอนเงินชำระค่าสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีพนักงานธนาคารคอยแนะนำการใช้และการสมัครใช้หากเกิดปัญหาที่มีพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ให้บริการ 24 ชั่วโมง จึงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการได้อย่างสูง ผลการศึกษา ด้านทัศนคติพบว่าลูกค้ามีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารมาก มีความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารมากและลูกค้าส่วนใหญ่จะทราบว่าธนาคารมีการให้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ภายใต้อีช้อปบริการ Ktb Online และไว้วางใจใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบ Ktb Online

นันทน์ เอี่ยมมาลัย (2552) ศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากปรับภาพลักษณ์ใหม่ในมุมมองของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท โดยเลือกใช้บริการสาขาบริการเต็มรูปแบบ (เปิดให้บริการจันทร์ – ศุกร์) ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการด้านฝาก/ถอน/โอนเงิน เลือกใช้บริการผ่านตู้ ATM มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าไม่เกิน 5 ปี และมีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์/โลโก้ด้านองค์กรโดยรวมด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ดีขึ้นกว่าเดิม แต่ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ยังเท่าเดิม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/การบริการและภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสถาบัน/องค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านรูปแบบสาขา และความถี่ของการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ยุพภรณ์ พิรุติ (2551) ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตบางแคกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-25 ปี ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ย 5,000 – 15,000 บาทต่อเดือน มีการใช้บริการหลายสาขาพร้อมกัน โดยใช้สาขาบางแคมากที่สุดและบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่มีบัญชีเงินฝากมากกว่า 1 บัญชี ซึ่งเป็นบัญชีประเภทเพื่อเรียก โดยใช้บริการธนาคารมาแล้ว 1-2 ปี เหตุผลที่ใช้บริการเพราะมีสาขาใกล้บ้านหรือ ที่ทำงานและคิดว่าธนาคารออมสินเหนือกว่าธนาคารอื่น ในด้านความมั่นคงของธนาคาร มีการรับรู้คุณภาพการบริการทุกด้านและในด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คุณภาพการบริการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ

ด้านความสะดวกในการใช้บริการและมีค่าเฉลี่ยของปัญหาระดับปานกลางด้านบุคลากรสูงที่สุด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน แต่ต่างกันด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกัน ส่วนจำนวนบัญชีเงินฝากและระยะเวลาที่ใช้บริการเงินฝาก ธนาคารออมสินต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน และพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยคุณภาพทุกด้านในระดับมาก แต่ยังพบปัญหาในการให้บริการทุกด้านของธนาคารในระดับปานกลางซึ่งแสดงให้เห็นว่าธนาคารยังมีปัญหาในการให้บริการอยู่ในหลายๆ เรื่องที่ต้องปรับปรุงแก้ไข โดยเฉพาะในเรื่องของบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนั้น ธนาคารควรจัดให้มีการเรียนรู้ในธนาคารและส่งพนักงานเข้าอบรมเพิ่มเติมความรู้พร้อมกับสร้างจิตสำนึกในการให้บริการเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งอื่นๆ

ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล (2545) ศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ขององค์การกับการรับรู้คุณภาพการบริการลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการด้านการฝากออมเงิน การให้บริการสินเชื่อ และการให้บริการอื่นๆ ของธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 370 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. ภาพลักษณ์ขององค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการของธนาคารตามการรับรู้ของลูกค้าในทุกปัจจัยโดยรวม 2. ลูกค้าธนาคารออมสินที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการรับรู้ปัจจัยคุณภาพ การบริการของธนาคารในระดับที่ไม่สอดคล้องกัน 3. ลูกค้าธนาคารออมสินที่ใช้บริการของสาขาธนาคารออมสิน ในความถี่ต่างกันให้ความสำคัญในการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคารในระดับที่ไม่สอดคล้องกัน

วาริทิพย์ อินทวิพันธุ์ (2544) ศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ.2544 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม ด้านปฏิบัติงานของพนักงานและการต้อนรับ ด้านระยะเวลาการให้บริการ คุณภาพของการให้บริการและด้านกิจกรรมและความมั่นคงและเชื่อถือ โดยศึกษากลุ่มลูกค้าปัจจุบันที่มาใช้บริการของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ซึ่งภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านระยะเวลาในการให้บริการ ด้านคุณภาพของการให้บริการและการให้บริการของธนาคารสามารถรองรับต่อความต้องการของลูกค้า ด้านกิจกรรมและการมีส่วนร่วมในสังคม ด้านการศึกษา การเผยแพร่วัฒนธรรม และพัฒนาสิ่งแวดล้อม ด้านความน่าเชื่อถือมั่นคง อยู่ในระดับดี ส่วนด้านดอกเบี้ยและอัตราค่าธรรมเนียมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารว่าควรปรับปรุงในทุกปัจจัย ทั้งนี้ เพื่อให้มีการพัฒนาของธนาคารต่อไป

จากการศึกษาวิจัยและทฤษฎีในขั้นต้นที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาไปใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในกรอบแนวคิดการวิจัย ใช้ในการสร้างแนวคำถามในแบบสอบถามการวิจัย และใช้ในการอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินในเขตบางแค ซึ่งมีจำนวนลูกค้า 6,872 คน (ข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2554 - เดือนสิงหาคม 2556) ศึกษาเฉพาะ 6 สาขา ที่เปิดทำการมาแล้ว 3 ปี ขึ้นไป ได้แก่ สาขาบางแค สาขาบางพลัด สาขาตลิ่งชัน สาขาขนส่งสายใต้ สาขาเดอะมอลล์บางแค สาขาหมู่บ้านเศรษฐกิจ จากทั้งหมด 11 สาขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามแนวทางของ (Taro Yamane, อ้างถึงใน สุทธิชัย ศรีไสย, 2551) โดยใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจาก 6 สาขาของธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตบางแค ที่เปิดทำการมาแล้ว 3 ปีขึ้นไป จำนวน 6,872 คน ซึ่งระบุขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับจำนวนประชากรในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือยอมให้มีความสอดคล้องเคลื่อนที่ได้ 5% โดยแสดงรายละเอียดของการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N แทน ประชากรทั้งหมดลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน
เขตบางแค ศึกษาเฉพาะ 6 สาขา จาก 11 สาขา

e แทน ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขต
บางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 6,872 คน แทนค่าในสูตรได้

$$n = \frac{6,872}{1+6,872 (0.05)^2}$$

$$n \approx 378 \text{ คน}$$

ขั้นที่ 2 จำแนกสาขาของธนาคารออมสิน ออกเป็น 6 สาขา ในเขตบางแค ที่เปิดทำการ
มาแล้ว 3 ปีขึ้นไป คือ สาขาบางแค, สาขาบางพลัด, สาขาตลิ่งชัน, สาขาขนส่งสายใต้, สาขาเดอะมอลล์
บางแค, สาขาหมู่บ้านเศรษฐกิจ ในแต่ละสาขาของธนาคารออมสิน มีจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเคหะสาขาของธนาคารออมสินเขตบางแค

สาขาของธนาคารออมสินในสังกัดบางแค ศึกษาเฉพาะ 6 สาขา	จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ
1. สาขาบางแค	4,294
2. สาขาบางพลัด	727
3. สาขาตลิ่งชัน	653
4. สาขาขนส่งสายใต้	141
5. สาขาเดอะมอลล์บางแค	198
6. สาขาหมู่บ้านเศรษฐกิจ	859
รวม	6,872

ขั้นที่ 3 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสาขาของธนาคารออมสิน ศึกษาเฉพาะ
6 สาขา ในเขตบางแค ที่เปิดทำการมาแล้ว 3 ปีขึ้นไป คือ สาขาบางแค, สาขาบางพลัด, สาขาตลิ่งชัน,
สาขาขนส่งสายใต้, สาขาเดอะมอลล์บางแค, สาขาหมู่บ้านเศรษฐกิจ โดยวิธีเทียบสัดส่วนประชากร
แต่ละสาขา กับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามสาขาของธนาคารออมสิน ศึกษาเฉพาะ 6 สาขา เขตบางแค ที่เปิดทำการมาแล้ว 3 ปีขึ้นไป คือ สาขาบางแค, สาขาบางพลัด, สาขาตลิ่งชัน, สาขาขนส่งสายใต้, สาขาเดอะมอลล์บางแค, สาขาหมู่บ้านเศรษฐกิจ ที่มา ใช้บริการสินเชื่อ เคหะ จำนวน 6,872 คน

สาขาของธนาคารออมสินในสังกัดบางแค ศึกษาเฉพาะ 6 สาขา	จำนวนลูกค้า ที่มาใช้บริการ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ขั้นต่ำ
1. สาขาบางแค	4,294	236
2. สาขาบางพลัด	727	40
3. สาขาตลิ่งชัน	653	36
4. สาขาขนส่งสายใต้	141	8
5. สาขาเดอะมอลล์บางแค	198	11
6. สาขาหมู่บ้านเศรษฐกิจ	859	47
รวม	6,872	378

ที่มา : สำนักงานธนาคารออมสิน สาขา สังกัดธนาคารออมสินเขตบางแค, รายงาน Branch Balance Report (ZDL100). (กรุงเทพฯ : ธนาคารออมสิน, 2556)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การรับรู้ ภาพลักษณ์ และ การให้บริการธนาคาร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านข้อมูลส่วนบุคคล กระบวนการรับรู้ และทัศนคติในการใช้บริการ ทั้งนี้โดยพัฒนาจากงานวิจัยของเขมกร เข็มน้อย (2554)

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและใช้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากลูกค้าสินเชื่อเคหะธนาคารออมสิน สาขาราชบุรี แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) ดังนี้

ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถาม กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ .754 (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่าความเชื่อมั่นกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ

กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์	ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ยมาตรวัดถ้อยความ	ค่าความแปรปรวนของมาตรวัดถ้อยความ	ค่าสหสัมพันธ์ Corrected Item - total	ค่าอัลฟา (alpha) ถ้อยความ
กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์	ข้อ 7	73.37	19.895	.753	.751
	ข้อ 8	72.90	20.369	.673	.758
	ข้อ 9	73.23	17.633	.631	.713
	ข้อ 10	72.90	20.921	.692	.752
	ข้อ 11	72.50	21.155	.637	.756
	ข้อ 12	72.80	20.510	.666	.748
	ข้อ 13	72.83	20.213	.542	.743
	ข้อ 14	73.07	19.168	.653	.742
	ข้อ 15	72.73	19.857	.608	.738
	ข้อ 16	73.00	19.241	.690	.738
	ข้อ 17	73.23	17.633	.631	.713
	ข้อ 18	72.90	20.921	.692	.752
	ข้อ 19	72.50	21.155	.637	.756
	ข้อ 20	72.80	20.510	.666	.748
	ข้อ 21	72.83	20.213	.642	.743
	ข้อ 22	73.07	19.168	.653	.742
	ข้อ 23	72.73	19.857	.508	.738
ข้อ 24	73.00	19.241	.590	.738	
ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ เท่ากับ .754					

ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถาม ทศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ .730 (ดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ค่าความเชื่อมั่น ทศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ

ทศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ	ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ยมาตรวัดถ้อยคำข้อความ	ค่าความแปรปรวนของมาตรวัดถ้อยคำข้อความ	ค่าสหสัมพันธ์ Corrected Item - total	ค่าอัลฟา (alpha) ถ้อยคำข้อความ
ทศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ	ข้อ 25	38.83	5.523	.597	.780
	ข้อ 26	38.37	5.757	.519	.708
	ข้อ 27	38.70	4.907	.792	.706
	ข้อ 28	38.37	6.516	.707	.732
	ข้อ 29	37.97	6.792	.709	.756
	ข้อ 30	38.27	6.340	.659	.721
	ข้อ 31	38.30	6.286	.688	.714
	ข้อ 32	38.53	5.706	.615	.710
	ข้อ 33	38.20	5.959	.612	.784
	ข้อ 34	38.47	5.775	.742	.799
ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ทศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ เท่ากับ .730					

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ลักษณะกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าธนาคารออมสิน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก การเผชิญหน้าในการรับบริการ การเลือกการบริการ การจัดระเบียบ การตีความ จำนวน 18 ข้อ ได้แก่ 1.สภาพแวดล้อม 2.การเผชิญหน้าในการรับบริการ 3.การเลือกการบริการ 4.การจัดระเบียบ 5.การตีความ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ทศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของธนาคารออมสิน สังกัด เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ ความรู้ในการใช้บริการ ความรู้สึกในการใช้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัด

แบบ likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 มาก

ระดับความคิดเห็น 3 ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะที่ควรมีการปรับปรุงเพื่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน และโดยรวม เพื่อใช้สรุปลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้(มัลลิกา บุณนาต, 2543 : 38)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ภาระบวกรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21 หมายถึง ภาระบวกรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ภาระบวกรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ภาระบวกรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อกะยะ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale) ในคำถามเกี่ยวกับลูกค้า มีกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อกะยะ

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงสถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics Analysis) ดังนี้

2.1 ค่า t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ ว่ามีผลต่อกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อกะยะ

2.2 ค่าความแปรปรวน (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลในด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่แตกต่างกันหรือไม่

3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson) ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อกะยะ โดยแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อกะยะ กรณีศึกษาธนาคารออมสิน สังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร มาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการ จำนวน 378 ตัวอย่าง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นเวลา 2 เดือน โดยฝากไว้ฝ่ายสินเชื่อของสาขาที่ต้องเก็บแบบสอบถามเมื่อมีลูกค้ามาติดต่อเกี่ยวกับสินเชื่อกะยะ ทางพนักงานจะขอความร่วมมือในการช่วยตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาที่ใช้เก็บแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน ถึงวันที่ 31 มกราคม 2557

2. ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจาก ผู้กรอกแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำมาประมวลผล

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วน คัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้อ้างอิง(Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 5 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล	2556			2557				
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
ศึกษาความเป็นมาและความสำคัญ	←				→			
ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	←				→			
จัดเก็บและรวบรวมข้อมูล				←	→			
วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย				←	→			
นำเสนอผลงานวิจัยและจัดทำบทความ						←		→

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม แล้วดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้:

1.1 นำแบบสอบถาม ที่คัดเลือกทั้งหมดลงหมายเลขประจำฉบับ จัดทำคู่มือ ลงรหัส (Code Book)

1.2 นำข้อมูลทั้งหมดลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

1.3 วิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อจำแนกข้อมูลทั่วของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคะแนน ในการจำแนกวิเคราะห์ทางสถิติของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ และ ทศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวิเคราะห์ระดับ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard Deviation) เพื่อดูค่าการกระจายตัวของข้อมูล

1.5 การทดสอบค่า (t-test) ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

1.6 ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่เป็นความแตกต่างที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

1.7 ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

1.8 สรุปผลการศึกษา ตลอดจนเสนอคำแนะนำ และจัดทำเป็นรูปเล่ม เพื่อรายงานผลการศึกษา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา “กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ” มีจุดประสงค์ 1. ศึกษากระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 2. ศึกษาระดับทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 3. ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน สังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร 4. ศึกษาความสัมพันธ์ของกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

(n=378)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	175	46.30
หญิง	203	53.70
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี	101	26.72
31 - 40 ปี	83	21.96
41 - 50 ปี	73	19.31
51 - 60 ปี	45	11.90
61 ปีขึ้นไป	76	20.11

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล(ต่อ)

(n=378)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานะภาพสมรส		
โสด	80	21.16
สมรส/อยู่ด้วยกัน	202	53.44
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	96	25.40
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	25.40
ปริญญาตรี	182	48.15
สูงกว่าปริญญาตรี	100	26.46
อาชีพ		
นักเรียน(ศึกษาต่อ)	41	10.85
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	162	42.86
พนักงานบริษัทเอกชน	95	25.13
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	80	21.16
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5,001-15,000 บาท	158	41.80
15,001-25,000 บาท	92	24.34
25,001-35,000 บาท	77	20.37
35,000 บาทขึ้นไป	51	13.49
จำนวน	378	100.00

จากตารางที่ 6 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 53.70 และเพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.72 ลำดับถัดมามีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.96 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 20.11 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.31 และอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 53.44 ลำดับถัดมามีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 96 คิดเป็นร้อยละ 25.40

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 48.15 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 25.13 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 ลำดับถัดมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 25.13 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 21.16 และ นักเรียน(ศึกษาต่อ)จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.85

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 ลำดับถัดมามีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 24.34 ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.37 ตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.49

ส่วนที่ 2 กระบวนการรับรู้ของผู้ใช้บริการสินเชื่อกะ ในภาพรวม

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการสินเชื่อกะ ในภาพรวม

(n=378)

กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการสินเชื่อกะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. สภาพแวดล้อมภายนอก	4.25	0.31	มากที่สุด
2. การเผชิญหน้าในการรับบริการ	4.28	0.31	มากที่สุด
3. การคัดเลือกการบริการ	4.47	0.29	มากที่สุด
4. การจัดระเบียบ	4.17	0.57	มาก
5. การตีความ	4.39	0.42	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30	0.25	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการสินเชื่อกะ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการคัดเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านการตีความ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านการเผชิญหน้าในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ
สินเชื่อเคหะ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

(n=378)

สภาพแวดล้อมภายนอก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1.การเมืองและเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจการมาใช้บริการ	74 (19.58)	193 (51.06)	111 (29.37)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.90	0.69	มาก
2.สถานที่ของธนาคารเดินทางสะดวกต่อการใช้บริการ	138 (36.51)	184 (48.68)	56 (14.81)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.22	0.68	มากที่สุด
3.สถานที่ให้บริการสะอาดเป็นระเบียบ	124 (32.80)	184 (48.68)	70 (18.52)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.14	0.70	มาก
4.มีที่นั่งพักสำหรับลูกค้าเพียงพอ	142 (28.78)	236 (51.22)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.38	0.48	มากที่สุด
5.มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	234 (26.34)	144 (51.71)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.62	0.49	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.25	0.31	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริการสินเชื่อเคหะ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 มีที่นั่งพักสำหรับลูกค้าเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 สถานที่ของธนาคารเดินทางสะดวกต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ให้บริการสะอาดเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 การเมืองและเศรษฐกิจมีผลในการตัดสินใจการมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ
 สินเชื่อเคหะ ด้านการเผชิญหน้าในการบริการ

(n=378)

การเผชิญหน้า ในการรับบริการ	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{X}	S.D.	การ แปลผล
1.พนักงานมีความรู้ ความสามารถและประสิทธิภาพ ในการทำงาน	159 (42.06)	219 (57.94)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42	0.49	มากที่สุด
2.พนักงานมีความตั้งใจและใส่ ใจในการบริการลูกค้า	152 (40.21)	226 (59.79)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.40	0.49	มากที่สุด
3.ได้รับบริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว	117 (30.95)	166 (43.92)	61 (16.14)	20 (5.29)	14 (3.70)	3.93	1.01	มาก
4.ได้รับบริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร	178 (47.09)	193 (51.06)	7 (1.85)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.45	0.53	มากที่สุด
5.ระยะเวลาในการให้บริการ มีความเหมาะสม	150 (39.68)	200 (52.91)	28 (7.41)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.32	0.61	มากที่สุด
6.ขั้นตอนในการให้บริการ ที่เหมาะสม	124 (32.80)	184 (48.68)	70 (18.52)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.14	0.70	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.28	0.31	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริการ
 สินเชื่อเคหะ ด้านการเผชิญหน้าในการรับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28
 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ได้รับบริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว
 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 พนักงานมีความรู้ความสามารถและประสิทธิภาพในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 4.42 พนักงานมีความตั้งใจและใส่ใจในการบริการในการบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40
 ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และในระดับมาก ได้แก่ ขั้นตอน
 ในการให้บริการที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ได้รับบริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 3.93

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ
สินเชื่อเคหะ ด้านการคัดเลือกการบริการ

(n=378)

การคัดเลือกการบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1.ธนาคารมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าเสมอ	142 (37.57)	236 (62.43)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.38	0.48	มากที่สุด
2.ธนาคารมีทางเลือกดอกเบี้ยสินเชื่อเคหะที่เหมาะสม	234 (61.90)	144 (38.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.62	0.49	มากที่สุด
3.ธนาคารมีเงื่อนไขในการขอสินเชื่อที่เหมาะสม	159 (42.06)	219 (57.94)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42	0.49	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.47	0.29	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริการสินเชื่อเคหะ ด้านการคัดเลือกการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ธนาคารมีทางเลือกดอกเบี้ยสินเชื่อเคหะที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ธนาคารมีเงื่อนไขในการขอสินเชื่อที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และธนาคารมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริการ
สินเชื่อเคหะ ด้านการจัดระเบียบ

(n=378)

การจัดระเบียบ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1.พนักงานบริการด้วยมิตรภาพที่ดี	152 (40.21)	226 (59.79)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.40	0.49	มากที่สุด
2.พนักงานใส่ใจในการให้บริการต่อลูกค้า	117 (30.95)	166 (43.92)	61 (16.14)	20 (5.29)	14 (3.70)	3.93	1.01	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.17	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 ผู้ตอบแบบสอบถามมีกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะ ด้านการจัดระเบียบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานบริการด้วยมิตรภาพที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.40 และพนักงานใส่ใจในการให้บริการต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์
ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะ ด้านการตีความ

(n=378)

การตีความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1.พนักงานอธิบายขั้นตอนและการดำเนินการของการขอสินเชื่อได้เข้าใจ	178 (47.09)	193 (51.06)	7 (1.85)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.45	0.53	มากที่สุด
2.พนักงานสามารถตอบคำถามข้อสงสัยของลูกค้า	150 (39.68)	200 (52.91)	28 (7.41)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.32	0.61	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.39	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามมีกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะ ด้านการตีความ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานอธิบายขั้นตอนและการดำเนินการของการขอสินเชื่อได้เข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และพนักงานสามารถตอบคำถามข้อสงสัยของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ส่วนที่ 3 ทศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ในภาพรวม
(n=378)

ทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ความรู้ในการใช้บริการ	4.09	0.45	มาก
2. ความรู้สึกในการใช้บริการ	4.45	0.26	มากที่สุด
3. พฤติกรรมในการใช้บริการ	4.24	0.45	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.28	0.25	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความรู้ในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความรู้ในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ด้านความรู้
ในการใช้บริการ

(n=378)

ความรู้ในการใช้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1.ท่านทราบดีว่าธนาคารออมสินมีบริการสินเชื่อเคหะ	74 (19.58)	193 (51.06)	111 (29.37)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.90	0.69	มาก
2.ธนาคารออมสินมีการเปิดให้บริการสินเชื่อเคหะในห้างสรรพสินค้าในวันหยุดราชการ	138 (39.51)	184 (48.68)	56 (14.81)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.22	0.68	มากที่สุด
3. ธนาคารออมสินมีรูปแบบและเงื่อนไขในการให้สินเชื่อเคหะที่หลากหลายและตรงตามความต้องการของลูกค้า	124 (32.80)	184 (48.68)	70 (18.52)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.14	0.70	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.09	0.45	มาก

จากตารางที่ 14 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ด้านความรู้ในการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ธนาคารออมสินมีการเปิดให้บริการสินเชื่อเคหะในห้างสรรพสินค้าในวันหยุดราชการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ระดับมาก ได้แก่ ธนาคารออมสินมีรูปแบบและเงื่อนไขในการให้สินเชื่อเคหะที่หลากหลายและตรงตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และท่านทราบดีว่าธนาคารออมสินมีบริการสินเชื่อเคหะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ
ในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ด้านความรู้สึกรู้สึกในการให้บริการ

(n=378)

ความรู้สึกรู้สึกในการให้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลของสินเชื่อเคหะ	142 (37.57)	236 (62.43)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.38	0.48	มากที่สุด
2. ธนาคารออมสินมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการลูกค้าสินเชื่อเคหะ	234 (61.90)	144 (38.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.62	0.49	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกถึงความมั่นใจว่าธนาคารสามารถให้บริการสินเชื่อเคหะอย่างมีคุณภาพ	159 (42.06)	219 (57.94)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42	0.49	มากที่สุด
4. ท่านรู้สึกประทับใจต่อการบริการสินเชื่อเคหะของพนักงานธนาคารออมสิน	152 (40.21)	226 (59.79)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.40	0.49	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.45	0.29	มากที่สุด

จากตารางที่ 15 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ มีความรู้สึกในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ธนาคารออมสินมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ท่านรู้สึกถึงความมั่นใจว่าธนาคารสามารถให้บริการสินเชื่อเคหะอย่างมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ท่านรู้สึกประทับใจต่อการบริการสินเชื่อเคหะของพนักงานธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลของสินเชื่อเคหะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ
ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

(n=378)

พฤติกรรมการใช้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านได้รับคำแนะนำให้ใช้บริการของธนาคารจากญาติมิตร เพื่อน คนคุ้นเคย	117 (30.95)	166 (43.92)	61 (16.14)	20 (5.29)	14 (3.70)	3.93	1.01	มาก
2. ท่านเคยใช้บริการสินเชื่อเคหะกับธนาคารออมสินและยังคงใช้บริการต่อไปในอนาคต	178 (47.09)	193 (51.06)	7 (1.85)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.45	0.53	มากที่สุด
3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน	150 (39.68)	200 (52.91)	28 (7.41)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.32	0.61	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.24	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 16 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะด้านพฤติกรรมการใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการสินเชื่อเคหะกับธนาคารออมสินและยังคงใช้บริการต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และในระดับมากที่สุดได้แก่ ท่านได้รับคำแนะนำให้ใช้บริการของธนาคารจากญาติมิตร เพื่อน คนคุ้นเคย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการของลูกค้ำ ธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ต่างกัน

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะจำแนกตามเพศ

(n=378)

ทัศนคติการให้บริการ	เพศ				t	p
	ชาย=175		หญิง=203			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านความรู้ในการใช้บริการ	4.10	0.40	4.07	0.50	0.705	.481
2. ด้านความรู้สึกในการใช้บริการ	4.47	0.29	4.44	0.23	0.785	.433
3. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ	4.26	0.47	4.21	0.43	1.093	.275
ภาพรวม	4.30	0.25	4.26	0.25	1.315	.189

*P<.05

จากตารางที่ 17 พบว่า ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะจำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะจำแนกตามอายุ

ทัศนคติในการใช้บริการ	แหล่ง	SS	Df	MS	F	p
	ความแปรปรวน					
1. ด้านความรู้ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.227	4	0.057	0.273	.895
	ภายในกลุ่ม	77.448	373	0.208		
	รวม	77.675	377			
2. ด้านความรู้สึกในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.232	4	0.058	0.883	.474
	ภายในกลุ่ม	24.543	373	0.066		
	รวม	24.775	377			
3. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.768	4	0.442	2.213	.067
	ภายในกลุ่ม	74.499	373	0.200		
	รวม	76.267	377			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.168	4	0.042	0.686	.602
	ภายในกลุ่ม	22.868	373	0.061		
	รวม	23.036	377			

*P<.05

จากตารางที่ 18 พบว่า ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะจำแนกตามอายุ พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะจำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติในการใช้บริการ	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p
1. ด้านความรู้ในการใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.567	2	0.284	1.379	.253
	ภายในกลุ่ม	77.107	375	0.206		
	รวม	77.675	377			
2. ด้านความรู้สึกในการใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.058	2	0.029	0.441	.643
	ภายในกลุ่ม	24.717	375	0.066		
	รวม	24.775	377			
3. ด้านพฤติกรรมการใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.341	2	0.171	0.843	.431
	ภายในกลุ่ม	75.926	375	0.202		
	รวม	76.267	377			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.116	2	0.058	0.946	.389
	ภายในกลุ่ม	22.921	375	0.61		
	รวม	23.036	377			

*P<.05

จากตารางที่ 19 พบว่า ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะจำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติในการใช้บริการ	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p
1. ด้านความรู้ในการใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.280	2	.140	.679	.508
	ภายในกลุ่ม	77.394	375	.206		
	รวม	77.675	377			
2. ด้านความรู้สึกในการใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.144	2	.072	1.095	.335
	ภายในกลุ่ม	24.631	375	.066		
	รวม	24.775	377			
3. ด้านพฤติกรรมการใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.291	2	.145	.717	.489
	ภายในกลุ่ม	75.977	375	.203		
	รวม	76.267	377			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.187	2	.094	1.536	.217
	ภายในกลุ่ม	22.849	375	.061		
	รวม	23.036	377			

*P<.05

จากตารางที่ 20 พบว่า ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะจำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติในการใช้บริการ	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p
1. ด้านความรู้ในการใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.612	3	0.204	0.990	.397
	ภายในกลุ่ม	77.062	374	0.206		
	รวม	77.675	377			
2. ด้านความรู้สึกในการใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.063	3	0.021	0.316	.814
	ภายในกลุ่ม	24.713	374	0.066		
	รวม	24.775	377			
3. ด้านพฤติกรรมการใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.490	3	0.163	0.807	.491
	ภายในกลุ่ม	75.777	374	0.203		
	รวม	76.267	377			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.190	3	0.063	1.035	.377
	ภายในกลุ่ม	22.847	374	0.061		
	รวม	23.036	377			

*P<.05

จากตารางที่ 21 พบว่า ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะจำแนกตามอาชีพพบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติในการใช้บริการ สินเชื่อเคหะ	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p
1. ด้านความรู้ในการใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.494	3	0.165	0.798	.496
	ภายในกลุ่ม	77.181	374	0.206		
	รวม	77.675	377			
2. ด้านความรู้สึกรู้สึกในการใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.313	3	0.104	1.596	.190
	ภายในกลุ่ม	24.462	374	0.065		
	รวม	24.775	377			
3. ด้านพฤติกรรมการใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.639	3	0.213	1.053	.369
	ภายในกลุ่ม	75.629	374	0.202		
	รวม	76.267	377			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.221	3	0.074	1.208	.307
	ภายในกลุ่ม	22.815	374	0.061		
	รวม	23.036	377			

*P< .05

จากตารางที่ 22 พบว่า ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้า ธนาคารออมสินเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสินเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์	ทัศนคติในการใช้บริการ	
	r	P
1. สภาพแวดล้อมภายนอก	.761**	.000
2. การเผชิญหน้าในการรับบริการ	.860**	.000
3. การคัดเลือกการบริการ	.425**	.000
4. การจัดระเบียบ	.562**	.000
5. การตีความ	.615**	.000
ภาพรวม	.978*	.000

$P < .05$

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้า ธนาคารออมสินเขตบางแค กรุงเทพมหานครโดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อย่างงานของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการภาพรวม (ตัวแปร X) มีค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่า (r) เท่ากับ .978 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ด้านการเผชิญหน้าในการรับบริการสินเชื่อเคหะมีค่าสูงสุดเท่ากับ .860 และด้านการคัดเลือกการบริการมีค่าต่ำสุด เท่ากับ .425

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา “กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ” มีวัตถุประสงค์ คือ

1. ศึกษากระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาระดับทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาความแตกต่างตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน สังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร
4. ศึกษากระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของธนาคารออมสิน สังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตบางแค จำนวน 378 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า t-test , ค่า F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 53.70 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.72 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 53.44 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 48.15 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 มีรายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80

ส่วนที่ 2 กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. สภาพแวดล้อมภายนอก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริการ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 มีที่นั่งพักสำหรับลูกค้าเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 สถานที่ของธนาคารเดินทางสะดวกต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และการเมืองและเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจการมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

2. การเผชิญหน้าในการรับบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริการ ด้านการเผชิญหน้าในการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ได้รับบริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 พนักงานมีความรู้ความสามารถ และประสิทธิภาพในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และได้รับบริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

3. การคัดเลือกการบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริการ ด้านการคัดเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ธนาคารมีทางเลือกดอกเบียสินเชื่อเคหะที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ธนาคารมีเงื่อนไขในการขอสินเชื่อที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และธนาคารมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

4. การจัดระเบียบ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริการ ด้านการจัดระเบียบ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานบริการด้วยมิตรภาพที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.40 และพนักงานใส่ใจในการให้บริการต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

5. การตีความ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริการ ด้านการตีความ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานอธิบายขั้นตอนและการดำเนินการของการขอสินเชื่อได้เข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และพนักงานสามารถตอบคำถามข้อสงสัยของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ส่วนที่ 3 ทศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ความรู้ในการใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการใช้บริการ ด้านความรู้ในการใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารออมสินมีการเปิดให้บริการสินเชื่อเคหะในห้างสรรพสินค้าในวันหยุดราชการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ

มีระดับมาก ได้แก่ ธนาคารออมสินมีรูปแบบและเงื่อนไขในการให้สินเชื่อเคหะที่หลากหลายและตรงตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และท่านทราบดีว่าธนาคารออมสินมีบริการสินเชื่อเคหะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

2. ความรู้สึกในการใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการใช้บริการ ด้านความรู้สึกในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ธนาคารออมสินมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ท่านรู้สึกถึงความมั่นใจว่าธนาคารสามารถให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และท่านรู้สึกถึงความมั่นใจว่าธนาคารสามารถให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

3. พฤติกรรมการใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการใช้บริการ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการสินเชื่อเคหะกับธนาคารออมสินและยังคงใช้บริการต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ ท่านได้รับคำแนะนำให้ใช้บริการของธนาคารจากญาติมิตร เพื่อน คนคุ้นเคย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้า ธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ต่างกัน

เพศ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อายุ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรส พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อาชีพ พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

พบว่า กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการภาพรวม มีค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่า (r) เท่ากับ .978 ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติในการใช้บริการ โดยด้านการเผชิญหน้าในการบริการสินเชื่อเคหะ มีค่าสูงสุดเท่ากับ .860 รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และด้านการตีความของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษา “กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ดังนี้

1. กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้า พบว่า กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก การบริหารงานของธนาคารออมสินมีการบริหารจัดการในสร้างความน่าเชื่อถือในการบริการด้านสินเชื่อแก่ลูกค้า ว่าธนาคารมีความมั่นคง สามารถให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ มีการบริหารจัดการพนักงานที่ดี โดยที่ผู้ให้บริการด้านสินเชื่อมีความรู้ความสามารถและมีประสิทธิภาพในการทำงาน มีความตั้งใจและใส่ใจในการบริการ สามารถให้บริการด้วยความสะดวก ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร อีกทั้งธนาคารมีโปรแกรมพิเศษสำหรับลูกค้า มีเงื่อนไขในการขอสินเชื่อที่เหมาะสม พนักงานบริการด้วยมิตรภาพที่ดี สามารถอธิบายขั้นตอนและการดำเนินการของการขอสินเชื่อได้เข้าใจ สามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าได้ ส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ในการให้บริการในระดับสูง ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2546 : 25-28) ซึ่งกล่าวถึงภาพลักษณ์ ที่องค์กรนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ต้องครอบคลุมหลายๆ เรื่องด้วยกัน เพราะภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นผลรวมของการประสมประสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน องค์ประกอบของภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ เช่น ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน(Employees) ที่จะต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจด้วย เป็นคนมีจริยธรรมในการทำงาน เป็นคนตรงไปตรงมา เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์ เข้ากับคนได้ดี เคารพสิทธิของผู้อื่น ฟังความคิดเห็นคนอื่น รู้จักใช้วาจาที่สุภาพในการพูดจาให้เกียรติคน มีความหวังดีกับคนที่เข้ามาติดต่อกับงานด้วย เป็นคนมีวิถึบริการที่ดี พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือคน ภาพลักษณ์ด้านบริการ (Service) จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามคำกล่าวอ้าง ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business practice) ที่สามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำ ว่าเป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ และสอดคล้องกับวาริทธิย์ อินทวิพันธุ์ (2544) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในมุมมอง

ของผู้ใช้บริการที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ.2544 ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมในการบริการความเอาใจใส่ในการบริการการสื่อสารที่เข้าใจระหว่างลูกค้าและพนักงานตรงกัน ลูกค้าทำธุรกรรมกับทางธนาคารรู้สึกปลอดภัย ดอกเบี้ยของธนาคารที่ต่ำ พนักงานบริการด้วยความสุภาพสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเลือกที่จะรับบริการกับทางธนาคาร และเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในการบริการที่เป็นกันเอง

2. ทศนคติในการใช้บริการ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ความรู้สึกที่ดีในการใช้บริการกับทางธนาคารซึ่งเกิดจากความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ การเปิดให้บริการสินเชื่อเคหะในห้างสรรพสินค้าในวันหยุดราชการ มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการลูกค้าสินเชื่อเคหะ และการใช้บริการสินเชื่อในอนาคตต่อไป สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติ ในการใช้บริการในระดับสูง ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการของธนาคารอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าการให้ความรู้ความเข้าใจ การสร้างความรู้สึกที่ดีต่อลูกค้า การมีช่องทางในการติดต่อที่สะดวก ส่งผลถึงภาพลักษณ์ในการดำเนินงานของธนาคารเป็นอย่างยิ่ง

3. การทดสอบความแตกต่าง พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจากไม่ว่าลูกค้าที่ใช้บริการเพศไหน อายุเท่าไร สถานสมรสแบบไหน ระดับการศึกษาใด และประกอบอาชีพอะไร พนักงานของธนาคารต่างให้บริการลูกค้าด้วยเสมอภาคและเท่าเทียมกันส่งผลให้ลูกค้าที่ทัศนคติไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจไม่แตกต่างกันในการใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

4. การทดสอบปัจจัยด้านกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการของลูกค้าของธนาคารออมสินเขตบางแค กรุงเทพมหานครพบว่า กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทิพย์ฤทัย (2545) ที่ได้ศึกษาภาพลักษณ์ขององค์การกับการรับรู้คุณภาพการบริการลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการด้านการฝากออมเงิน การให้บริการสินเชื่อ และการให้บริการอื่นๆ ของธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการของธนาคารตามการรับรู้ของลูกค้าในทุกปัจจัยโดยรวม

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์

1. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกนอกจากผลงานวิจัยพบว่า กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังจะเห็นได้ว่าลูกค้าส่วนมากจะเน้นด้านความปลอดภัยในทรัพย์สินทั้งความปลอดภัยในด้านการมาทำธุรกรรมและความปลอดภัยทางการเก็บรักษาเงินของลูกค้าในธนาคาร ส่งผลให้ลูกค้านำเงินมาฝากกับทางธนาคารและขอสินเชื่อเคหะกับทางธนาคาร เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายมารองรับธนาคาร โดยมีรัฐบาลเป็นประกัน ลูกค้าจึงมีความไว้วางใจในการทำธุรกรรมทางการเงินและมั่นใจในการทำธุรกรรมทุกครั้งว่าเงินของลูกค้าปลอดภัยเชื่อถือได้ ธนาคารควรสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ ด้านการขอสินเชื่อเคหะ ให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และพึงพอใจมากขึ้นและเชื่อมั่นว่าธนาคารสามารถเชื่อถือได้ตลอดไป

2. ด้านการคัดเลือกการบริการ จากผลงานวิจัยพบว่า กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการต่อสินเชื่อเคหะ มีทางเลือกดอกเบี้ยสินเชื่อที่เหมาะสม ลูกค้าทุกคนต้องการดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำและระยะเวลาที่เหมาะสม ซึ่งทางธนาคารออมสินจัดชุดของอัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืมไว้ให้ลูกค้าได้เลือกตามที่ลูกค้าสะดวกและอัตราต่ำ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดลูกค้าเป็นอย่างมาก ทำให้ลูกค้ารายใหม่เกิดความพึงพอใจในอัตราดอกเบี้ยและบริการกันอย่างต่อเนื่อง รวมถึงลูกค้าเก่าที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินอย่างต่อเนื่อง และมีการบอกต่อถึงอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกับลูกค้ารายอื่นๆ ดังนั้น ธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์ เรื่องของอัตราดอกเบี้ยและความเชื่อถือได้ของสินเชื่อเคหะของธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงข้อมูล ข่าวสาร เพื่อนำไปเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจในการเลือกใช้สินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน

ทัศนคติต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ

1. ด้านความรู้ในการใช้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติในการให้บริการข้อมูลด้านสินเชื่อเคหะ พนักงานควรมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการลูกค้าสินเชื่อเคหะ ความซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในการดำเนินงานของพนักงานและธนาคารเป็นอย่างยิ่ง พนักงานควรคำนึงถึงความซื่อสัตย์ในการทำงานเป็นสำคัญ และควรสร้างความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลโดยการศึกษาข้อมูลในสินเชื่ออย่างละเอียดและหาแหล่งอ้างอิงในการอธิบายลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านสินเชื่อเคหะให้กับลูกค้า ให้ลูกค้าได้ทราบถึงข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน

2. ด้านความรู้สึกในการใช้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า ธนาคารออมสินมีการเปิดให้บริการสินเชื่อเคหะในห้างสรรพสินค้าในวันหยุดราชการ เพื่อบริการลูกค้าในวันหยุด เนื่องจากแต่ก่อนธนาคารออมสินจะเปิดทำการเฉพาะวัน จันทร์-วันศุกร์ เท่านั้น ดังนั้นหากธนาคารสามารถเพิ่มวันทำการในวันเสาร์และอาทิตย์ ในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าที่ไม่สะดวกใช้บริการในวันจันทร์-วันศุกร์ สามารถมาใช้บริการในวันเสาร์และวันอาทิตย์ได้ รวมถึงสถานที่ที่เข้าถึงในการบริการได้ง่าย ทำให้ใกล้ชิดกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น เช่น การเปิดบริการสาขาในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

3. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติในการให้บริการเกี่ยวกับการเคยใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินและยังคงใช้บริการต่อไปในอนาคต การที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีในการใช้บริการของทางธนาคารเป็นสิ่งที่ต้องสร้างจากการบริการที่ดี มีคุณภาพที่ดี ความปลอดภัยในทรัพย์สิน และความซื่อสัตย์ในการดำเนินงาน เป็นสิ่งที่พนักงานในองค์กรควรตระหนักและยึดถือเป็นแนวทางในการดำเนินงานเป็นสำคัญเพื่อการดำรงอยู่ของลูกค้าเก่าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้าใหม่นั้นเอง

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในด้านอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เช่น สินเชื่อธุรกิจ สินเชื่อธนาคารประชาชน เป็นต้น

2. เนื่องจากการศึกษาปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำตัวแปร ข้อมูลส่วนบุคคล และ กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรรหาตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ เช่น การจงใจ ข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ เป็นต้น

3. เนื่องจากขอบเขตในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิจัยเฉพาะพื้นที่ ธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างหรือต้องการสำรวจในวงกว้าง ควรทำการศึกษาขยายขนาดตัวอย่างไปให้ครอบคลุมถึงลูกค้าในพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในต่างจังหวัด หรือภาคต่างๆ ของธนาคาร เป็นต้น



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์.(2555). **ศิลปะการให้บริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ.(2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : บริษัทประชุมช่าง จำกัด.
- ธีรพล ภูรัต.(2550). **การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารา ทีปะปาล.(2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปริญ ลักษิตานนท์.(2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์.(2545). **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : ปรักายพริก.
- เพ็ญศิริ โชติพันธ์.(2551). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. : คณะบริหารธุรกิจและการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- รวีวรรณ โปรงรุ่งโรจน์.(2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ.(2546). **การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). **การประชาสัมพันธ์:ทฤษฎีเชิงปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วุฒิ สุขเจริญ.(2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2534). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมิต สัจฉกร.(2553). **ศิลปะการให้บริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สายธาร.
- สุทธนู ศรีไสย์. (2551). **สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สิทธิโชค วรรณสันติกุล.(2544).**จิตวิทยาการศึกษา**. กรุงเทพฯ : บริษัทรวมสาส์น จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล.(2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต, ภาสกร อดุลพัฒน์กิจ.(2554). **จิตวิทยาบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อดุลพัฒน์กิจ.

อุดม สำอางศ์กุล.(2524). **จิตวิทยาสังคม**. เชียงใหม่ : วิทยาลัยครูเชียงใหม่.

เอกสารอื่นๆ

ขวัญชนก เทพไชย.(2554). “ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เขมกร เข็มน้อย.(2554). “ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จิราพัชร อัครฤทธิพรหม. (2555). “ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์การบริการสะดวกชีวิตสบาย (KTB Convenience) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาพิทักษ์สันติกับสาขาปทุมธานี” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

จิรวรส์ อินทร์บำรุง.(2553). “ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐพล ชวนสมสุข.(2553). “ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร” สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นรชาติ เกตุนาค.(2553). “การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการสำนักพหลโยธิน” สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นันทน์ เอี่ยมมาลัย.(2552). “ภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการปรับภาพลักษณ์ใหม่ในมุมมองของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อาจารย์ ภัทรวาณี.(2554). “ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พิริยะ แก้ววิเศษ.(2554). “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์แห่งหนึ่ง” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ยุพาภรณ์ พิรุฑิต.(2551). “การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรรณรัตน์ วาจนะวินิจ.(2545). “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อขนมไทยกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรม) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- วาริทธิพย์ อินทวิพันธุ์.(2544). “ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ.2544”.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วนิดา จิระไตรพร.(2553). “พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานสุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วันดี รัตนกายแก้ว.(2554). “พฤติกรรมการซื้อสินค้าไรครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค : กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิวารักษ์ แสงรักษา.(2554). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ กรณีศึกษา อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อภิญา ภัทรภาพพิสิฐ.(2553). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อินทรา สุขสวัสดิ์ ณ อยุธยา.(2554). “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารออมสิน สาขานครปฐม จังหวัดนครปฐม” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภาษาต่างประเทศ

- Daniel J. Boorstin.(1973). *The Image : A Guide to Pseudo-Event in AMERICA*. New York : Athenneum.
- Elihu, K. and Brenda, D.(1966). *Petitions and Persuasive Appeals : a Study of Official-Client Relations*. America : Sociological Review.
- Jefkins, Frank.(1993). *Planned Press and Public Relations*. 3rd ed. Great Britain:Alden.
- Kenneth E.B.(1975). *The Image : Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor : The University of Michigan.
- Kotler, Philip.(2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Weber, M.(1996). *The Theory of Social and Economic Organization*. New York : Oxford University Press.



ภาคผนวก



เรื่อง กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อ
เคหะ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำงานนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาอันเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงภาพลักษณ์ในการให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ต่อไป อนึ่งข้อมูลที่ท่านได้ตอบแบบสอบถามนี้ ผู้ศึกษาจะนำไปใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้นซึ่งจะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่านและขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน
- ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้ใช้บริการ
- ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อการใช้บริการ
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ใน () หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 20 ปี - 30 ปี	<input type="checkbox"/> 31- 40 ปี
<input type="checkbox"/> 41 -50 ปี	<input type="checkbox"/> 51- 60 ปี
<input type="checkbox"/> 61 ปี ขึ้นไป	

3. สถานภาพสมรส

- () โสด () สมรส / อยู่ด้วยกัน
 () หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ () อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี
 () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () นักเรียน(ศึกษาต่อ) () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน () ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 5,001 - 15,000 บาท
 () 15,001 - 25,000 บาท () 25,001 - 35,000 บาท
 () 35,000 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 2 ข้อมูลกระบวนการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ ในการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
สภาพแวดล้อมภายนอก					
7. การเมืองและเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการ					
8. สถานที่ของธนาคารเดินทางสะดวกต่อการใช้บริการ					
9. สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบ					
10. มีที่นั่งพักสำหรับลูกค้าเพียงพอ					
11. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
การเผชิญหน้าในการบริการ					
12. พนักงานมีความรู้ความสามารถและประสิทธิภาพในการทำงาน					
13. พนักงานมีความตั้งใจและใส่ใจในการบริการลูกค้า					
14. ได้รับบริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว					
15. ได้รับบริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร					
16. ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม					
17. ขั้นตอนในการให้บริการที่เหมาะสม					
การคัดเลือกการบริการ					
18. ธนาคารมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าเสมอ					
19. ธนาคารมีทางเลือกดอกเบี้ยเงินเชื่อเคหะที่เหมาะสม					
20. ธนาคารมีเงื่อนไขในการขอสินเชื่อที่เหมาะสม					

กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ ในการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
การจัดระเบียบ					
21. พนักงานบริการด้วยมิตรภาพที่ดี					
22. พนักงานใส่ใจในการให้บริการต่อลูกค้า					
การตีความ					
23. พนักงานอธิบายขั้นตอนและการ ดำเนินการของการขอสินเชื่อได้เข้าใจ					
24. พนักงานสามารถตอบคำถามข้อสงสัย ของลูกค้าได้					



ส่วนที่ 3 ทศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ความรู้ในการใช้บริการ					
25. ท่านทราบดีว่าธนาคารออมสินมีบริการสินเชื่อเคหะ					
26. ธนาคารออมสินมีการเปิดให้บริการสินเชื่อเคหะในห้างสรรพสินค้าในวันหยุดราชการ					
27. ธนาคารออมสินมีรูปแบบและเงื่อนไขการให้สินเชื่อเคหะที่หลากหลายและตรงตามความต้องการของลูกค้า					
ความรู้สึกในการให้บริการ					
28. ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่น่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลของสินเชื่อเคหะ					
29. ธนาคารออมสินมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการลูกค้าสินเชื่อเคหะ					
30. ท่านรู้สึกถึงความมั่นใจว่าธนาคารสามารถให้บริการสินเชื่อเคหะอย่างมีคุณภาพ					
31. ท่านรู้สึกประทับใจต่อการบริการสินเชื่อเคหะของพนักงานธนาคารออมสิน					
พฤติกรรมการใช้บริการ					
32. ท่านได้รับคำแนะนำให้ใช้บริการของธนาคารจากญาติมิตร เพื่อน คนคุ้นเคย					
33. ท่านเคยใช้บริการสินเชื่อเคหะกับธนาคารออมสินและยังคงใช้บริการต่อไปในอนาคต					
34. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



