

ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในการรับรู้ ของผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ

Image of Government Housing Bank Received by Current User and Competitive User

วันที่ได้รับบทความ 22 กันยายน 2565 วันที่แก้ไขเสร็จ 21 ตุลาคม 2565
วันที่ตอบรับเผยแพร่ 27 ตุลาคม 2565

กรภัทร์ เกียรติจารกุล*

Koraphat Kiattijarukul*

แอนนา จูมพลเสถียร**

Anna Choompolsathien**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในกลุ่มผู้ใช้และผู้ไม่เคยใช้บริการ รวมถึงศึกษาความแตกต่างและความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคลที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป กำลังประกอบอาชีพ และมีรายได้จากการประกอบ

*นักศึกษาลัทธิสุตรปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
email: koraphat.kiat@gmail.com

*Masters of Art in Journalism and Mass Communication, Thammasat University, Bangkok
email: koraphat.kiat@gmail.com

**อาจารย์ประจำสาขาวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
email: annchoompol2@gmail.com

**Lecturer, Department of Advertising, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University email: annchoompol2@gmail.com

อาชีพ จำนวน 400 คน แบ่งออกเป็น ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 200 คน และ ผู้ไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 34 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีเพศ อายุ และรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์แตกต่างกัน สำหรับผู้ไม่เคยใช้บริการที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ไม่แตกต่างกัน และประเภทของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่า การเปิดรับสื่อกับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์มีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางเท่ากัน และยังพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์มีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์องค์กร พฤติกรรมการใช้บริการ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

Abstract

This study is a quantitative research work that uses survey research method to study on media exposure, recognition of images,

and behaviors and tendency of behavior to use services of Government Housing Bank between current users and competitive users, and to study on differences and correlations of such variables. Data were collected from samples whose ages are 25 years or greater, working and making money from occupations, for 400 samples in total, divided into 200 current users of the services of Government Housing Bank and 200 competitive users of the service. The findings from the study has pointed out that most of the samples are 25-34 years old, working as private company/shop employees and earning around 40,001 baht or more. The results from the testing of Research Hypothesis 1 have shown that current users of Government Housing Bank with differences in terms of genders, ages and incomes show no difference in terms of exposure to media of Government Housing Bank. Meanwhile, current users of the services with difference in terms of occupations show difference in terms of exposure to media of Government Housing Bank. Competitive users with differences in terms of genders, ages, occupations and incomes show no difference in terms of exposure to media of Government Housing Bank. Samples of different types show difference in terms of exposure to media of Government Housing Bank. The results from the testing of Research Hypothesis 2 have shown that the media exposure of current users and competitive users has positive correlations with correlation coefficients in moderate level. The results from the testing of Research Hypothesis 3 have shown that the recognition of images of current

users and competitive users has positive correlations with correlation coefficients in very high level and high level, respectively.

Keywords: Media Exposure, Image, Organizational Image, Behavior of Service Use, Tendency of Behavior to Use Services

ที่มาและความสำคัญ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) มีสถานะเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจ และเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐบาล สังกัดกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือทางการเงินให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามควรแก่สภาพ ประกอบธุรกิจการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยและเงินฝากเป็นหลัก ดำเนินกิจการตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง และประกาศที่เกี่ยวข้อง ซึ่งออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงการคลัง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมี นายฉัตรชัย ศิริไล (กรรมการผู้จัดการ) เป็นผู้บริหารสูงสุดคนปัจจุบัน (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2565)

จากวัตถุประสงค์หลักของการจัดตั้งธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่ว่า “เพื่อช่วยเหลือทางการเงินให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามควรแก่สภาพ” ธนาคารได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตรงตามวัตถุประสงค์หลักของการจัดตั้ง ท่ามกลางสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และส่งผลกระทบต่อการทำงานของธนาคารอย่างเป็นพลวัตร ในการนี้ ธนาคารจึงกำหนดทิศทางการดำเนินกิจการและแผนยุทธศาสตร์ของธนาคาร ระยะเวลา 5 ปี โดยมีการทบทวนเป็นประจำทุกปี สำหรับปี 2564 – 2568 ธนาคารได้กำหนดเป้าหมายระยะยาวที่อยากจะเป็น

(วิสัยทัศน์ : Vision) ไว้ว่า “ธนาคารที่ดีที่สุดสำหรับการมีบ้าน หรือ The Best Housing Bank” หมายถึง การที่ธนาคารจะก้าวสู่การเป็น ธนาคารเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Bank) กล่าวคือ มีความมั่นคงทางการเงินและลูกค้า มีความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ดูแลความเท่าเทียมทางสังคมและธรรมาภิบาล และส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้คะแนนภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Score) เป็นหนึ่งในเครื่องมือวัดผลสำเร็จของการดำเนินงาน (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2565) สะท้อนให้เห็นว่า ธนาคารให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ (Stakeholders) โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มผู้ใช้บริการ (Current User) และไม่เคยใช้บริการ (Competitive User)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ภายใต้การบริหารจัดการของนายฉัตรชัย ศิริไล กรรมการผู้จัดการ ตั้งแต่ปี 2559 – ปัจจุบันพบว่า ธนาคารได้มีพัฒนาการที่สำคัญอย่างก้าวกระโดดในหลายด้านได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ด้านพนักงาน ผู้ปฏิบัติงานด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านผู้บริหาร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และ ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน ซึ่งแต่ละด้านสามารถประกอบสร้างเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มผู้ใช้บริการ (Current User) และไม่เคยใช้บริการ (Competitive User) ตามแนวคิด “องค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี” ของ Keller (2008)

จากการที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์มีพัฒนาการที่สำคัญอย่างก้าวกระโดดในประเด็นต่าง ๆ ฝ่ายสื่อสารองค์กรของธนาคารจึงมุ่งสื่อสารประเด็นไปยังผู้รับสารเป้าหมาย [กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มผู้ใช้บริการ (Current User) และไม่เคยใช้บริการ (Competitive User)] เพื่อสร้างความคิดรวบยอดจากการรับรู้

โดยกำหนดสื่อและช่องทางการสื่อสารอย่างหลากหลาย ทั้งที่ธนาคารเป็นเจ้าของ (Owned Media) และไม่ได้เป็นเจ้าของ (Paid Media) เช่น โทททัศน์ วิทยุกระจายเสียง ป้ายประชาสัมพันธ์ ณ ที่ทำการสาขา [ช่องทางออฟไลน์ (Offline)] และ Official Website, Official Facebook Page, Official line Account [ช่องทางออนไลน์ (Online)] เป็นต้น นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับเนื้อหาในการสื่อสารที่มีความชัดเจน โดยมุ่งประเด็นไปที่ภาพลักษณ์ธนาคารด้านต่าง ๆ และกำหนดความถี่ในการสื่อสารให้มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

การสื่อสารประเด็นพัฒนาการที่สำคัญของธนาคารอาคารสงเคราะห์ดังกล่าว ส่งผลให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มผู้ใช้บริการ (Current User) และไม่เคยใช้บริการ (Competitive User) สร้างการรับรู้และเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับธนาคาร (Knowledge About a Company) เกิดความประทับใจ (Impression) ความรู้สึกที่ดี (Feeling) สังคมเป็นความเชื่อทางบวก (Believe) และประกอบสร้างเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร (Corporate Image) ในที่สุด

อย่างไรก็ตาม “ภาพลักษณ์องค์กร” (Corporate Image) มีคุณสมบัติสำคัญประการหนึ่ง คือ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้รับรู้ และสภาพการณ์ต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร ด้วยเหตุนี้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์จึงมีความจำเป็นต้องบริหารจัดการองค์กร เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มผู้ใช้บริการ (Current User) และไม่เคยใช้บริการ (Competitive User) นอกจากนั้น ยังต้องติดตามตรวจสอบสถานการณ์ภายนอกองค์กรอยู่เสมอ เพื่อทำความเข้าใจภาพลักษณ์องค์กรในหลาย ๆ ลักษณะที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกำลังรับรู้ เพื่อสามารถระบุดูแล และความเปราะบางของภาพลักษณ์องค์กรได้ในการนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษา “ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ”

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการใช้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในกลุ่มผู้ใช้บริการ และไม่เคยใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในกลุ่มผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในกลุ่มผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ในกลุ่มผู้ใช้บริการและผู้ไม่เคยใช้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการและผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ และสามารถระบุจุดอ่อนและความเปราะบางของภาพลักษณ์ธนาคาร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการบริหารจัดการให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อไปในอนาคตได้
2. ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยสามารถนำความรู้ที่ค้นพบมาใช้เป็นตัวกำหนดเครื่องมือทางการสื่อสารของธนาคารให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร นำมาสู่การตัดสินใจใช้บริการในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ และตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องในกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการ
3. ผลการศึกษาจะก่อให้เกิดคุณค่าทางวิชาการและวิชาชีพ ด้านการสื่อสาร และภาพลักษณ์องค์กร โดยสถาบันการเงินแห่งอื่นสามารถนำไปพัฒนาองค์ความรู้

การบริหารจัดการ และการดำเนินงานด้านการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ต่อไปในอนาคตได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร ถือเป็นความหลากหลายของบุคคลในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษาสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และอาชีพ เป็นต้น โดยลักษณะทางประชากรจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีต – ปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลดังกล่าวนี้ สามารถบ่งชี้ถึงลักษณะพฤติกรรม การแสดงออก และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน (จิรวรรณ งามละม่อม, 2558)

พิชญพร ประครองใจ (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรประกอบด้วย (1) อายุ (Age) : เป็นลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่ของบุคคล เป็นเครื่องแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจ ตีความ และรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ ของบุคคลในแต่ละช่วงวัย (2) เพศ (Sex) : เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาตั้งแต่กำเนิด โดยมีความสัมพันธ์กับบุคลิกลักษณะ สภาพจิตใจ และอารมณ์ (3) ระดับการศึกษา (Education) : เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการพิจารณาเลือกเปิดรับข่าวสาร ความสนใจ อัตราการเรียนรู้หนังสือ และการเข้าถึงสื่อ หรือช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เนื่องจากระดับการศึกษาจะทำให้บุคคลมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ อย่างกว้างขวางและลึกซึ้ง ในระดับที่แตกต่างกัน (4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio - Economic Status) : สถานะทางสังคม หมายถึง ตำแหน่ง หรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม หรือมีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับสูง มีแนวโน้มที่จะเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ได้ง่าย เนื่องจากเป็นผู้ที่มี

โอกาสในการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวอยู่บ่อย ๆ ส่วน “สถานะทางเศรษฐกิจ” หมายถึง รายได้ของบุคคล ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่บ่งชี้ถึงอำนาจในการใช้จ่ายเพื่อบริโภคข่าวสาร ซึ่งบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง และ (5) อาชีพ (Occupation) : เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงลักษณะเฉพาะ ความรู้ความสามารถ ความสนใจในเรื่องราวเฉพาะทางต่าง ๆ รวมทั้งช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การรับรู้สิ่งใหม่ หรืออาจเป็นการเน้นย้ำและเพิ่มเติมความรู้ความเข้าใจเดิม โดยบุคคลจะนำองค์ความรู้ที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อไปใช้ตอบสนองความต้องการของตนเอง กล่าวคือ นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในพฤติกรรมต่าง ๆ หรือสร้างความมั่นใจในกรณีที่ไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Klapper, 1960, อ้างถึงใน สุกัญญา อำแพงแสง, 2546)

Hoyer and Macinnis (2001) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับกระบวนการในการเปิดรับสื่อ ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งเปิดรับสื่อจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของตนเอง นำมาช่วยในการสนับสนุนความคิดเดิม และหลีกเลี่ยงความขัดแย้งกับความคิดเดิมของบุคคล ขั้นตอนที่ 2 การเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) หมายถึง กระบวนการการเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความสื่อและข้อมูลที่ได้รับในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อเดิม และประสบการณ์ของตนเอง และ ขั้นตอนที่ 3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง บุคคลจะเลือกข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง รวมไปถึงพยายามจำข้อมูลในส่วนที่จะเก็บไว้ใช้ในครั้งต่อไป และพยายามลืมข้อมูลที่ไม่ได้ใช้

บุคคลในฐานะที่เป็นผู้รับสารจะมีเหตุผลของการเปิดรับสื่อมวลชนที่ตนเองต้องการแตกต่างกันได้แก่ (1) การเปิดรับสื่อเพื่อความรู้ (Cognition) คือ การที่บุคคลเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองต่อสิ่งที่ตนเองอยากรู้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ “การเปิดรับสื่อเพื่อให้ตนเองทราบข้อมูล หรือสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นและเป็นประเด็นทางในสังคม” และ “การเปิดรับสื่อเพื่อให้ตนเองเกิดการเรียนรู้ในประเด็นที่ตนเองให้ความสนใจ” (2) การเปิดรับสื่อเพื่อสนองความต้องการของบุคคลที่มีอยู่อย่างหลากหลาย (Diversion) แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ความต้องการกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) ความต้องการการพักผ่อน (Relaxation) และความต้องการการปลดปล่อยอารมณ์ (Emotion Release) (3) การเปิดรับสื่อเพื่อนำข้อมูลความรู้ไปใช้ประโยชน์ทางสังคม (Social utility) และ (4) การเปิดรับสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากสังคม (Withdrawal) เป็นต้น (Dominick, 1999)

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่ง รวมถึงการบริหารจัดการหรือการดำเนินงานขององค์กรแห่งนั้น และยังหมายรวมถึงสินค้าและบริการที่องค์กรแห่งนั้นจำหน่ายด้วย (ชุดิมา จริเกษม, 2553) ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว กล่าวคือ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะได้รับคามเชื่อถือ ไว้วางใจ และการสนับสนุนให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ แต่ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร (วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์, 2548)

Keller (2008) กล่าวว่า องค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ประกอบด้วยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย

ด้านผู้บริหาร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ และอุปกรณ์สำนักงานและด้านราคาสินค้า

ภาพลักษณ์องค์กรในการรับรู้ของบุคคล เกิดได้จาก 2 กรณี คือ (1) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและ (2) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่องค์กรปรารถนาจะให้ เป็นโดยภาพลักษณ์ทั้ง 2 กรณี จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคหรือผู้รับสาร มีการสรุปความคิดรวบยอดจากการรับรู้ข้อมูล ดังนั้น ข้อมูลหรือสารที่ส่งไปถึงผู้บริโภคหรือผู้รับสาร จะต้องมีความชัดเจน มุ่งประเด็นที่เป็นภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ มีความถี่ในการสื่อสารมากเพียงพอ โดยสื่อสารจากช่องทางต่าง ๆ อย่างหลากหลาย และมีความต่อเนื่อง จนทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารเกิดความเข้าใจ เกิดความคิด และความรู้สึกว่า องค์กร สินค้า และบริการนั้น เป็นอย่างไร ทั้งนี้ หากมีการสื่อสารที่ดีภาพนั้นจะชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ เกิดเป็นความมั่นใจ และเกิดเป็นภาพลักษณ์ในที่สุด (ดวงพร คำณณวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง, 2563)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรต่าง ๆ ในประเด็นกระบวนการที่ใช้ในการเลือกสรร การสร้างความมั่นใจ การใช้และการกำจัดทิ้ง ของสินค้าและบริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิดต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ (Solomon, 2012)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ศึกษาได้แก่ (1) เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต (2) สามารถใช้ผลการศึกษาเป็นปัจจัยนำเข้าในการวางแผนทางการตลาด เช่น การกำหนดตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (3) การทำความเข้าใจถึงลักษณะและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นจากสินค้าและบริการขององค์กรคู่แข่งในอุตสาหกรรม

เดียวกัน และ (4) เนื่องจากพฤติกรรมร่วมของผู้บริโภค เป็นข้อมูลที่บ่งชี้ถึงคุณภาพและมาตรฐานในการดำรงชีวิตจึงสามารถใช้ทำนายแนวโน้มของสภาพสังคมและเศรษฐกิจได้ (Loudon & Della Bitta, 1993; Mowen & Minor, 2001)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากลุ่มผู้บริโภคว่า มีพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต รวมถึงพฤติกรรม การซื้อ และ/หรือ ใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “6Ws และ 1H” ได้แก่ ใคร (Who) อะไร (What) ทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วม (Whom) เมื่อไร (When) ที่ไหน (Where) และอย่างไร (How) เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบ 7Os ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ความต้องการ (Objects) วัตถุประสงค์ (Objectives) กลุ่มอิทธิพล (Organizations) โอกาส (Occasions) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) และขั้นตอน (Operation) (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

วิธีการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่จะทำการศึกษาเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการ (Current User) และกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ (Competitive User) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด ได้แก่ เป็นบุคคลที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป กำลังประกอบอาชีพและมีรายได้จากการประกอบอาชีพ เป็นผู้ใช้บริการหรือไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ เนื่องจากบุคคลที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างข้างต้น จะมีโอกาสใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูล

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แบ่งเป็นผู้ที่ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 200 คน และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 200 คน โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self – Administered) ผ่านระบบออนไลน์ (Online Questionnaires) เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม 2565 – เดือนพฤษภาคม 2565

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการผู้วิจัยกำหนดประชากรที่จะทำการศึกษาเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Current User) และกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Competitive User) ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบสัดส่วนและจำนวนประชากร เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Cochran (เนื่องจากไม่ทราบสัดส่วนและจำนวนประชากร เพราะจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่) โดยมีผลลัพธ์การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเพื่อป้องกันความผิดพลาด

สำหรับวิธีการเลือกตัวอย่งนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) กล่าวคือ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) โดยดำเนินการแจก Universal Resource Locator (URL) แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งสร้างขึ้นโดยเครื่องมือสร้างแบบสอบถามออนไลน์ไปยังผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Current User) ผ่านที่ทำการสาขาทั่วทุกภูมิภาค จำนวน 200 ชุด ประกอบด้วย ที่ทำการสาขาในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 65 สาขา ที่ทำการสาขาภาคเหนือ จำนวน 15

สาขา ที่ทำการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 33 สาขา ที่ทำการสาขาภาคกลาง จำนวน 17 สาขา ที่ทำการสาขาภาคตะวันออก จำนวน 23 สาขา ที่ทำการสาขาภาคตะวันตก จำนวน 8 สาขา และที่ทำการสาขาภาคใต้ จำนวน 24 สาขา รวมทั้งสิ้น 185 สาขา และ ไปยังผู้ที่ไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Competitive User) ผ่านการลงข้อความ (Post) ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์ (Line) ส่วนตัวของผู้วิจัย จำนวน 200 ชุด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) ในประเด็นสถานะความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามกับองค์กรเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตรงตามลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคารอาคารสงเคราะห์มาใช้ในการศึกษา กล่าวคือ (1) เป็นบุคคลที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป (2) เป็นบุคคลที่ประกอบอาชีพและมีรายได้จากการประกอบอาชีพ และ (3) เป็นผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ หรือไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์

เครื่องมือการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ ผู้วิจัยกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดปลายปิด (Closed – Ended Questionnaire) ทั้งนี้ แบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions)

มีจำนวน 3 หัวข้อคำถาม ตามเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด ประกอบด้วยอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานะการทำงานและการมีรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ประเภทของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ [ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Current User) หรือ ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Competitive User)]

2. คำถามหลัก (Main Questions) : มีจำนวน 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร (จำนวน 5 ข้อคำถาม)

เป็นคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ (Current User) และไม่เคยใช้บริการ (Competitive User) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้แก่ “เพศ” “อายุ” “อาชีพ” “รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน” และ “ประเภทของลูกค้า”

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ (จำนวน 3 ข้อคำถาม)

เป็นคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ (Current User) และไม่เคยใช้บริการ (Competitive User) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้แก่ “ระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านสื่อประเภทออฟไลน์ (Offline) และสื่อประเภทออนไลน์ (Online)” “ประเด็นเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่เปิดรับ” และ “เหตุผลหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารอาคารสงเคราะห์”

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (จำนวน 10 ข้อคำถาม)

เป็นคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลระดับการรับรู้/เข้าใจ ในภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ (Current User) และไม่เคยใช้บริการ (Competitive User) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้แก่ ภาพลักษณ์จำนวน 10 ด้าน คือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผู้บริหาร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน และด้านราคาสินค้า

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (จำนวน 8 ข้อคำถาม)

เป็นคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ (Current User) ธนาคารอาคารสงเคราะห์เท่านั้น ได้แก่ “ประเภทผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ใช้บริการ” “ช่องทางการใช้บริการ” “ความถี่ในการใช้บริการ” “ช่วงเวลาที่ใช้บริการ” “เหตุผลสำคัญที่ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการ” และ “แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ควบคู่กับธนาคารแห่งอื่น ๆ”

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (จำนวน 4 ข้อคำถาม)

เป็นคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ (Current User) และไม่เคยใช้บริการ (Competitive User) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้แก่ “ระดับความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์” และ “ระดับความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์”

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลการศึกษาวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำไปใช้ในการจัดรวบรวมข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ และเพื่ออธิบายข้อมูล

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.001 โดยสถิติที่ใช้ทดสอบประกอบด้วย Independent Samples t-test, One Way ANOVA และ Pearson's Correlation

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Current User) จำนวน 200 คน และเป็นผู้ไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Competitive User) จำนวน 200 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด) มีอายุ 25 - 34 ปี (จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน (จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด) มีรายได้ส่วนต่อเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 บาทขึ้นไป (จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด)

2. ข้อมูลการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่าง

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Current User) มีภาพรวมความถี่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.35 โดยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารผ่านสื่อ

ประเภทออนไลน์ (Online) ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.90 มากกว่าสื่อประเภทออฟไลน์ (Offline) ที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคาร ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 1.94 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Current User) เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารผ่านสื่อออนไลน์ (Online) ประเภท Official Line ธนาคารอาคารสงเคราะห์ มากที่สุด (เปิดรับข่าวสารฯ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.21) และ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารผ่านสื่อออฟไลน์ (Offline) ประเภทโทรทัศน์ มากที่สุด (เปิดรับข่าวสารฯ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.10) ทั้งนี้ เหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Current User) ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับธนาคาร คือ ต้องการรับทราบรายละเอียดผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 68 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.00 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Current User)

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Competitive User) มีภาพรวมความถี่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 1.64 โดยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารผ่านสื่อประเภทออนไลน์ (Online) ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 1.64 มากกว่าสื่อประเภทออฟไลน์ (Offline) ที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคาร ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 1.63 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Competitive User) เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารผ่านสื่อออนไลน์ (Online) ประเภท Official Website ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เปิดรับข่าวสารฯ ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 1.73 และเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารผ่านสื่อออฟไลน์ (Offline) ประเภทโทรทัศน์ เปิดรับข่าวสารฯ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 1.91 ทั้งนี้ เหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Competitive User) ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับธนาคาร

คือ ต้องการรับทราบรายละเอียดผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 76 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 38.00 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Competitive User)

3. ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่าง

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Current User)

มีภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.15 รองลงมา คือ ด้านสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.11 ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.08 ด้านผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.07 ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.04 ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.00 ด้านราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.00 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.88 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.85 และด้านการสื่อสารทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.83 โดยทุกด้านมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมาก

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Competitive User) มีภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่เคยใช้บริการธนาคารรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านสินค้าและบริการ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.52 รองลงมา คือ ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.47 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.45 ด้านราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.41 ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.39 ด้านผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.38 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.34 ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.34 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่

3.27 และด้านการสื่อสารทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.24 โดยทุกด้านมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง

3.3 เมื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคาร และ ผู้ไม่เคยใช้บริการธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่เคยใช้บริการธนาคารในทุก ๆ ด้าน ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ธนาคารในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารและผู้ไม่เคยใช้บริการธนาคารมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ด้านสินค้าและบริการ และ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม สูงสุดเป็น 3 อันดับแรก และมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านการสื่อสารทางการตลาด ต่ำที่สุด เช่นเดียวกัน

4. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Current User)

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Current User) ใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัย (สำหรับลูกค้ากลุ่ม Business Solution และ Social Solution) และผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคาร โดยส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ (Online : Application GHB ALL) จำนวน 147 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 60.00 ของจำนวนคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลมา จากจำนวนทั้งสิ้น 245 คำตอบ มากกว่าการใช้บริการผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline : ที่ทำการสาขา) ซึ่งมีจำนวน 98 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 40.00 ของจำนวนคำตอบ 245 คำตอบ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารผ่านช่องทางออนไลน์ (Online : Application GHB ALL) โดยเฉลี่ย 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคาร และมีความถี่

ในการใช้บริการธนาคารผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline : ที่ทำการสาขา) โดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารในช่วงเวลาตั้งแต่ 16.31 น. เป็นต้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคาร ทั้งนี้ เหตุผลสำคัญที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร คือ ผลกระทบทางการเงินของธนาคารมีความคุ้มค่าและควรค่าต่อการใช้บริการ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคาร

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Current User) ส่วนใหญ่ใช้บริการสถาบันการเงินแห่งอื่น ๆ ควบคู่กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคาร โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสถาบันการเงินแห่งอื่น ๆ ควบคู่กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ส่วนใหญ่ ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยควบคู่กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 85 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.00 ของจำนวนคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการธนาคารให้ข้อมูลมา จากจำนวนทั้งสิ้น 304 คำตอบ

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสถาบันการเงินแห่งอื่น ๆ ควบคู่กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ส่วนใหญ่ไม่มีความคิดจะกลับมาใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์เพียงแห่งเดียว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 90.60 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสถาบันการเงินแห่งอื่น ๆ ควบคู่กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยให้เหตุผลว่ามีความต้องการกระจายความเสี่ยงในประเด็นเรื่องผลตอบแทน และเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ตนเอง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสถาบันการเงินแห่งอื่น ๆ ควบคู่กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ และไม่มีความคิดจะกลับมาใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์เพียงแห่งเดียว

5. ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Current User) มีภาพรวมแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในระดับตั้งใจมาก (มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่มีความตั้งใจจะใช้บริการธนาคารต่อไปมีความตั้งใจในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.14) ซึ่งมากกว่า ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการธนาคารซึ่งมีความตั้งใจในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.06)

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Competitive User) มีภาพรวมแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในระดับตั้งใจปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่เคยใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่มีความตั้งใจจะบริการธนาคาร มีความตั้งใจในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.30) ซึ่งมากกว่า ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการธนาคารซึ่งมีความตั้งใจในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.26)

อภิปรายสมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีเพศ อายุ และรายได้ แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Sig. = 0.459, Sig. = 0.849, Sig. = 0.972 ตามลำดับ) ในขณะที่ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับ

สื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Sig. = 0.003) สำหรับผู้ไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มี เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ไม่แตกต่างกันจึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Sig. = 0.972, Sig. = 0.056, Sig. = 0.700, Sig. = 0.773 ตามลำดับ) ทั้งนี้ ประเภทของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่แตกต่างกันจะมีการ เปิดรับสื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Sig. = 0.000)

ผลการศึกษาข้างต้นไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง อิทธิพลของลักษณะทาง ประชากรต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อและการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร โดย พิษญาพร ประครองใจ (2558) กล่าวว่า บุคคลที่มีเพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ แตก ต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ทั้งนี้ แม้ว่าผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์จะมีลักษณะทางประชากรที่หลากหลายและแตกต่างกัน แต่มีปัจจัยประการหนึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์เปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้ บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่ตัดสินใจเปิดรับสื่อของธนาคาร มักเป็นกลุ่มบุคคล ที่มีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อกู้ซื้อที่อยู่อาศัย ดังนั้น จึงมีความต้องการรับทราบรายละเอียดผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (โดยเฉพาะสินเชื่อเพื่อ ที่อยู่อาศัย) เพื่อใช้ประกอบการพิจารณา ก่อนตัดสินใจใช้บริการ

อย่างไรก็ตาม “ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์แตกต่างกัน” และ “ประเภท ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อของธนาคาร อาคารสงเคราะห์แตกต่างกัน” ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง อิทธิพลของ ลักษณะทางประชากรต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อและการเปิดรับข่าวสารของ ผู้รับสาร โดย ประมว สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า บุคคลแต่ละบุคคลย่อมมีลักษณะ

ทางประชากรเฉพาะตัว (คุณสมบัติส่วนตัวของผู้รับสาร) แตกต่างกันและจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อและการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร เช่น สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio - Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนพื้นฐานทางครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และประเพณีที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ตลอดจนมีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน จึงมีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร

ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัย เรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการ โอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์ – PromptPay” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์ – PromptPay” ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 – 60 ปี ที่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์ – PromptPay” จำนวน 400 คน โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (เพศ อายุ อาชีพ รายได้) ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์ – PromptPay” (พิชามญชุ์ ธีระพันธ์, 2559)

(2) การเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการธนาคาร อาคารสงเคราะห์ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการ และไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์อย่างมีนัยสำคัญ โดย “การเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์” ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ($r = 0.486$) เป็นความสัมพันธ์ทางบวก อยู่ในระดับปานกลาง

และ “การเปิดรับสื่อของผู้ไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์” ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ($r = 0.393$) เป็นความสัมพันธ์ทางบวก อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า การวางแผนและดำเนินการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยสามารถสร้างการเปิดรับสื่อในกลุ่มผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ ซึ่งเป็นผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ สามารถอธิบายได้ตามแนวคิด “กระบวนการเปิดรับสื่อ” ของ Hoyer and Macinnis (2001) ได้ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การเลือกเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) ธนาคารกำหนดช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไว้อย่างหลากหลาย ผ่านสื่อรูปแบบออฟไลน์ (Offline) และ ออนไลน์ (Online) ส่งผลให้ลูกค้าผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ สามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธนาคารผ่านช่องทางที่ตรงตามความต้องการของตนเองได้ ขั้นตอนที่ 2 การเลือกรับรู้ (Selective Perception) ธนาคารสามารถวิเคราะห์ความสนใจของลูกค้าผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ เพื่อนำมากำหนดเป็นเนื้อหาสาร (Message) และถ่ายทอดไปยังลูกค้าผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการได้ตรงความสนใจ เช่น ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ข้อมูลผลตอบแทนผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร เป็นต้น โดยเมื่อธนาคารกำหนดช่องทางการสื่อสารและ เนื้อหาสาร ได้ตรงตามความสนใจของผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการแล้ว จึงก่อให้เกิดการเลือกจดจำข้อมูล (Selective Retention) ในขั้นตอนที่ 3 ทั้งนี้ ผลของการเปิดรับข่าวสารนั้น สามารถสร้างความเข้าใจ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารในประเด็นต่าง ๆ ได้ ตามแนวคิดการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ โดย ญัตติชญา วิจิตรจามรี (2559) กล่าวว่า เป้าหมายของการสื่อสาร คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร การจูงใจ การกระตุ้น หรือ การสร้างความเข้าใจร่วมกัน ทั้งนี้ การเผยแพร่ข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพจะเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการยอมรับในสินค้าและบริการของผู้รับสารเป้าหมาย ดังนั้น จึงเป็นเรื่องสำคัญ

ที่องค์กรจะต้องพิจารณาองค์ประกอบทั้งหมดของการสื่อสาร กล่าวคือ การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ ผู้รับสารเป้าหมายจะต้องได้รับสาร สารต้องทำให้ผู้รับสารสนใจ เข้าใจ เชื่อ และจดจำสารได้ รวมทั้งต้องส่งผลต่อการปฏิบัติของผู้รับสารด้วย นอกจากนี้ สรุศักดิ์ ประสาร (2558) กล่าวว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น กระทำขึ้นโดยมุ่งหวังให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวกเป็นสำคัญ เพราะภาพลักษณ์องค์กรที่ดีย่อมส่งผลถึงความไว้วางใจ ความนิยมชมชอบ และความศรัทธาที่ประชาชนมีต่อองค์กร

ผลการศึกษาข้างต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัย เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง โดยพบว่า การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางแปรตามกัน (หนึ่งฤทัย โฉมมณี, 2562) และ สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัย เรื่อง การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสาร การตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน K Plus พบว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน K Plus (นฤพร กัลยาณลาภ, 2561)

(3) การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์อย่างมีนัยสำคัญ โดย “การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์” ที่ระดับนัย

สำคัญ 0.001 ($r = 0.773$) เป็นความสัมพันธ์ทางบวก อยู่ในระดับสูงมาก และ “การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์” ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ($r = 0.551$) เป็นความสัมพันธ์ทางบวก อยู่ในระดับสูง ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นในการรับรู้ของผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการธนาคาร โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละด้านนั้น สอดคล้องตาม “องค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร” ตามแนวคิดของ Keller (2008) ประกอบด้วย ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผู้บริหาร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ และอุปกรณ์สำนักงาน และด้านราคาสินค้า ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาประเภทของภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในการรับรู้ของผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการธนาคาร ตามแนวคิดของ ดวงพร คำณูวัฒน์ และวสนา จันทรสว่าง (2563) พบว่า เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ ผ่านกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่องค์กรปรารถนาจะให้เป็น โดยสาเหตุสำคัญที่ทำให้ธนาคารต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นนั้นเนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน (วิระวัฒน์ อุทัยรัตน์, 2548) สามารถกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีในการรับรู้ของผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ในแง่ของความตั้งใจจะใช้บริการ และความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการธนาคาร ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะส่งผลให้ธนาคารสามารถวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่ม

เป้าหมายได้แตกต่างอย่างโดดเด่นจากสถาบันการเงินแห่งอื่น ๆ (Loudon & Della Bitta, 1993; Mowen & Minor, 2001)

ผลการศึกษาข้างต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัย เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง โดยพบว่า ภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ และการแนะนำต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางแปรตามกัน (หนึ่งฤทัย โฉมมณี, 2562) และ ผลการศึกษาวิจัย เรื่อง การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน K Plus พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน K Plus มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus (นฤพร กัลยาณลาภ, 2561)

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้

1. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการธนาคาร

1.1 ธนาคารอาคารสงเคราะห์ควรพิจารณาให้ความสำคัญกับองค์ประกอบโดยรวมของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร สื่อและเครื่องมือการสื่อสาร และผู้รับสาร เพื่อเพิ่มระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ (Current User) และ ไม่เคยใช้บริการ (Competitive User)ซึ่งจะทำให้กระบวนการสื่อสารของธนาคารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์อาจมุ่งศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารของผู้รับสาร [ผู้ใช้บริการ (Current User) และ ไม่เคยใช้บริการ (Competitive User)] เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประกอบการวางแผนการสื่อสารของธนาคาร เช่น การกำหนดแนวทางการสื่อสารของธนาคาร โดยมุ่งประเด็น

เนื้อหาสาระไปที่ “รายละเอียดผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร” ซึ่งเป็นไปตามเหตุผลและแรงจูงใจหลักที่ทำให้ผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการตัดสินใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคาร

1.2 ธนาคารอาคารสงเคราะห์ควรให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการสื่อสารประเภทออนไลน์ (Online) ได้แก่ Official Website, Official Facebook Page, Official Line Account ซึ่งเป็นสื่อที่ธนาคารเป็นเจ้าของ (Owned Media) และสื่อประเภทดังกล่าวเป็นสื่อที่กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ (Current User) และ ไม่เคยใช้บริการ (Competitive User) มีระดับการเปิดรับสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก โดยเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ (Engagement) บนสื่อออนไลน์ (Online) ทั้ง 3 ประเภท เช่น การโพสต์ (Post) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารให้ทันสมัยและเท่าทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การจัดระเบียบกลุ่มข้อมูลภายในช่องทางการสื่อสารทั้ง 3 ช่องทางให้สะดวกต่อการเข้าถึง เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการธนาคาร

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Current User) มีการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Competitive User) มีการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารภาพรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ธนาคารประสบความสำเร็จระดับหนึ่งในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ของธนาคารให้ลูกค้าทั้ง 2 ประเภทเกิดการรับรู้ และเข้าใจ อย่างไรก็ตาม ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารของลูกค้าทั้ง 2 ประเภท ยังไม่ได้อยู่ในระดับสูงสุด ประกอบกับ “ภาพลักษณ์องค์กร” (Corporate Image) มีคุณสมบัติสำคัญประการหนึ่ง คือ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้รับรู้ และสภาพการณ์

ต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน และภายนอกองค์กร ดังนั้น ธนาคารจึงควรเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการสื่อสารข้อมูลเชิงบวกประเด็นต่าง ๆ ของธนาคาร โดยดำเนินการสื่อสารอย่างเป็นประจำและมีความสม่ำเสมอ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งนี้ ข้อมูลที่ธนาคารเลือกสื่อสารไปยังลูกค้าทั้ง 2 ประเภท ควรเป็นข้อมูลที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง และภาพลักษณ์ในการรับรู้ของลูกค้าทั้ง 2 ประเภท จะต้องเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ จึงจะมีความคงทน เปลี่ยนแปลงได้ยาก

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Current User) มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Competitive User) ในทุก ๆ ด้าน โดยมีสาเหตุจากผู้ที่ไม่เคยใช้บริการธนาคาร เป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่ค่อยมีความสัมพันธ์กับธนาคารมากนัก จึงมีข้อมูลความรู้ ประสบการณ์ตรงในการใช้บริการ ความประทับใจ ความเชื่อเชิงบวก ความรู้สึกที่ดีต่อธนาคารในระดับต่ำ ดังนั้น ธนาคารสามารถเพิ่มระดับของปัจจัยดังกล่าวข้างต้นให้เกิดขึ้นแก่ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการธนาคาร ซึ่งจะส่งผลให้ระดับการรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์ธนาคารเพิ่มสูงขึ้นด้วย เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับธนาคาร หรือการสร้างความประทับใจโดยอาศัยการบอกเล่า หรือพูดถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับธนาคารในเชิงบวกจากกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ หรือพนักงานผู้ปฏิบัติงาน เป็นต้น

2.3 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ (Current User) และไม่เคยใช้บริการ (Competitive User) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ด้านสินค้าและบริการและด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม สูงสุดเป็น 3 อันดับแรกเช่นเดียวกัน จากผลการศึกษาดังกล่าว ธนาคารสามารถนำประเด็นภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน ไปใช้เป็นข้อความหลัก (Key Message) ในการสื่อสารกับลูกค้าทั้ง 2 ประเภท

2.4 ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้บริการ (Current User) และไม่เคยใช้บริการ (Competitive User) ในประเด็นด้านการสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับต่ำสุดทั้งคู่ ดังนั้น ธนาคารจึงควรบริหารจัดการภาพลักษณ์ในประเด็นดังกล่าว เพื่อเพิ่มระดับการรับรู้และเข้าใจของกลุ่มลูกค้าทั้ง 2 ประเภท โดยการสื่อสารเพื่อการตลาด หรือ Marketing Communication คือ การใช้เหตุการณ์พิเศษ (Special Events) การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) และเครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่นเพื่อเสริมสร้างการรับรู้ เข้าใจ และยอมรับในสินค้าและบริการ โดยมุ่งหวังให้เกิดการกระตุ้นยอดขายและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้น ธนาคารอาจใช้การบูรณาการเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการสื่อสารในคราวเดียว เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การขายทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการเป็น Sponsorship โดยดำเนินการผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับผู้รับสาร เป็นต้น

3. พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการ

3.1 ธนาคารอาคารสงเคราะห์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการให้บริการ

รูปแบบออนไลน์ (Online) ผ่าน Application GHB ALL ให้สามารถใช้งานได้อย่างเสถียร รวมถึงควรปรับปรุงข้อมูล และ Functions การให้บริการที่บรรจุไว้ใน Application GHB ALL ให้เป็นระเบียบ มีความทันสมัย และสะดวกต่อการใช้งานอยู่เป็นประจำ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคาร (Current User) ส่วนมากใช้บริการผ่านช่องทางดังกล่าว โดยช่วงเวลาที่มีการใช้บริการสูงสุด คือ 16.31 น. เป็นต้นไป ทั้งนี้ ธนาคารสามารถใช้ช่วงเวลาดังกล่าว ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ผ่านช่องทางการให้บริการรูปแบบออนไลน์ (Online) : Application GHB ALL ได้อีกด้วย

3.2 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Current User) ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของผลตอบแทนที่จะได้รับจากการใช้บริการผลิตภัณฑ์ ดังนั้น เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าปัจจุบัน ธนาคารควรสื่อสาร ประเด็น เรื่อง ความคุ้มค่าของผลตอบแทนที่จะได้รับจากการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ที่สูงกว่าสถาบันการเงินแห่งอื่น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์อาจพิจารณาข้อกฎหมายเพื่อจัดทำผลิตภัณฑ์ทางการเงินชนิดอื่น ๆ เพิ่มเติม (นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และ ผลิตภัณฑ์เงินฝาก) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีอย่างหลากหลายเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการรักษาลูกค้าปัจจุบัน และสร้างลูกค้ารายใหม่จากสถาบันการเงินแห่งอื่น ๆ

4. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการ

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ (Current User) และไม่เคยใช้บริการ (Competitive User) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่มีความสำคัญ เพราะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลกับผลประกอบการของธนาคาร ซึ่งชื่อเสียงของธนาคารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ลูกค้าทั้ง 2 ประเภท เลือกใช้บริการ โดย Fombrun (1996) กล่าวว่า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินต้องอาศัยชื่อเสียงอันเกิดจากการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และการอ้างอิงจากบุคคล ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับธุรกิจเป็นสำคัญ ดังนั้น ธนาคารจึงควรมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้ง 2 ประเภท ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยสามารถกระทำผ่านกระบวนการสื่อสาร เช่น (1) การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า (เช่น ลักษณะทางประชากร ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินและองค์กร) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ แล้วนำไปพัฒนาการให้

บริการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น (2) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรโดยรวม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะได้คำตอบในเชิงกว้าง ทั้งนี้ เพื่อให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์เพิ่มขึ้นจึงเสนอแนะให้นำ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เข้ามาประกอบการศึกษาวิจัย โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความเจาะลึกในทุกมิติ ทางด้านความรู้สึก ความคิดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ เป็นการศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการใช้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในกลุ่มผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์เพียงแห่งเดียวเท่านั้น ในอนาคตสามารถขยายขอบเขตการศึกษาไปยังสถาบันการเงินแห่งอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ผลการศึกษาวิจัยที่สามารถเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างสถาบันการเงินแห่งต่าง ๆ ที่ทำการศึกษา ซึ่งจะเป็นแนวทางให้สถาบันการเงินแห่งต่าง ๆ สามารถรู้ขีดความสามารถขององค์กร ปัญหา และข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยที่เป็นลูกค้าของสถาบันการเงินแห่งนั้น ๆ

บรรณานุกรม

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชุติมา จริเกษม. (2553). *ภาพลักษณ์และประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/30531>

ณัฏฐ์ชุตดา วิจิตรจามรี. (2559). *หลักการประชาสัมพันธ์*. เกษตรศาสตร์.

ดวงพร คำณวนวัฒน์ และ วาสนา จันทรสว่าง. (2563). *การสื่อสารการประชาสัมพันธ์*. ที่ที่พริ้นท์.

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2565). *รายงานการพัฒนาความยั่งยืน ประจำปี 2564*. ธนาคารอาคารสงเคราะห์. ผู้แต่ง.

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2565). *รายงานประจำปี 2564*. ธนาคารอาคารสงเคราะห์. ผู้แต่ง.

นฤพร กัลยาณลาภ. (2561). *การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน K Plus* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6007010355_10593_10841.pdf

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

พิชญาพร ประครองใจ. (2558). *หลักนิเทศศาสตร์*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พิชามญช์ ธีระพันธ์. (2559). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้*
งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอน
เงินแบบใหม่ พร้อมเพย์-PromptPay [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
มหาวิทาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5507010378_7142_5430.pdf
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558, 15 กันยายน). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะ*
ทางประชากรศาสตร์. http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
- วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์. (2548). *การสร้างภาพลักษณ์โรงเรียน*. ภาควิชาบริหารการศึกษา
คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. พัฒนาศึกษา.
- สุกัญญา อำพันแสง. (2546). *การเปิดรับ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์*
จากการรับฟัง รายการข่าวสารความรู้ทางหอกระจายข่าวในเขตตำบล
หนองตาด จังหวัดบุรีรัมย์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรศักดิ์ ประสาร. (2558). *ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโ*
งแรมของนักศึกษา สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัด
มหาสารคาม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม].
Mahasarakham University Library. http://khoon.msu.ac.th/_dir/fulltext/fulltextman/full4/surasak9806/titlepage.pdf
- หนึ่งฤทัย โฉมมณี. (2562). *การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้*

- บริการ ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง [วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIRat Chulalongkorn University.
<https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/69873>
- Dominick, J. R. (1999). *The dynamics of mass communication* (6th ed.).
McGrawHill College.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate
image*. Harvard Business School Press.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2001). *Consumer behavior*. Houghton
Mifflin.
- Keller, K. L. (2008). *Branding perspectives on social marketing*.
In W. Alba Joseph and J. Wesley Hutchinson (Eds.), *Advances in
consumer research*, 25 (pp. 299-302). Association for Consumer
Research.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behaviour: Concepts
and applications* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2001). *Consumer behavior: A framework*.
Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2012). *Consumer behaviour: Buying, having, and
being* (10th ed.). Person Education.