

การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า  
ธนาคารออมสินของผู้บริโภค\*

**A Comparative Study of Demographic Characteristics and Consumers'  
Perception of the Government Savings Bank Brand Personality**

วันที่รับบทความ: 21 ก.ค. 68

วันที่แก้ไขบทความ:

ครั้งที่ 1 : 28 ม.ค. 69

ครั้งที่ 1 : 30 ม.ค. 69

วันที่ตอบรับ: 31 ม.ค. 69

นรินรัตน์ สุริยะ โชติ\*\*

Narinlan Suriyachot \*\*

อัญมณี ภักดีมवलชน \*\*\*

Anyamanee Pakdeemualchon \*\*\*

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสินของ  
ประชาชนในจังหวัดเชียงราย และ 2) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้บุคลิกภาพ

---

\*บทความนี้ปรับปรุงมาจากของกรวิจัยเรื่อง “การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสินของประชาชนในเขตเทศบาล  
นครเชียงราย”

†This article is adapted from the research on “Perception of the Brand Personality of Government Savings Bank of Chiang Rai  
Municipality”.

\*\*นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, (2557).

\*\*Master of Communication Arts, Chiang Rai Rajabhat University, (2014).

\*\*\*นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต (นิเทศศาสตร์), มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, (2563). ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำภาควิชา  
นิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

\*\*\*Doctor of communication Arts, (Communication Arts), Chiang Rai Rajabhat University, (2020). Currently a lecturer in  
Communication Arts Faculty of Management Science Chiang Mai Rajabhat University.

ตราสินค้าธนาคารออมสินของผู้บริโภคโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ดำเนินกระบวนการวิจัยแบบผสมผสานวิธี ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยแบบสอบถาม โดยใช้มาตรวัดแบบ Osgood วัตถุประสงค์ภาพ 5 ด้าน เก็บจากกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 15 คน สถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่าง ได้แก่ การทดสอบค่า t (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และใช้การวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis)

จากการเก็บแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69.50 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.75 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.25 และมีรายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ผลการวิจัยพบว่า 1) บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสินมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด ( $\bar{x}=5.25$ , S.D.=0.97) อันดับแรก ได้แก่ แบบมีความสามารถ ( $\bar{x}=5.43$ , S.D.=1.371) รองลงมาแบบจริงจัง ( $\bar{x}=5.37$ , S.D.=1.175) และแบบ ลุ่มลึก ( $\bar{x}=5.23$ , S.D.=1.072) ตามลำดับ 2) เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสินแตกต่างกัน และผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของธนาคารออมสินที่ผู้ให้ข้อมูลรับรู้มีความโดดเด่นในมิติความจริงใจ (Sincerity) และความสามารถ/ความน่าเชื่อถือ (Competence) เป็นหลัก ขณะที่มีความตื่นเต้น (Excitement) และความแข็งแกร่ง (Ruggedness) เป็นมิติที่โดดเด่นรองลงมา

**คำสำคัญ:** การรับรู้ บุคลิกภาพ ตราสินค้า ธนาคารออมสิน

### Abstract

This research aimed to study 1) the brand personality of the Government Savings Bank among the public in Chiang Rai province, and 2) to compare demographic characteristics with the

level of consumer perception of the Government Savings Bank brand personality, categorized by gender, age, education level, and income. A mixed-methods research was employed, combining quantitative research using questionnaires with the Osgood scale to measure five personality traits, collected from a purposive sample of 400 individuals in the Chiang Rai municipal area, Chiang Rai province, and qualitative research through in-depth interviews with 15 respondents. Statistical tests for differences included the t-test and one-way ANOVA, along with Thematic Analysis.

The survey results revealed that the sample group consisted of 69.50% males and 30.50% females. Their age range was between 26-30 years old (33.75%). The majority (31.00%) had a high school education, the most common occupation was company/shop employee (27.25%), and their monthly income was between 5,000 and 10,000 baht (38.75%). The research findings revealed that 1) the overall mean personality of the Government Savings Bank (GSB) had the highest overall score ( $\bar{x} = 5.25$ ,  $SD = 0.97$ ), followed by the competent type ( $\bar{x} = 5.43$ ,  $SD = 1.371$ ), the sincere type ( $\bar{x} = 5.37$ ,  $SD = 1.175$ ) and the profound type ( $\bar{x} = 5.23$ ,  $SD = 1.072$ ), respectively; and 2) Differences in gender, age, education level, occupation, and income result in different levels of opinions regarding the brand personality of the Government Savings Bank. The in-depth interviews revealed that the brand personality of the Government Savings Bank, as perceived by the informants, was primarily characterized by sincerity and competence, while excitement and ruggedness were less prominent dimensions.

**Keywords:** Perception, Personality, Brand, Government Savings Bank

## บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงและเข้มข้น ผู้ผลิตได้สร้างกลยุทธ์ที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายขึ้น รวมทั้งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในที่สุด ได้แก่ “ตราสินค้า” (Brand)

ซึ่งตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ และถูกใช้ประโยชน์มากขึ้นตามลำดับ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่นักกลยุทธ์ตราสินค้าสร้างสรรค์ขึ้น โดยทำการศึกษา มาอย่างดีถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อตราสินค้านั้น

การทำตลาดในอดีต ตราสินค้าดูไม่จำเป็นมากนัก แต่ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป ผู้ผลิตจะขายที่ตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียวไม่ได้ การแข่งขันไม่ใช่การแข่งขันในระดับผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องแข่งขันในระดับตราสินค้าด้วย (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2548) โดยในการผลิตตราสินค้าบุคลิกภาพถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ยังชี้ถึงการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีแนวโน้มรับรู้ตราชื่อที่เหมือนการรับรู้บุคลิกภาพของบุคคล โดยภาพจำนั้นมักถูกฝังอยู่ในใจ (Aaker, 1997) สถาบันการเงินก็ถือว่าเป็นธุรกิจแบบหนึ่งที่จะมีความนึกคิดเกี่ยวกับตราชื่อในลักษณะการนี้ถึงบุคลิกภาพของบุคคล และจะมีความนึกคิดอยู่ในใจของผู้ใช้บริการ

ระบบสถาบันการเงินในประเทศไทยประกอบด้วยหลายประเภทสถาบันภายใต้การกำกับดูแลของ ธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of Thailand) ซึ่งทำหน้าที่ดูแลเสถียรภาพระบบการเงินและกำกับสถาบันการเงินต่าง ๆ ที่เป็นตัวกลางทางการเงินในระบบเศรษฐกิจ เช่น ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารเฉพาะกิจ สหกรณ์ออมทรัพย์ และสถาบันออมทรัพย์เครดิตยูเนียน เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2568)

ธนาคารออมสินเริ่มต้นจากแนวพระราชดำริของ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 6) โดยมีวัตถุประสงค์ส่งเสริมให้ประชาชนมี “ที่เก็บทรัพย์ปลอดภัย” และปลูกฝังนิสัยการออมเงินแก่คนไทย วันที่ 1 เมษายน ค.ศ.1913 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงออกพระราชบัญญัติให้จัดตั้ง “สำนักงานออมสิน (Savings Office)” ขึ้นภายใต้กรมคลัง กระทรวงคลัง มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ประชาชนสามารถเก็บเงินและทรัพย์สินด้วยความปลอดภัย และส่งเสริมวินัยการออมเงินในสังคม ต่อมาในปี ค.ศ.1929 สำนักงานออมสินถูกโอนให้เป็นหน่วยงานภายใต้ กรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม เพื่อขยายบริการไปยังประชาชนในวงกว้างมากขึ้น หลังจากนั้นการจัดตั้งเป็นธนาคารออมสินอย่างเป็นทางการเกิดขึ้น หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 รัฐบาลตระหนักถึงบทบาททางการเงินและเศรษฐกิจของสำนักงาน

ออมสิน จิงตราพระราชบัญญัติ Government Savings Bank Act พ.ศ. 2489 (ค.ศ.1946) เพื่อจัดตั้งสำนักงานออมสินเป็น “ธนาคารออมสิน (Government Savings Bank)” และให้ดำเนินงานเป็นนิติบุคคลภายใต้การกำกับของรัฐ โดยเริ่มปฏิบัติการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 เมษายน ค.ศ.1947 โดยปัจจุบันธนาคารออมสินดำเนินงานภายใต้กฎหมายฉบับต่าง ๆ (Government Savings Bank, 2024) ทำหน้าที่เป็นสถาบันการเงินภายใต้การกำกับของกระทรวงการคลัง โดยมีภารกิจทั้งด้านการออม ทุนสำหรับคนชั้นรากหญ้า รวมถึงโครงการและมาตรการสนับสนุนทางเศรษฐกิจและสังคมต่าง ๆ

ทั้งนี้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ธนาคารได้พัฒนาจุดขึ้นเป็น “ธนาคารเพื่อสังคม” ที่เน้นการสร้างผลกระทบเชิงบวก (Social Impact) ในชุมชน ก่อให้เกิดการเข้าถึงแหล่งเงินทุน สนับสนุนการแก้ปัญหาหนี้สิน และขับเคลื่อนนโยบายภาครัฐอย่างต่อเนื่อง โดยช่วยชีวิตคนไทยหลายล้านคน เสริมสร้างฐานะการเงินให้มั่นคงยิ่งขึ้น ธนาคารออมสินซึ่งเป็นสถาบันการเงินของรัฐที่มีประวัติยาวนานกว่า 100 ปี มีบทบาทสำคัญต่อประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มรากหญ้า ผู้มีรายได้น้อย เยาวชน และผู้สูงอายุ แต่ด้วยความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ การศึกษาว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มประชากรศาสตร์มีการรับรู้บุคลิกภาพของธนาคารออมสินอย่างไร จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ช่วยในการวาง กลยุทธ์แบรนด์ให้ทันสมัยและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่างานวิจัยจำนวนมากให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และบทบาทของสถาบันการเงินในเชิงเศรษฐกิจและสังคม ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของภูเมธ ลีมบรรณสิน, สุดา สุวรรณศิริ และสุนทร ผจญ (2567) ศึกษารูปแบบการพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ภายใต้สังกัดกระทรวงการคลัง พบว่าภาพลักษณ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด นอกจากนี้งานวิจัยที่ผ่านมาของสุพัทธา อภิษฐ์มงคล (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับสหกรณ์:สถาบันการเงินของสมาชิก พบความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเจนระหว่างสหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยน คือ (1) คุณสมบัติของสมาชิก และ (2) การเรียกเก็บเงินค่าหุ้น แต่ทั้งนี้ยังมีงานวิจัยจำนวนน้อยที่ศึกษา “บุคลิกภาพตราสินค้า” ของสถาบันการเงินของรัฐ โดยเฉพาะการศึกษาเชิงเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าตามลักษณะประชากรศาสตร์

ของผู้บริโภคในบริบทระดับจังหวัด ซึ่งถือเป็นช่องว่างขององค์ความรู้ที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม

ดังนั้นการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในกลุ่มประชากรต่าง ๆ ยังเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบการสื่อสารแบรนด์และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงจิตวิทยา (Psychographic Strategy) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรมีการศึกษาประเด็นนี้อย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจในจุดมุ่งหมายของธนาคารภายใต้แนวคิด “การเป็นยิ่งกว่าธนาคาร” ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่เพื่อศึกษานुकคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสินของประชาชนในจังหวัดเชียงราย รวมถึง และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับระดับการรับรู้ นुकคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสินของผู้บริโภคโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยข้อมูลที่ได้สามารถนำไปเพื่อการพัฒนารูปแบบการสื่อสารตราสินค้าธนาคารออมสินให้ตอบสนองต่อลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ นुकคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสินของประชาชนในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการรับรู้การรับรู้ นुकคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสินของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

### นิยามศัพท์

การรับรู้ นुकคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง การตีความ นुकคลิกภาพของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการรับรู้ตามประสบการณ์และการสื่อสารตราสินค้า

การรับรู้ นुकคลิกภาพตราสินค้าด้านความจริงจัง หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้และตีความว่าตราสินค้ามีลักษณะซื่อสัตย์ จริงใจ เป็นมิตร และคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความตื่นตัว หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้า มีความทันสมัย มีพลัง ความกระตือรือร้น และความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ หรือช่องทางการสื่อสารที่แปลกใหม่ น่าสนใจ

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้า มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความลุ่มลึก หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้า มีความประณีต มีภาพลักษณ์ที่เป็นมืออาชีพ มีระดับ และมีความน่าเชื่อถือในเชิงสถาบัน สะท้อน ผ่านรูปแบบการสื่อสาร การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความแข็งแกร่ง หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้า มีความมั่นคง แข็งแรง อดทน และสามารถพึ่งพาได้ในระยะยาว โดยสะท้อนผ่านบทบาทของ องค์กรในการรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ความสามารถในการสนับสนุนผู้ใช้บริการ ในสถานการณ์ที่ท้าทาย และการยืนหยัดเคียงข้างสังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า

ผู้บริโภคทั่วไปจะนึกคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าต่าง ๆ ในทำนองเดียวกันกับการ นึกถึงบุคลิกภาพของคน ดังจะเห็นได้จากกรณีที่บางครั้งคนเราอาจรู้สึกว้าวใจว่าเครื่องสำอางบางยี่ห้อ สื่อถึงความสดใส อ่อนเยาว์ กระตือรือร้น ขณะที่บางยี่ห้อสื่อถึงความสุขุม ความเชื่อมั่นในตนเอง ความนึกคิดของผู้บริโภค ในลักษณะเช่นนี้แสดงให้เห็นถึงการรับรู้บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ ต่าง ๆ และในบางครั้งการรับรู้เหล่านี้สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยที่ผู้บริโภคอาจ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเองหรือผลิตภัณฑ์ที่ช่วย ชดเชยบุคลิกภาพในส่วนที่รู้สึกว้าวใจตัวเองบกพร่อง (Aaker, 1997)

ตามแนวคิดของ Anker (1997) ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถบริหารจัดการได้ โดยสร้าง ให้ตราสินค้ามีอัตลักษณ์เฉพาะ (Brand Identity) นักกลยุทธ์ตราสินค้า สร้างและรักษาตราสินค้าให้ มีอัตลักษณ์ คือคำมั่นสัญญาที่องค์กรเจ้าของตราสินค้ามีกับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์เฉพาะ

สินค้าที่สร้างขึ้นจะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้า ดังนั้น จึงต้องมีความลึกซึ้งและเข้มข้น ไม่ใช่แค่คำโฆษณา หรือวางตำแหน่งครองใจผู้บริโภค

ในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า Aaker (1997) อธิบายว่า การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถกำหนดผ่านทางลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง ได้แก่ ประเภทของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคา คุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น

Aaker (1997) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า และพัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale: BP) ที่มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ ที่เรียกว่า The Big Five ซึ่งได้แบ่งบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 5 แบบ ได้แก่ แบบจริงจัง แบบนำตื่นเต้น แบบมีความสามารถ แบบลุ่มลึก และแบบแข็งแกร่ง ซึ่งในแต่ละบุคลิกภาพก็จะเหมาะสมกับสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง จะเหมาะสมกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยหรือเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน บุคลิกภาพตราสินค้าแบบนำตื่นเต้นเหมาะสมกับสินค้าประเภทรถยนต์ อุปกรณ์กีฬา บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถ เหมาะกับสินค้าประเภทที่ต้องการแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพตราสินค้าแบบนำหลงใหล เหมาะกับสินค้าประเภทที่ต้องการแสดงออกถึงความเหนือผู้อื่น บุคลิกภาพตราสินค้าแบบแข็งแกร่ง เหมาะกับสินค้าประเภทที่ต้องการแสดงถึงความแข็งแกร่งแบบลุย ๆ

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า มาเป็นเกณฑ์ในการวัดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารอมสินของประชาชนในจังหวัดเชียงราย

## 2. แนวคิดด้านลักษณะประชากร

Kotler and Armstrong (2018) กล่าวถึงแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค ดังนี้

อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบ ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไรเพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนทางการตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบและทัศนคติ ความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการที่นักการตลาดนั้นจะเลือกใช้วิธีการกับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกัน

ส่วนรายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด โดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีโอกาสกำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่ในขณะที่เดียวกันเมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพ ก็จะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งเมื่ออาจจะมียาได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อ แต่อาจจะมียกวิธีชีวิตสามารถทำได้ก็ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้ปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

Valette-Florence and De Barnier (2013) พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและบุคลิกภาพแบรนด์ เช่น เพศและวัฒนธรรมมีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือ

Keller (2013) ระบุว่า ลักษณะของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ และรายได้ เป็นปัจจัยที่กำหนดวิธีที่พวกเขารับรู้และตอบสนองต่อภาพลักษณ์แบรนด์ รวมถึงบุคลิกภาพแบรนด์

จากแนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์นั้น ทำให้เห็นว่าปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่มักจะนำมาใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสินกับผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

### 3. ทฤษฎีการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) คือแนวคิดที่อธิบายถึงกระบวนการที่มนุษย์รับข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมผ่านทางประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การสัมผัส และการรับรส แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นไปตีความ ทำความเข้าใจ และตอบสนอง ตามประสบการณ์เดิม เจตคติ ความรู้สึก และความเชื่อของแต่ละบุคคล

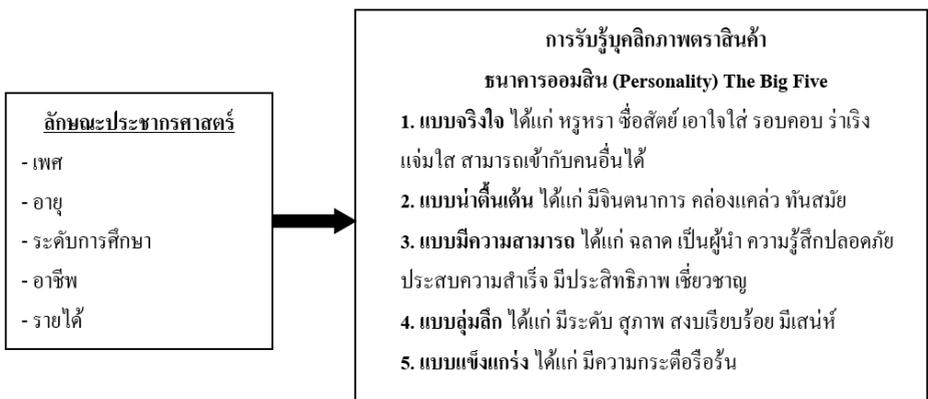
การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือก จัดระบบ และตีความข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความหมายให้กับโลกรอบตัว (Schiffman & Wisenblit, 2015)

การรับรู้เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่มีตัวกระตุ้นต่าง ๆ เป็นต้นว่าหน่วยของพลังงาน เช่น แสงและเสียงซึ่งสามารถกระตุ้นเครื่องรับความรู้สึกต่าง ๆ ได้ คนเรามีเครื่องรับบรรดาตัวกระตุ้นที่มีอยู่ภายใน และเครื่องรับความรู้สึกในรสนชาติ การสัมผัส กลิ่น การมองเห็น และการได้ยิน

เครื่องรับตัวกระตุ้นผู้กระบวนกรรับรู้ของเราจะต้องเผชิญตัวกระตุ้นอันมากมายสิ้นหลาม  
อย่างไรก็ตามมีกลไกสองอย่างมาลดการรับตัวกระตุ้นให้อยู่ในสัดส่วนที่เหมาะสม อย่างแรกก็คือ  
เครื่องรับดังกล่าวมีความสามารถในการรับอย่างจำกัด และจะรับได้ภายในช่วงหนึ่งเท่านั้น กลไก  
อีกอย่างหนึ่งก็คือ คนเรามีความสนใจเลือกสรรเฉพาะบางส่วนของตัวกระตุ้นที่รับเข้ามาส่วนที่เหลือ  
ก็ถูกละเลยไป

ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีการรับรู้ มาเป็นเกณฑ์ในการวัดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า  
ธนาคารออมสินของประชาชนในจังหวัดเชียงราย

### กรอบแนวคิด



### ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### สมมติฐานการวิจัย

H1: ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้  
บุคลิกภาพตราสินค้าแบบความจริงใจของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

H<sub>2</sub>: ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบนำต้นต้นของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

H<sub>3</sub>: ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

H<sub>4</sub>: ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบลุ่มลึกของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

H<sub>5</sub>: ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบแข็งแกร่งของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

## วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไป ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย มีจำนวนประชากรทั้งสิ้นประมาณ 1,207,699 คน (สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดเชียงราย, 2564) วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ Taro Yamane (1973) กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน (error) ที่  $\pm 0.05$

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) จำนวน 3 คน โดยมีเกณฑ์การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ระหว่าง 0.50-1.00 คะแนน ปรากฏว่าแบบสอบถามการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสินของประชาชนในจังหวัดเชียงราย มีข้อคำถามทั้งหมด 79 ข้อ โดยมีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67-1.00 จากนั้นนำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และหลังจากเก็บข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.985 สะท้อนถึงความเหมาะสมของเครื่องมือในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิด แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยผู้วิจัยจะมีกระบวนการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นลูกค้าของธนาคารออมสินจริงหรือไม่ หากเป็นถึงจะเข้าสู่คำถามต่อไป จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสินของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 รูปแบบการสื่อสารและการรับรู้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 8 ข้อ

2.2 แบบวัดทัศนคติบุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสินตามมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale: The Big Five) ตามเกณฑ์ของ Aaker (1997) แบ่งเป็น 5 ด้าน ใช้แบบวัดมาตราส่วนแบบ Osgood Scale โดยมีเกณฑ์การวัด 7 ช่วง กำหนดให้คะแนนมากไว้ทางคุณศัพท์ที่เป็นด้านบวก และคะแนนน้อยไว้ทางคุณศัพท์ที่เป็นด้านลบ การให้คะแนนจะให้ตั้งแต่ 7-1 คะแนน จำนวน 21 ข้อ ประกอบด้วย บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง บุคลิกภาพตราสินค้าแบบนำต้นตื้น บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถ บุคลิกภาพตราสินค้าแบบลุ่มลึก และบุคลิกภาพตราสินค้าแบบแข็งแกร่ง กำหนดให้คะแนน ดังนี้

ค่าระดับ 7 หมายถึง เห็นด้วยกับคุณศัพท์ด้านบวกมากที่สุด

ค่าระดับ 6 หมายถึง เห็นด้วยกับทางคุณศัพท์ด้านบวกมาก

ค่าระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยทางคุณศัพท์ด้านบวก

ค่าระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยกับทางคุณศัพท์ด้านบวกและลบเท่ากัน

ค่าระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยกับทางคุณศัพท์ด้านลบ

ค่าระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยกับทางคุณศัพท์ด้านลบมาก

ค่าระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยกับทางคุณศัพท์ด้านลบมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามในพื้นที่ 5 แห่ง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น ซึ่งประกอบไปด้วย ธนาคารออมสิน สาขากลางเวียง 100 ชุด ธนาคารออมสินสาขาเชียงราย 100 ชุด ตลาดสดเทศบาล 100 ชุด ตลาดศิริกร 60 ชุด และตลาดค้าส่งโชคเจริญ 40 ชุด เหตุผลที่แจกตรงตลาดทั้ง 3 แห่งนี้ เนื่องจากกลุ่มที่อยู่ในตลาดเป็นกลุ่มลูกค้าของธนาคารออมสิน โดยผู้วิจัยมุ่งหวังจะศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค โดยเน้นไปที่แหล่งชุมชนที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารออมสิน

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 15 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis)

## ผลการศึกษา

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า เป็นเพศชาย 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และเพศหญิง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี มากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และมีรายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75

## 1. สรุปผลการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารรวมเฉลี่ยทุกบุคลิกภาพ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารรวมเฉลี่ยทุกบุคลิกภาพ

คุณลักษณะ	$\bar{X}$	S.D	ค่าระดับ
1) บุคลิกภาพแบบจริงใจ	5.37	1.175	ด้านบวก
2) บุคลิกภาพแบบน่าชื่นชม	5.09	1.039	ด้านบวก
3) บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ	5.43	1.371	ด้านบวก
4) บุคลิกภาพแบบลุ่มลึก	5.23	1.017	ด้านบวก
5) บุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง	5.20	1.120	ด้านบวก
รวม	5.25	0.977	ด้านบวก

จากตารางที่ 1 แสดงการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสินรวมเฉลี่ยทุกบุคลิกภาพ พบว่า บุคลิกภาพ ตราสินค้าธนาคารออมสินมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด ( $\bar{x}$  = 5.25, S.D.=0.977) อันดับแรก ได้แก่ บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ ( $\bar{x}$  = 5.43, S.D.=1.371) รองลงมา ได้แก่ บุคลิกภาพแบบจริงใจ ( $\bar{x}$  = 5.37, S.D.=1.175) และบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก ( $\bar{x}$  = 5.23, S.D.=1.017) ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างของลักษณะประชากรกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสิน (Personality) The Big Five สำหรับการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 2** แสดงการเปรียบเทียบเพศต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสิน

บุคลิกภาพตราสินค้า	เพศชาย		เพศหญิง		t	p-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
บุคลิกภาพแบบจริงจัง	5.43	.942	5.15	1.575	1.773	.078
บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น	5.24	.986	4.77	1.088	4.101	.000*
บุคลิกภาพแบบมี ความสามารถ	5.46	.882	5.28	1.651	1.119	.256
บุคลิกภาพแบบลุ่มลึก	5.46	1.167	4.70	1.044	6.120	.000*
บุคลิกภาพแบบแข็งแรงแรง	5.36	1.037	4.82	1.213	4.547	.000*
<b>รวมทุกบุคลิกภาพ</b>	<b>5.39</b>	<b>.914</b>	<b>4.95</b>	<b>1.047</b>	<b>4.260</b>	<b>.000*</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบเพศต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสิน พบว่า บุคลิกภาพในภาพรวม มีความแตกต่างกัน สำหรับรายชื่อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบลุ่มลึก และบุคลิกภาพแบบแข็งแรงแรง แสดงให้เห็นว่าเพศมีอิทธิพลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า เฉพาะบางมิติมิติที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก และภาพลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ เช่น ความตื่นเต้น ความลุ่มลึก/ความหุหุระ ความแข็งแรงแรงหรือความมั่นคง มีแนวโน้มที่จะถูกตีความแตกต่างกันระหว่างเพศมากกว่ามิติอื่น ซึ่งอาจเชื่อมโยงกับประสบการณ์ ความคาดหวัง และบทบาททางสังคมของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 3** แสดงการเปรียบเทียบอายุต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสิน

บุคลิกภาพ ตราสินค้า	ความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
บุคลิกภาพแบบ จริงใจ	ระหว่างกลุ่ม	89.448	7	12.778	10.882	.000*
	ภายในกลุ่ม	462.879	392	1.181		
	รวม	552.237	399			
บุคลิกภาพแบบ ตื่นเต้น	ระหว่างกลุ่ม	70.898	7	10.231	8.418	.000*
	ภายในกลุ่ม	360.235	392	.919		
	รวม	431.133	399			
บุคลิกภาพแบบ มีความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	71.615	7	10.231	8.418	.000*
	ภายในกลุ่ม	476.406	392	1.215		
	รวม	546.022	399			
บุคลิกภาพแบบ ลุ่มลึก	ระหว่างกลุ่ม	91.271	7	13.089	10.968	.000*
	ภายในกลุ่ม	466.026	392	1.189		
	รวม	557.297	399			
บุคลิกภาพแบบ แข็งแกร่ง	ระหว่างกลุ่ม	80.859	7	11.551	10.783	.000*
	ภายในกลุ่ม	419.931	392	1.071		
	รวม	500.790	399			
รวมทุกบุคลิกภาพ	ระหว่างกลุ่ม	78.331	7	11.190	14.508	.000*
	ภายในกลุ่ม	302.347	392	.771		
	รวม	380.678	399			

จากตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบอายุต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสิน พบว่า บุคลิกภาพในภาพรวม มีความแตกต่างกัน สำหรับรายชื่อ พบว่า บุคลิกภาพทุกด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ อายุเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของตราสินค้าธนาคารออมสินอย่างชัดเจนในระดับภาพรวม ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าอายุเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างครอบคลุมต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าบุคลิกภาพตราสินค้าที่ธนาคารออมสินสื่อสารออกไป ถูกตีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวอาจเกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ความต้องการและความคาดหวังต่อสถาบันการเงินที่ไม่เหมือนกัน หรือบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมในแต่ละช่วงอายุ

**ตารางที่ 4** แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสินรวมทุกบุคลิกภาพ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ								
		15-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56ปี
		ปี	ขึ้นไป							
	4.87	5.68	5.43	4.85	4.74	4.70	4.66	4.11	-	
15-20 ปี	4.87	-	0.81	-0.56	0.02*	0.13	0.17	0.21	0.76	-
21-25 ปี	5.68		-	0.25	0.83	0.94	0.98	1.02	1.57	-
26-30 ปี	5.43			-	0.58	0.69	0.73	0.77	1.32	-
31-35 ปี	4.85				-	0.11	0.15	0.19	0.74	-

อายุ	$\bar{X}$	อายุ								
		15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51-55 ปี	56ปี ขึ้นไป
		4.87	5.68	5.43	4.85	4.74	4.70	4.66	4.11	-
36-40 ปี	4.74					-	0.04*	0.08*	0.63	-
41-45 ปี	4.70						-	0.04*	0.59	-
46-50 ปี	4.66							-	0.55	-
51-55 ปี	4.11								-	-
56ปีขึ้นไป	-									-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสินรวมทุกบุคลิกภาพรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสินรวมทุกบุคลิกภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 31-35 ปี 41-45 ปี และ 46-50 ปี โดยกลุ่มอายุ 21-25 ปี มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของธนาคารออมสินรวมทุกบุคลิกภาพมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่น ๆ และกลุ่มอายุ 51-55 ปี มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของธนาคารออมสินรวมทุกบุคลิกภาพน้อยที่สุด

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษาต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสิน

บุคลิกภาพ ตราสินค้า	ความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
บุคลิกภาพแบบ จริงใจ	ระหว่างกลุ่ม	103.581	5	20.716	18.189	.000*
	ภายในกลุ่ม	448.746	394	1.139		
	รวม	552.237	399			
บุคลิกภาพแบบ ตื่นเต้น	ระหว่างกลุ่ม	99.087	5	19.817	23.515	.000*
	ภายในกลุ่ม	332.046	394	.843		
	รวม	431.133	399			
บุคลิกภาพแบบมี ความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	124.112	5	24.822	23.071	.000*
	ภายในกลุ่ม	423.910	394	1.076		
	รวม	548.022	399			
บุคลิกภาพแบบ ลุ่มลึก	ระหว่างกลุ่ม	147.360	5	29.472	28.236	.000*
	ภายในกลุ่ม	409.937	394	1.040		
	รวม	557.298	399			
บุคลิกภาพแบบ แข็งแกร่ง	ระหว่างกลุ่ม	66.213	5	13.243	12.006	.000*
	ภายในกลุ่ม	434.577	394	1.103		
	รวม	500.790	399			
รวมทุกบุคลิกภาพ	ระหว่างกลุ่ม	78.331	7	11.190	14.508	.000*
	ภายในกลุ่ม	302.347	392	.771		
	รวม	380.678	399			

จากตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษาต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสิน พบว่า บุคลิกภาพในภาพรวม มีความแตกต่างกัน สำหรับรายชื่อ พบว่า บุคลิกภาพทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าระดับการศึกษาส่งผลต่อ วิธีการรับรู้ วิเคราะห์ และตีความตราสินค้า ของผู้รับบริการผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงและต่ำ อาจมีความรู้ความเข้าใจด้านการเงินและบริการธนาคารแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ความน่าเชื่อถือ และบทบาททางสังคมของสถาบันการเงินแตกต่างกัน บุคลิกภาพตราสินค้าในทุกมิติที่ธนาคารออมสินสื่อสารออกไปจึงถูกประเมินแตกต่างกันตามพื้นฐานทางการศึกษาของผู้รับสาร

ตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสินรวมทุกบุคลิกภาพ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา					
		ประถมศึกษาศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.62	4.61	5.70	4.79	5.59	4.37
ประถมศึกษา	4.62		0.02*	-1.08	-0.17	-0.97	0.26
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.61			-0.019*	-0.19	-0.99	0.24
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	5.70				0.91	0.11	1.33
อนุปริญญา/ปวส.	4.79					-0.80	0.43
ปริญญาตรี	5.59						1.22

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา					
		ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		4.62	4.61	5.70	4.79	5.59	4.37
สูงกว่าปริญญา ตรี	4.37						

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสินรวมทุกบุคลิกภาพรายคู่ พบว่า การศึกษาในระดับต่าง ๆ มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสินรวมทุกบุคลิกภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของธนาคารออมสินรวมทุกบุคลิกภาพมากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่น ๆ ทั้งนี้ กลุ่มที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของธนาคารออมสินรวมทุกบุคลิกภาพน้อยที่สุด

ตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบอาชีพต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสิน

บุคลิกภาพ ตราสินค้า	ความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
บุคลิกภาพแบบ จริงใจ	ระหว่างกลุ่ม	66.997	8	8.375	6.747	.000*
	ภายในกลุ่ม	485.331	391	1.241		
	รวม	552.327	399			

บุคลิกภาพ ตราสินค้า	ความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
บุคลิกภาพแบบ ตื่นตัว	ระหว่างกลุ่ม	53.435	8	6.679	6.915	.000*
	ภายในกลุ่ม	377.689	391	.966		
	รวม	431.133	399			
บุคลิกภาพแบบ มีความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	56.047	8	7.006	5.568	.000*
	ภายในกลุ่ม	491.974	391	1.258		
	รวม	548.022	399			
บุคลิกภาพแบบ กลุ่มเล็ก	ระหว่างกลุ่ม	104.250	8	13.031	11.246	.000*
	ภายในกลุ่ม	453.048	391	1.159		
	รวม	557.298	399			
บุคลิกภาพแบบ แข็งแกร่ง	ระหว่างกลุ่ม	50.817	8	6.352	5.520	.000*
	ภายในกลุ่ม	449.973	391	1.151		
	รวม	500.790	399			
รวมทุกบุคลิกภาพ	ระหว่างกลุ่ม	61.321	8	7.665	9.385	.000*
	ภายในกลุ่ม	319.357	391	.817		
	รวม	380.678	399			

จากตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบอาชีพต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสิน พบว่า บุคลิกภาพในภาพรวม มีความแตกต่างกัน สำหรับรายข้อ พบว่า บุคลิกภาพทุกด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า อาชีพเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับรายได้ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจรูปแบบการใช้บริการทางการเงิน กลุ่มอาชีพแต่ละประเภท เช่น ข้าราชการ/พนักงานรัฐ พนักงานเอกชน ผู้ประกอบการ/ค้าขาย เกษตรกร นักเรียน/นักศึกษา มีประสบการณ์ ความคาดหวัง และความต้องการจากสถาบันการเงิน

ที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสินในทุกมิติแตกต่างกันตามลักษณะอาชีพ

**ตารางที่ 8** แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสินรวมทุกบุคลิกภาพ

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ								
		ว่างงาน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	เกษตรกร/ปศุสัตว์	ค้าขาย	รับจ้างทั่วไป	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท
		5.19	5.06	5.39	4.75	4.46	4.89	5.28	4.92	5.73
ว่างงาน	5.19	-	0.13*	-0.20	0.44	0.73	0.30	-0.09*	0.27	-0.53
ธุรกิจส่วนตัว	5.06		-	-0.33	0.31	0.60	0.17	-0.22	0.14	-0.67
นักเรียน/นักศึกษา	5.39			-	0.64	0.93	0.50	0.11	0.47	-0.34
เกษตรกร/ปศุสัตว์	4.75				-	0.29	-0.14	-0.53	-0.17	-0.98
ค้าขาย	4.46					-	-0.43	-0.82	-0.46	-1.27
รับจ้างทั่วไป	4.86						-	-0.39	-0.03*	-0.83
ข้าราชการ	5.28							-	0.36	-0.45
รัฐวิสาหกิจ	4.92								-	-0.80
พนักงานบริษัท	5.73									-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสินรวมทุกบุคลิกภาพพบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสินรวมทุกบุคลิกภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว กลุ่มอาชีพว่างงาน กลุ่มอาชีพข้าราชการ และกลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ โดยกลุ่มกลุ่มพนักงานบริษัท มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของธนาคารออมสินรวมทุกบุคลิกภาพมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ และกลุ่มค้าขาย มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของธนาคารออมสินรวมทุกบุคลิกภาพน้อยที่สุด

**ตารางที่ 9** แสดงการเปรียบเทียบรายได้ต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสิน

บุคลิกภาพตราสินค้า	ความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
บุคลิกภาพแบบจริงใจ	ระหว่างกลุ่ม	26.332	5	5.266	3.945	.000*
	ภายในกลุ่ม	525.996	394	1.335		
	รวม	552.327	399			
บุคลิกภาพแบบต้นตั้น	ระหว่างกลุ่ม	32.886	5	6.577	6.507	.000*
	ภายในกลุ่ม	398.247	394	1.011		
	รวม	431.133	399			
บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	22.792	5	4.558	3.419	.005*
	ภายในกลุ่ม	525.230	394	1.333		
	รวม	548.022	399			
บุคลิกภาพแบบลุ่มลึก	ระหว่างกลุ่ม	39.007	5	7.801	5.931	.000*
	ภายในกลุ่ม	518.290	394	1.315		
	รวม	557.297	399			
บุคลิกภาพแบบแข็งแรงแรง	ระหว่างกลุ่ม	53.936	5	10.787	9.511	.000*
	ภายในกลุ่ม	446.854	394	1.134		

บุคลิกภาพตราสินค้า	ความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
	รวม					
รวมทุกบุคลิกภาพ	ระหว่างกลุ่ม	30.754	5	6.151	6.925	.000*
	ภายในกลุ่ม	349.925	394	.888		
	รวม	380.678	399			

จากตารางที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบรายได้ต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสิน พบว่า บุคลิกภาพในภาพรวม มีความแตกต่างกัน สำหรับรายช้อ พบว่า บุคลิกภาพทุกด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสามารถในการเข้าถึงบริการทางการเงินรูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารความคาดหวังต่อคุณภาพ ความคล่องตัว และความคุ้มค่ากลุ่มรายได้แต่ละระดับ เช่น รายได้น้อย รายได้ปานกลาง รายได้สูง มีประสบการณ์และความต้องการจากธนาคารแตกต่างกัน จึงส่งผลให้การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสินในทุกมิติแตกต่างกันตามระดับรายได้

**ตารางที่ 10** แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสินรวมทุกบุคลิกภาพ

รายได้	$\bar{X}$	รายได้					
		ไม่มีรายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		5.52	4.70	5.41	5.07	5.16	4.73
ไม่มีรายได้	5.52	-	0.82	0.11	0.45	0.36	0.79

รายได้	$\bar{X}$	รายได้					
		ไม่มี รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		5.52	4.70	5.41	5.07	5.16	4.73
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.70		-	-0.71	-0.37	-0.46	-0.31
5,001- 10,000 บาท	5.41			-	0.34	0.25	0.68
10,001- 20,000 บาท	5.07				-	0.08*	0.34
20,001- 30,000 บาท	5.16					-	0.43
30,001 บาทขึ้นไป	4.73						-

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้าธนาคารออมสินรวมทุกคุณภาพรายคู่ พบว่า รายได้ในระดับต่าง ๆ มีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าธนาคารออมสินรวมทุกคุณภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท โดยกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของธนาคารออมสินรวมทุกคุณภาพมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

### 3. ผลการวิเคราะห์การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสิน (Brand Personality of Government Savings Bank)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ทุกกลุ่มอาชีพ และช่วงวัยที่หลากหลายเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพของธนาคารออมสินแสดงให้เห็นถึงมิติความจริงใจ (Sincerity) และความสามารถ/ความน่าเชื่อถือ (Competence) โดยกลุ่มวัยทำงานและคนรุ่นใหม่เริ่มรับรู้มิติความทันสมัยและความตื่นเต้น (Excitement) มากขึ้น ส่วนกลุ่มอาชีพฐานราก เช่น เกษตรกรและผู้สูงอายุ รับรู้ธนาคารออมสินในฐานะ ธนาคารของประชาชน และ ที่พึ่งทางการเงินของสังคม ยกตัวอย่าง คำตอบในการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

ผู้ให้ข้อมูล อาชีพข้าราชการ อายุ 45 ปี การศึกษาระดับปริญญาโท

“สำหรับดิฉันมองว่าออมสินมีบุคลิกภาพเป็นธนาคารที่มีมั่นคง น่าเชื่อถือ และเป็นมิตรกับประชาชน เพราะเป็นธนาคารของรัฐที่อยู่คู่สังคมไทยมานาน ทำให้รู้สึกปลอดภัยในการฝากเงิน อีกทั้งยังเห็นได้ชัดว่ามีบทบาทในการช่วยเหลือสังคม เช่น สินเชื่อเพื่อครูและประชาชน รายได้น้อย ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน” (สัมภาษณ์ 10 ตุลาคม 2568)

ผู้ให้ข้อมูล อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี

“ผมมองว่าออมสินเป็นธนาคารที่แสดงถึงความอบอุ่นและเข้าถึงง่าย มากกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ภาพลักษณ์ดูไม่แข็งเกินไป มีแคมเปญช่วยคนรุ่นใหม่ และผู้เริ่มต้นทำงาน เช่น สินเชื่อรายย่อยหรือโครงการสนับสนุนผู้ประกอบการ รายเล็ก ทำให้รู้สึกว่ายอมสินเข้าใจชีวิตคนทำงานจริง ๆ ผมว่าคู่มิตรกับประชาชนมากกว่าธนาคารภาคประชาชน” (สัมภาษณ์ 10 ตุลาคม 2568)

ผู้ให้ข้อมูล อาชีพเกษตรกร อายุ 55 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

“ผมรู้สึกว่ายอมสินเป็นเหมือนธนาคารของชาวบ้าน ไม่ได้ห่างเหิน พนักงานพูดจาดี อธิบายเข้าใจง่าย และมีโครงการช่วยเหลือเกษตรกรหลายอย่าง เลย์รู้สึกว่ายอมสินเป็นธนาคารที่จริงใจและอยู่ข้างประชาชน” (สัมภาษณ์ 10 ตุลาคม 2568)

ผู้ให้ข้อมูล อาชีพผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) อายุ 38 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี  
“ผมมองว่าออมสินมีบุคลิกภาพเป็นธนาคารที่สนับสนุนและให้โอกาส โดยเฉพาะกับ  
ผู้ประกอบการรายเล็ก ถึงขั้นตอนจะรอบคอบ แต่ทำให้รู้สึกว่าเขาพิจารณาอย่างเป็นธรรม ไม่ได้  
เน้นกำไรอย่างเดียว แต่คำนึงถึงความอยู่รอดของลูกค้า โดยเฉพาะผมผู้ที่ประกอบอาชีพ  
ผู้ประกอบการรายย่อย ค้าขายเล็ก ๆ น้อย ๆ” (สัมภาษณ์ 15 ตุลาคม 2568)

ผู้ให้ข้อมูล อาชีพนักศึกษา อายุ 21 ปี กำลังศึกษาปริญญาตรี  
“สำหรับหนู ออมสินดูเป็นธนาคารที่ทันสมัยมากขึ้น โดยเฉพาะแอปพลิเคชันและ  
บริการออนไลน์ ถึงจะเป็นธนาคารของรัฐ แต่ก็พยายามปรับตัวให้เข้ากับคนรุ่นใหม่ ทำให้  
ภาพลักษณ์ดูไม่ล้าสมัยเหมือนที่เคยคิด สมัยก่อนมองภาพว่าธนาคารของรัฐ น่าจะเชย ไม่ทันสมัย  
แต่ตอนนี้ไม่เช่นแล้ว พัฒนาและปรับปรุงให้ดูดีขึ้นในทุกรูปแบบ” (สัมภาษณ์ 15 ตุลาคม 2568)

ผู้ให้ข้อมูล อาชีพผู้เกษียณอายุ อายุ 67 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี  
“ออมสินสำหรับผมคือธนาคารที่ มั่นคงและไว้ใจ ได้ เพราะใช้บริการมาตั้งแต่สมัย  
ทำงาน ไม่เคยมีปัญหา สอบถามได้ทุกเรื่อง นอกจากนี้ยังเห็นบทบาทในการดูแลสังคมมาอย่าง  
ต่อเนื่อง จึงมองว่าออมสินมีบุคลิกภาพแบบผู้ใหญ่ที่น่าเคารพ” (สัมภาษณ์ 15 ตุลาคม 2568)

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกการศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของธนาคารออม  
สินผู้ให้ข้อมูลที่มีความหลากหลายด้านอาชีพ ช่วงอายุ และระดับการศึกษา พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีการ  
รับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสินที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิด Brand Personality  
ของ Aaker (1997) โดยสามารถจัดกลุ่มการรับรู้ได้ 4 มิติหลัก ดังนี้

1. มิติความจริงใจ (Sincerity) ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณภาพตราสินค้าของธนาคารออมสินมีความจริงใจอย่างเด่นชัด โดยมองว่าเป็นธนาคารที่มีความเป็นมิตร เข้าถึงง่าย และมีความตั้งใจ  
ช่วยเหลือประชาชนในทุก ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่าบุคลิกภาพด้านความจริงใจเป็นแกนหลัก  
ของภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารออมสิน ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทของธนาคารในฐานะสถาบัน  
การเงินของรัฐ

2. มิติความสามารถและความน่าเชื่อถือ (Competence) มิติความสามารถและความ  
น่าเชื่อถือเป็นอีกมิติหนึ่งที่ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ในระดับสูง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีประสบการณ์ใช้  
บริการมาเป็นระยะเวลาานาน เช่น ข้าราชการและผู้เกษียณอายุ ผู้ให้ข้อมูลมองว่าธนาคารออมสิน

มีความมั่นคง มีระบบการดำเนินงานที่รอบคอบ และสามารถบริหารจัดการองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. มิติความตื่นเต้นและความทันสมัย (Excitement) แม้ว่าธนาคารออมสินจะเป็นสถาบันการเงินของรัฐ แต่ผู้ให้ข้อมูล โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงานตอนต้น เริ่มรับรู้ถึงบุคลิกภาพด้านความตื่นเต้นและความทันสมัยมากขึ้น ผ่านการพัฒนาบริการดิจิทัล แอปพลิเคชัน และโครงการทางการเงินที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่

4. มิติความแข็งแกร่งและการยืนหยัด (Ruggedness) ผู้ให้ข้อมูลบางกลุ่ม โดยเฉพาะเกษตรกรและผู้ประกอบการรายย่อย ระบุว่าธนาคารออมสินมีบุคลิกภาพด้านความแข็งแกร่งและความอดทน โดยมองว่าเป็นสถาบันการเงินที่สามารถยืนหยัดเคียงข้างประชาชนในช่วงภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ และยังคงดำเนินบทบาทช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง

กล่าวโดยสรุป ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลจากทุกกลุ่มอาชีพ และช่วงวัยมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของธนาคารออมสินเด่นชัดในมิติความจริงใจ (Sincerity) และความสามารถ/ความน่าเชื่อถือ (Competence) ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทของธนาคารในฐานะสถาบันการเงินของรัฐ

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสินของผู้บริโภค” นั้น มีประเด็นที่น่าสนใจในการอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เมื่อพิจารณาถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของธนาคารออมสินตามมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า The Big Five (Aaker, 1997) แบ่งเป็น 5 ด้าน คือ บุคลิกภาพแบบจริงใจ แบบน่าตื่นเต้น แบบมีความสามารถ แบบลุ่มลึก และแบบแข็งแกร่ง การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสินจากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้บุคลิกภาพของธนาคารออมสินแบบมีความสามารถมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.43 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่าเกิดจากการที่ธนาคารออมสินได้กำหนดค่านิยมและพันธกิจว่าความเชี่ยวชาญด้านการบริการ มีความคิด

ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในงานที่รับผิดชอบ แสวงหาความรู้ และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ยกระดับมาตรฐานการทำงานของตนเองให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ เพื่อทันต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ (ธนาคารออมสิน, 2566)

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี 2568–2569) ธนาคารออมสินได้รับรางวัลและเกียรติยศจำนวนมากจากทั้งองค์กรภายในประเทศและระดับภูมิภาค/นานาชาติ ซึ่งครอบคลุมด้านการเปิดเผยข้อมูลภาครัฐ การพัฒนาอย่างยั่งยืน (ESG/Social Impact) นวัตกรรมดิจิทัล และความเป็นเลิศด้านบริการลูกค้า การได้รับรางวัลเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงการปรับตัวเข้ากับยุคดิจิทัล การยึดหลักความยั่งยืน และบทบาทของธนาคารในฐานะ Social Bank ที่มุ่งช่วยเหลือและคอบ โภทย์ สังคมไทยในหลายมิติ (Money & Banking Magazine, 2025)

ขณะเดียวกันธนาคารออมสินได้มีบทบาทโดยตรงในการเข้าไปดำเนินการในระดับชุมชนผ่านการให้สินเชื่อในโครงการต่าง ๆ กล่าวได้ว่า ด้วยแนวคิดจัดตั้งธนาคารออมสินเมื่อ 100 ปีก่อน แนวคิดการเป็นธนาคารเพื่อประชาชนผสมผสานกับแนวคิดระบบการเงินระดับฐานราก (Ledgerwood, 1999) จนกลายเป็นวิสัยทัศน์ของธนาคารออมสินในปัจจุบัน ซึ่งสิ่งที่กล่าวถึงมาแล้วข้างต้นจึงอาจจะกลายมาเป็นตัวกำหนดการรับรู้บุคลิกภาพของธนาคารออมสินในเรื่องความสามารถ ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของวงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2548) กล่าวว่า อัตลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าในฐานะที่เป็นองค์กร หมายถึงตราสินค้านั้นมีองค์กรเจ้าของตราสินค้าอยู่เบื้องหลังไม่สามารถตัดขาดออกจากกัน องค์กรจะสนับสนุน ตอกย้ำให้ตราสินค้านั้นเชื่อถือ มีเกียรติภูมิได้ แต่หากองค์กรมีปัญหา เช่น มีคอร์รัปชันในองค์กร เกิดวินาศภัย หรือทำธุรกิจขาดทุนก็ย่อมกระทบต่อตราสินค้าที่องค์กรสนับสนุนอยู่ เป็นการเน้นที่คุณสมบัติสำคัญขององค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสินค้ามากกว่าของผลิตภัณฑ์ หรือผสมผสานคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับคุณสมบัติขององค์กร อาทิ การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Focus) ความใส่ใจในสภาพแวดล้อม (Environmental Concern) มุ่งมั่นในการพัฒนาเทคโนโลยี (Technological Commitment) การเป็นคนไทย (Thai Citizenship) นวัตกรรม (Innovative) วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) และบรรษัทภิบาล (Corporate Governance) (Aaker, 1997; Ledgerwood, 1999; ธนาคารออมสิน, 2566) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของอัมมาร สยามวาลา และคณะ (2561) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการเงินฐาน

รากของประเทศไทยไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทางการเงิน แต่เป็นนโยบายเชิงสังคมที่สร้างความสามารถ (Capability) ให้กับประชาชนในระยะยาว

2. ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างกับการรับรู้บุคลิกภาพด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน จากการเปรียบเทียบข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กับบุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสิน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Valette-Florence and De Barnier (2013) พบว่าลักษณะประชากรมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและบุคลิกภาพแบรนด์ เช่น เพศและวัฒนธรรมมีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ของแบรนด์หรู และ Keller (2013) ระบุว่า ลักษณะของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ และรายได้ เป็นปัจจัยที่กำหนดวิธีที่พวกเขารับรู้และตอบสนองต่อภาพลักษณ์แบรนด์ รวมถึงบุคลิกภาพแบรนด์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Aaker (1997) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีประโยชน์ในการสร้างผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและบริโภคตราสินค้ามากขึ้น อันจะนำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาในมิติของเพศ พบว่า การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสินมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในบางมิติเท่านั้น ได้แก่ บุคลิกภาพด้านความตื่นเต้น (Excitement) ด้านกลุ่มลึกลับหรือความหรูหรา (Sophistication) และด้านความแข็งแกร่ง (Ruggedness) ขณะที่บุคลิกภาพด้านความจริงใจ (Sincerity) และด้านความสามารถ (Competence) ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า เพศไม่ได้ส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในทุกมิติอย่างเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1997) ที่ระบุว่า บุคลิกภาพตราสินค้าในบางมิติ โดยเฉพาะมิติที่มีลักษณะเชิงอารมณ์และสัญลักษณ์ จะถูกตีความแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับงานของ Vigneron and Johnson (2004) และ Valette-Florence and De Barnier (2013) ที่ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านเพศมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรนด์ในมิติที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกการแสดงออก และอัตลักษณ์ มากกว่ามิติด้านประโยชน์ใช้สอยหรือความน่าเชื่อถือ อาจกล่าวได้ว่า ผลการวิจัยในประเด็นนี้จึงสะท้อนว่า แม้เพศจะไม่ใช่ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสินในทุกด้าน แต่ก็มีความสำคัญต่อการรับรู้ในบางมิติที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และ

การตีความเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบการสื่อสารตราสินค้าที่แตกต่างกันตามกลุ่มเพศได้อย่างเหมาะสม

โดยกลุ่มอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และรายได้ 5,001-10,000 บาท มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสินสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตัวแปรเหล่านี้ พบว่า เป็นคุณลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของธนาคารออมสิน ซึ่งมุ่งเน้นไปที่กลุ่มพ่อค้า แม่ค้า เกษตรกร กลุ่มคนที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กลุ่มรายย่อย ดังจะเห็นได้จากวิสัยทัศน์ของธนาคารออมสินที่ว่าธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงเพื่อการออม และเป็นผู้นำในการสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากและลูกค้ารายย่อย จึงเป็นไปได้ว่ากลุ่มที่มีลักษณะประชากรดังกล่าวมีการรับรู้บุคลิกภาพของธนาคารออมสินสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันที่ธนาคารออมสินกำหนดวิสัยทัศน์

ในกรณีของธนาคารออมสินซึ่งมีจุดยืนเป็น “ธนาคารเพื่อสังคม” และมุ่งเน้นการสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยถึงปานกลางและอยู่ในวัยแรงงานตอนต้นย่อมมีประสบการณ์การใช้บริการหรือการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าที่สอดคล้องกับบทบาทและพันธกิจของธนาคารมากกว่ากลุ่มอื่น ส่งผลให้เกิดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในระดับที่สูงกว่าทั้งในมิติของความจริงใจ (Sincerity) ความน่าเชื่อถือ (Competence) และความอบอุ่นเป็นมิตร ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของสถาบันการเงินภาครัฐ

ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Valette-Florence and De Barnier (2013) ที่พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะเพศ อายุ และบริบททางวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและบุคลิกภาพแบรนด์ โดยผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะให้ความสำคัญกับมิติของบุคลิกภาพแบรนด์แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสนับสนุนแนวคิดของ Aaker (1997) ที่ชี้ให้เห็นว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีบทบาทในการสร้างความชื่นชอบ (Brand Liking) และความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยก่อนหน้าในบริบทของสถาบันการเงิน ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกับ

กลุ่มเป้าหมายขององค์กร มักรับรู้บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ขององค์กรในเชิงบวกมากกว่า เนื่องจากเกิดความรู้สึกสอดคล้อง (Congruence) ระหว่างตัวตนของผู้บริโภคกับบุคลิกภาพของแบรนด์ (Self-Brand Congruity) ซึ่งช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความตั้งใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ผลการวิจัยจึงชี้ให้เห็นว่า การกำหนดและสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของธนาคารออมสินมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักของธนาคาร และการรับรู้ที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเชิงกลยุทธ์ในการออกแบบการสื่อสารตราสินค้าและการตลาดเชิงจิตวิทยาให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสินกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้เห็นผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมอย่างชัดเจนมากขึ้น
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของธนาคารออมสินกับธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินอื่น ๆ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการรับรู้และผลต่อการเลือกใช้บริการ
3. การศึกษาครั้งต่อไปควรเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าระหว่างกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่เป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์แบรนด์ในมุมมองของประชาชนทั่วไปอย่างรอบด้าน

### ข้อเสนอแนะสำหรับให้นำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

ข้อเสนอแนะสำหรับให้นำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ แบ่งเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์การตลาด มีรายละเอียดดังนี้

## 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Implications)

1.1) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคได้รับบุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสินด้าน ความสามารถ (Competence) ในระดับสูงที่สุด ธนาคารออมสินจึงควรกำหนดนโยบายด้านการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรให้ชัดเจน เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และสไตล์ของธนาคารออมสินในฐานะ “ธนาคารเพื่อประชาชน”

1.2) ผลการวิจัยแม้ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงบุคลิกภาพด้านความสามารถของธนาคารออมสินในระดับหนึ่ง แต่ผลการวิจัยสะท้อนว่าการรับรู้ด้านประสิทธิภาพการทำงานยังไม่เด่นชัดมากนัก ดังนั้น ธนาคารควรกำหนดนโยบายยกระดับมาตรฐานการให้บริการ โดยเน้นความรวดเร็ว ความชัดเจนในการให้ข้อมูล ความกระตือรือร้น และมารยาทในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ด้านความเป็นมืออาชีพอย่างยั่งยืน

1.3) ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ธนาคารออมสินควรนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการสื่อสารและการให้บริการที่สอดคล้องกับกลุ่มประชากรเป้าหมายในแต่ละช่วงวัยและบริบททางเศรษฐกิจและสังคม

## 2. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Implications)

2.1) กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication Strategy) ธนาคารออมสินควรพัฒนาสื่อโฆษณาและการสื่อสารการตลาดที่สะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถอย่างชัดเจน เช่น ความเชี่ยวชาญ ความมั่นคง และความน่าเชื่อถือ ควบคู่กับการนำเสนอด้านความจริงใจ

2.2) กลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Segmented Marketing Strategy) จากความแตกต่างของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในแต่ละกลุ่มประชากรศาสตร์ ธนาคารออมสินควรออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มวัยทำงานรายได้น้อยถึงปานกลาง กลุ่มพ่อค้าแม่ค้า หรือกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อให้การสื่อสารแบรนด์มีความตรงกลุ่มและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2568). *Financial institutions statistics*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/en/statistics/financial-institutions.html>
- ธนาคารออมสิน. (2566). *รายงานประจำปี*. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th>
- ภูมิธ ลีมบรรณิน, สุดา สุวรรณภิรมย์ และสุนทร ผจญ. (2567). รูปแบบการพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันการเงิน เฉพาะกิจ ภายใต้สังกัดกระทรวงการคลัง. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 7(1), 24–39. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/SSRUJPD/article/view/271961>
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2548). *การบริหารตราสินค้าไทยด้วยกลยุทธ์ Brand Portfolio: Managing Thai brands with brand portfolio strategy*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- สุพัตรา อภิชัยมงคล. (2561). สหกรณ์: สถาบันการเงินของสมาชิก. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 12(28), 367–379. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/124165>
- สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดเชียงราย. (2564). *รายงานสถานการณ์ทางสังคมจังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2564*. เชียงราย: สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดเชียงราย.
- อัมมาร สยามวาลา และคณะ. (2561). *การเงินฐานรากกับการลดความเหลื่อมล้ำในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Government Savings Bank. (2024). *History – Government Savings Bank*. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th/en/about/history/>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). New Jersey: Pearson Education.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Ledgerwood, J. (1999). *Microfinance handbook: An institutional and financial perspective*. Washington, DC: World Bank.
- Money & Banking Magazine. (2025). *Government Savings Bank Best Retail Bank of the Year 2025*. สืบค้นจาก <https://en.moneyandbanking.co.th/2025/178308/>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Valette-Florence, P., & De Barnier, V. (2013). Towards a micro conception of brand value: An empirical investigation of luxury brands. *Journal of Business Research*, 66(8), 1170–1177. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.03.006>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.