

ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย
จังหวัดเชียงใหม่

THE CUSTOMER'S IMAGE OF GOVERNMENT SAVINGS BANK
SAM YAK SAN SAI BRANCH, CHIANG MAI

ผู้วิจัย

สุจิตรา รัตนเจริญ¹

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริศักดิ์ รัชชุตานติ²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและค้นหาภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ใช้บริการทั่วไปที่เข้ามาติดต่อทำธุรกรรมทางการเงินหรือใช้บริการกับทางธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.73 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านพบว่า มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่เห็นด้วยเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านพนักงาน รองลงมาคือ ด้านสินค้า ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านผู้บริหาร ด้านการดำเนินธุรกิจ และด้านกิจกรรมสังคมตามลำดับ

สำหรับแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จะต้องมีการจัดการปรับการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน การฝึกอบรมบุคลากรที่ปฏิบัติงาน การร่วมรับฟังการประชุมของกองทุนหมู่บ้านของชุมชน การจัดการสภาพแวดล้อมภายในสาขา ประเภทบัญชีเงินฝากของธนาคารและการทำธุรกรรมทางการเงินไม่สามารถใช้งานได้ตามปกติ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีเพศและสถานภาพต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ

¹ นักศึกษาหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ธนาคารในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุและระดับการศึกษา มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอาชีพและระดับรายได้ต่อเดือน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์, ธนาคารออมสิน, สาขาสามแยกสันทราย, จังหวัดเชียงใหม่

ABSTRACT

The purposes of this study were to study to the image of Government Savings Bank, Three Separate Sansai Branch, Chiang Mai Province. The data was classified by the customers contacting to financial transactions or other services with Government Savings Bank, Three Separate Sansai Branch, Chiang Mai Province. This study was a survey research. The samples were 250 customers. For collecting data, the instrument of this study was a questionnaire with reliability at 0.73 level. The statistical analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The findings of the study were as follows :

According to opinion of the samples of the customers contacting with Government Savings Bank, Three Separate Sansai Branch, Chiang Mai Province, it was ranked at agreed level. Regarding to mean of each aspect, the first image at agreed level was the officers. The following images were goods, equipments, administrator, business administration, and social activities.

According to development of image of Government Savings Bank, Three Separate Sansai Branch, Chiang Mai Province, the bank must change the service of Citizens Bank loan projects, training the officers, meeting with Village Fund Community, managing condition of the bank Accounts of the bank, and financial transactions can't be used normally.

The results of hypothesis testing found that opinion of the samples of the customers contacting with Government Savings Bank, Three Separate Sansai Branch, Chiang Mai Province and having different genders and status have the same opinion about image of bank. Opinion of the samples contacting with Government Savings Bank, Three Separate Sansai Branch, Chiang Mai Province and having age and education have the different opinion about image of the bank. It was significantly different at the .05 level. Opinion of the samples of the customers contacting with Government Savings Bank, Three Separate Sansai Branch,

Chiang Mai Province and having occupations and salary have the different opinion about image of the bank. It was significantly different at the .01 level.

Keywords : Customer's Image Government Savings Bank, Sam Yak Sansai Branch, Chiang Mai

บทนำ

ปัจจุบันแนวโน้มการแข่งขันในธุรกิจธนาคารค่อนข้างสูงโดยแต่ละธนาคารมักจะมุ่งเน้นในด้านการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงการให้บริการของธนาคาร โดยเน้นถึงการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุดรวมถึงยังสามารถที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วพร้อมไปกับผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างตรงตามความต้องการ ทั้งนี้ธนาคารแต่ละธนาคารได้จัดกิจกรรมและจัดทำสื่อโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารกับกลุ่มลูกค้าและสาธารณชน โดยเน้นที่องค์กรและผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ธนาคารนำเสนอต่อลูกค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีตลอดจนความน่าเชื่อถือและมั่นใจในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างมากต่อการบริหารงานและการดำเนินงานของกิจการต่างๆ ก่อให้เกิดการยอมรับและได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เป็นการสร้างเสริมฐานะของกิจการได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญอย่างยิ่งคือภาพลักษณ์จะมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริโภคตลอดจนสามารถลดปัญหาความกังวลต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อได้ กิจการซึ่งต้องอาศัยชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือเป็นฐานสำคัญ

ในการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังเช่นธุรกิจด้านการเงินและการธนาคาร (ธนาคารออมสิน, จุลสาร. 2548)

ธนาคารต้องมีการสร้างความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความเชื่อใจ เพื่อให้เกิดความเชื่อถือและศรัทธาขึ้นในใจของประชาชนทุกคนที่เข้ามาใช้บริการ จึงมีความจำเป็นต้องนำเสนอองค์การต่อสาธารณชนอย่างกว้างขวาง ด้วยการนำเสนอรูปแบบการให้บริการที่ดี มีประสิทธิภาพคล่องแคล่วรวดเร็ว และไว้วางใจได้ จำเป็นต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับในสายตาของประชาชนโดยอาศัยกระบวนการสื่อสาร เพื่อถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาของธนาคารออกไปสู่ประชาชน ให้ประชาชนเกิดภาพลักษณ์เชิงบวกขึ้นในใจจนถึงขั้นมั่นใจที่จะเข้าไปใช้บริการทางการเงินของธนาคารมากยิ่งขึ้น

ธนาคารออมสินกำเนิดขึ้นโดยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ได้ทรงริเริ่มนำกิจการด้านการออมสินมาใช้เป็นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ.2450 โดยได้ทดลองตั้งธนาคารรับฝากเงินขึ้นเรียกว่า “แบงก์สี่พอเทีย” ณ พระตำหนักสวนจิตรลดา (ในบริเวณวังปารุสกวัน) สำหรับให้มหาดเล็กและข้าราชการบริพารของพระองค์ได้เรียนรู้วิธีการดำเนินงานของธนาคารและส่งเสริมนิสัยรักการออมในปี พ.ศ.2456 ได้ทรงโปรดให้ตราพระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ.2456 ขึ้น และประกาศใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2456

เป็นต้นมา เรียกว่า “คลังออมสิน” สังกัดกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำริจะขยายกิจการคลังออมสินให้กว้างขวางขึ้นจึงโอนกิจการคลังออมสินจากกระทรวงพระคลังมหาสมบัติไปสังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม (ปัจจุบันคือกระทรวงพาณิชย์) มีฐานะเป็นแผนกคลังออมสินในกองบัญชา เมื่อปี พ.ศ.2472 ทำให้ชาวบ้านสามารถฝากและถอนเงิน ณ ที่ทำการไปรษณีย์ได้เหมือนบริการออมสินของกรมไปรษณีย์ประเทศญี่ปุ่นและกรมไปรษณีย์ประเทศเยอรมนี กระทั่งปี พ.ศ.2489 รัฐบาลในสมัยหลวงประดิษฐมนูธรรม (นายปรีดี พนมยงค์) ได้สนับสนุนให้คลังออมสินเปลี่ยนฐานะเป็น “ธนาคารออมสิน” มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2490 ปัจจุบันธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคล เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจในรูปของสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกันอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง มีสาขาประมาณ 900 กว่าสาขาทั่วประเทศ มีอายุครบ 99 ปี เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2555 แต่เมื่อเหตุการณ์และโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ธนาคารออมสินจึงต้องปรับเพื่อก้าวให้ทัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำธุรกิจ หรือธุรกรรมใหม่ๆ เพื่อให้บริการแก่ประชาชนได้อย่างครบวงจร โดยต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญว่ามีความต้องการทางด้านใดบ้างโดยในช่วงประมาณ 2 ปีที่ผ่านมาได้มีการปรับเปลี่ยนหลายอย่าง เช่น การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร การให้บริการและการพัฒนาบุคลากร ในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากการมีพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้การให้บริการแก่ลูกค้าประชาชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการสร้าง

ฐานรากที่สำคัญให้แก่ธนาคารในการยกระดับและพัฒนาบุคลากร (ธนาคารออมสิน, จุลสาร. 2548)

ธนาคารออมสินได้ทำการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน จากภาพลักษณ์เดิมที่มีอยู่มานานกว่า 90 ปี ซึ่งแม้ว่าก่อนหน้านี้จะมีการปรับเปลี่ยนบ้างแต่เป็นการปรับเปลี่ยนในภาพของพื้นฐานเดิมๆ แต่ในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ธนาคารครั้งนี้ถือเป็นประวัติศาสตร์หน้าใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านของ สี ลิงพิมพ์ สำนักงานสาขา รวมไปถึงอัยาศัย โมตรีในการให้บริการที่มีแก่ประชาชน การปรับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินเกิดขึ้นตามการปรับโครงสร้างองค์กรให้มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการมากขึ้นและโครงสร้างทางธุรกิจของธนาคารใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมาย และแนวทางดำเนินงานของธนาคาร 4 แนวทาง คือ แนวคิดที่หนึ่ง การเป็นสถาบันแห่งการออมสืบสานวัฒนธรรมการออมให้อยู่คู่กับสังคมไทย เพื่อสร้างรากฐานของชีวิตสู่อนาคตที่มั่นคงให้กับตนเอง ครอบครัว และขยายผลสู่สังคม แนวคิดที่สอง สถาบันแห่งเศรษฐกิจฐานราก สนับสนุนเศรษฐกิจระดับฐานราก เพื่อสร้างรากฐานที่มั่นคงให้ชุมชนและพัฒนาขีดความสามารถของประชาชนคนไทยให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น แนวคิดที่สาม สถาบันแห่งการลงทุน โดยตอบสนองนโยบายรัฐบาล สนับสนุนการลงทุนเพื่อพัฒนาและสร้างรากฐานที่มั่นคงให้แก่ประเทศและแนวคิดที่สี่ สถาบันแห่งวิชาการและความรอบรู้ การขยายธุรกิจและการให้บริการแก่ประชาชนทุกระดับแบบครบวงจรด้วยการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ก้าวทันต่อโลกปัจจุบัน เพื่อให้ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่มีความโดดเด่น ทันสมัย มั่นคง และมีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วทั้ง

องค์กร และเมื่อไม่นานมานี้ ธนาคารออมสิน ได้ทำการเปลี่ยนรูปลักษณ์ของธนาคารในรูปแบบใหม่สู่ความทันสมัยครบวงจร โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงาน และการบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัต ธนาคารจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์เพื่อรักษาฐานลูกค้ามากกว่า 40 ล้านบัญชี โดยระดมทรัพยากรในทุกด้านเตรียมการเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย และครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย โดยภาพลักษณ์ใหม่จะเข้าไปอยู่ในทุกภาคส่วนของธนาคาร ออมสินตั้งแต่ตราสัญลักษณ์ (Logo) เครื่องแบบพนักงาน การออกแบบตกแต่งสาขา เครื่องกวดเงินอัตโนมัติ (ATM) เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (ADM) เครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติ อุปกรณ์ และเอกสารของธนาคารทั้งหมด เช่น สมุดเงินฝาก บัตรเดบิต และแบบฟอร์มเอกสารติดต่อกับทางธนาคาร (ธนาคารออมสิน, จุลสาร. 2548)

ในการบริการจากภาพลักษณ์เก่า ผู้ใช้บริการจะนึกถึงธนาคารออมสินว่าเป็นธนาคารที่ให้บริการรับฝาก-ถอนเงิน และบริการด้านสินเชื่อเท่านั้น ยังไม่มีความหลากหลาย การปรับภาพลักษณ์ในครั้งนี้ได้มีการปรับให้ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่มีบริการที่หลากหลาย และครบวงจรในเรื่องของธุรกรรมทางการเงิน ได้แก่ บริการรับฝาก-ถอนเงินภายใต้แนวคิดที่ต้องการสานสร้างวัฒนธรรมการออมให้คงอยู่กับสังคมไทย บริการสินเชื่อเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ประชาชนระดับฐานราก บริการด้านการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

บริการชำระเงินออนไลน์บริการทางการเงินผ่านตู้ ATM บัตรออมสิน วีซ่า เดบิต และการโอนเงินต่างๆ รวมถึงการบริการตามหลักศาสนาอิสลามสำหรับประชาชนชาวมุสลิม หน่วยบริการรถเคลื่อนที่โดยการปล่อยคาราวานเคลื่อนที่เพื่อรับฝาก-ถอนเงินทั่วประเทศ บริการเรือเคลื่อนที่ธนาคารออมสินเพื่อบริการประชาชนที่อาศัยอยู่ตามชายฝั่งแม่น้ำ และธนาคารโรงเรียนเป็นธนาคารจำลองที่ดำเนินการโดยนักเรียนในโรงเรียนมัธยม อาจารย์ และพนักงานออมสินเป็นที่ปรึกษา ด้านบุคลากรจากภาพลักษณ์เดิม ผู้ใช้บริการจะนึกถึงพนักงานที่ทำงานล่าช้าไม่มีความกระตือรือร้น หน้าตาไม่ยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ และไม่มีความรู้ความสามารถเพียงพอ การปรับภาพลักษณ์ใหม่ด้านบุคลากรนั้น ทางธนาคารออมสินจะมีการคัดเลือกบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถเฉพาะด้านมาดำเนินงานมีการฝึกอบรมทักษะความรู้ด้านภาษาอังกฤษ การใช้เทคโนโลยีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และระบบการจัดการงานต่างๆ ด้านเครื่องแบบพนักงานใหม่สามารถสะท้อนได้ถึงความสะดวกสบายพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนด้วยความเป็นกันเอง เน้นความทันสมัย กระฉับกระเฉง สร้างความภูมิใจเมื่อสวมใส่ สามารถประยุกต์ใช้ได้หลายสไตล์อย่างไม่จำเจ รวมทั้งยังสามารถใส่ได้นานโดยไม่ล้าสมัยอีกด้วย ด้านเทคโนโลยี จากภาพลักษณ์เก่า ผู้ใช้บริการเห็นว่า เทคโนโลยีล้าสมัย ไม่มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีให้ทันกับโลกปัจจุบัน การปรับภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีทางธนาคารมีการพัฒนาเทคโนโลยีและอุปกรณ์การดำเนินงานให้มีความทันสมัย ที่สามารถสนับสนุนการบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพิ่มความสะดวกรวดเร็วและรองรับความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น

ธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ได้เปิดดำเนินการให้บริการแก่ลูกค้าเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2554 ผู้ใช้บริการยังยึดติดว่าธนาคารออมสิน เป็นธนาคารของรัฐ เมื่อเปรียบเทียบกับบริการให้บริการของธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ในด้านการให้บริการบุคลากร เทคโนโลยี ซึ่งปัจจุบันธนาคาร มีการแข่งขันสูง ธนาคารพาณิชย์เหล่านั้นก็มีการปรับโครงสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้นธนาคารออมสินจึงต้องมีการปรับภาพลักษณ์ขององค์กรเช่นเดียวกับธนาคารอื่นๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะและความคิดเห็นในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้บริการสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1,551 ราย (ฝ่ายข้อมูล Branch Total หรือยอดรวมการรับฝาก-ถอนประจำวัน ของผู้ให้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ : 30 ธันวาคม 2555)

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ดับเบิลยู.จี. คอชแรน (W.G. Cochran, 1953) กำหนดขนาดของตัวอย่างประชากรที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ +5(e) ได้จำนวนตัวอย่าง 250 ราย นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้สุ่มมาศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอหนังสือราชการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เพื่อความอนุเคราะห์ธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำการทดลองใช้เครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

ภายหลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วทำการบันทึกรหัส เพื่อนำแบบสอบถามไปประเมินผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการทดสอบด้วยค่าที (t-test) สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มและการทดสอบค่าเอฟ (F-test) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการแบบเชฟเฟอร์ (Scheffe method)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัด เชียงใหม่

ผลการวิจัยทั่วไปของผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28 มีสถานภาพสมรส จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 64 มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28

2. ผลการประเมินภาพลักษณ์ของ ธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัด เชียงใหม่

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ บริการธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.17) และเมื่อพิจารณา จากค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า มีการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่เห็นด้วยเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้าน พนักงาน รองลงมาคือ ด้านสินค้า ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ ด้านผู้บริหาร ด้านการดำเนินธุรกิจ และด้านกิจกรรมสังคม

ผู้บริหาร

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัด เชียงใหม่ ด้านผู้บริหารในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.18) เมื่อพิจารณา จากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า มีการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่เห็นด้วยเกี่ยวกับผู้บริหารสามารถ

ทำให้ที่มงานของพนักงานสาขาสานแยกสันทราย มีความพร้อมและเหมาะสมเป็นที่พึงพอใจต่อ ผู้ใช้บริการเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ ผู้บริหารจัดการสภาพแวดล้อมภายในธนาคาร ออมสิน สาขาสามแยกสันทรายอย่างเป็นทางการ เรียบร้อยและสะดวกในการให้บริการ เช่น บริเวณพื้นที่นั่งรอการให้บริการอุปกรณ์และ เอกสารเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินเป็นอันดับ ที่ 2 ท่านได้รับความช่วยเหลือและจัดการแก้ไข ปัญหาเมื่อเกิดข้อสงสัยในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ได้อย่างรวดเร็วและเป็นทีพอใจเป็นอันดับที่ 3 ผู้บริหารกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบ ในการบริการของพนักงานอย่างเหมาะสม เป็นอันดับที่ 4 และบุคลิกของผู้จัดการสาขา สามแยกสันทรายมีความน่าเชื่อถือเป็นอันดับ สุดท้าย

พนักงาน

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ บริการธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ด้านพนักงานในภาพรวมอยู่ใน เห็นด้วย ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.14) เมื่อพิจารณา จากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า มีการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่เห็นด้วยเกี่ยวกับพนักงานมีความ รอบรู้ และความชำนาญในขั้นตอนการปฏิบัติงาน พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือและบริการ แก่ท่านเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ มีการ แต่งกายและบุคลิกภาพที่เรียบร้อยเหมาะสม และสวยงามเป็นอันดับที่ 2 มีมนุษยสัมพันธ์ อธิบายดี ความสุภาพ อ่อนน้อม ใส่ใจในการ ต้อนรับและเต็มใจในการให้บริการมีเป็นอันดับ ที่ 3 มีการตอบปัญหาข้อสงสัยเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้อย่างชัดเจนเป็น อันดับที่ 4 และมีการให้บริการที่รวดเร็วถูกต้อง เป็นอันดับสุดท้าย

สินค้า

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.26) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่เห็นด้วยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากและธุรกรรมทางการเงินมีความหลากหลาย จึงให้ท่านเลือกออมเงินที่ให้ผลตอบแทนสูงเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและสินเชื่อเป็นอัตราที่เหมาะสมและน่าพอใจต่อผู้ใช้บริการเป็นอันดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีการพัฒนาและปรับปรุงตรงตามความต้องการ ซึ่งปัจจุบันมีการขยายช่องทางการให้บริการทางการเงินทุกรูปแบบ เช่น การขยายสาขา บริการรถ mobile ตู้ ATM เครื่องฝากเงินเครื่องปรับสมุด การส่งชำระสินเชื่อผ่านบริการ Pay at Post ณ ที่ทำการไปรษณีย์และระบบ Just pay ของทีโอทีด้วยเป็นอันดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์ของธนาคารชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น เงินฝาก 99 วัน ดอกเบี้ย 2.59% ต่อปี บุคคลธรรมดา ไม่เสียภาษี สินเชื่อเคหะปีแรกอัตราดอกเบี้ย 1.25% ปีที่ 2 MLR.-2 ปีที่ 3 MLR.-0.5 (ปัจจุบัน MLR. = 7.00) เป็นอันดับที่ 4 และผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยรองรับความต้องการ เข้ากับสถานการณ์สถานะเศรษฐกิจและสังคมในยุคปัจจุบันเป็นอันดับสุดท้าย

การดำเนินธุรกิจ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการดำเนินธุรกิจในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่เห็นด้วยเกี่ยวกับช่วงเวลาที่เปิดให้บริการโดยทั่วไปของธนาคาร

เปิดดำเนินการตั้งแต่วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.30 น.-15.30 น. เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมเพียงพอต่อการใช้บริการ (นอกเหนือจากสาขาซึ่งเปิดเวลาพิเศษเพิ่มเติม) เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน เป็นสินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมในระบบเป็นอันดับที่ 2 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจรับฝากและให้บริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสินมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการของท่าน ณ ธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่เป็นอันดับที่ 3 ธนาคารมีการส่งเสริมโครงการพัฒนากองทุนหมู่บ้านเป็นสถาบันฯ ที่เสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากเพื่อพัฒนากองทุนหมู่บ้านของแต่ละชุมชนให้มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการให้ดียิ่งขึ้นเป็นอันดับที่ 4 และธนาคารมีการส่งเสริมสินเชื่อพัฒนาชีวิตครู เพื่อให้มีการพัฒนาวิชาชีพครูพัฒนาตนเองและกลุ่มเสริมสร้างคุณภาพชีวิตครูให้ดียิ่งขึ้นเป็นอันดับสุดท้าย

กิจกรรมสังคม

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกิจกรรมสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่เห็นด้วยเกี่ยวกับธนาคารมีการส่งเสริมให้พนักงานร่วมกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เช่น การเข้าร่วมรับฟังการประชุมของกองทุนหมู่บ้านของชุมชนเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ ธนาคารออมสินเสริมสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจและสังคมระดับชุมชนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยการช่วยเหลือชุมชนสนับสนุนโครงการเชิงสังคมในด้านต่างๆ เป็นอันดับที่ 2 ธนาคาร

ออมสินมีการส่งเสริมการออมเพื่อพัฒนากองทุนหมู่บ้าน เพื่อคัดเลือกกองทุนอุดหนุนจัดซื้อระบบและเครื่องคอมพิวเตอร์ให้มีการออมเงิน มีความมั่นคงและยั่งยืนในแต่ละชุมชนยิ่งขึ้นเป็นอันดับที่ 3 ธนาคารออมสินมีการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้โอกาสประชาชนเข้าถึงและใช้แก้ไขปัญหาความยากจนและหนี้ในระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นอันดับที่ 4 และธนาคารออมสินได้ร่วมมือกับกรมการพัฒนาชุมชนเพื่อพัฒนากลุ่มและส่งเสริมอาชีพอย่างต่อเนื่อง ให้กลุ่มมีการออมเงินร่วมกันและให้สินเชื่อโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท (สพช.) ซึ่งเป็นการสนับสนุนด้านเงินทุนดอกเบี้ยต่ำให้กับกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตเป็นอันดับสุดท้าย

เครื่องมือเครื่องใช้

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.23) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่เห็นด้วยเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้คอมพิวเตอร์ทันสมัยเพียงพอพร้อมให้บริการ เมื่อติดต่อกับพนักงานบริเวณเคาน์เตอร์ เพื่อใช้บริการติดต่อเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือประสิทธิภาพของการให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลธุรกรรมทางการเงินมีความถูกต้อง รวดเร็วและแม่นยำชัดเจนเป็นอันดับที่ 2 ประสิทธิภาพของการให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลธุรกรรมทางการเงินมีความถูกต้อง รวดเร็วและแม่นยำชัดเจนเป็นอันดับที่ 3 และมีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ทันสมัยเพียงพอต่อการให้บริการ เช่น ตู้ ATM ถอนเงิน เครื่อง ADM รับฝากเงิน เครื่องปรับสมุดเป็นอันดับสุดท้าย

3. ผลการสังเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ได้เสนอแนะทางสำหรับพัฒนาภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การจัดการปรับการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน การฝึกอบรมบุคลากรที่ปฏิบัติงาน การร่วมรับฟังการประชุมของกองทุนหมู่บ้านของชุมชน การจัดการสภาพแวดล้อมภายในสาขา ประเภทบัญชีเงินฝากของธนาคารและการทำธุรกรรมทางการเงินไม่สามารถใช้งานได้ตามปกติ

อภิปรายผล

ผู้บริหาร

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผู้บริหารในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่เห็นด้วยเกี่ยวกับผู้บริหารสามารถทำให้ทีมงานของพนักงานสาขาสามแยกสันทรายมีความพร้อมและเหมาะสมเป็นที่พึงพอใจต่อผู้ใช้บริการเป็นอันดับที่หนึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริหารมีภาวะผู้นำในองค์กรส่งผลให้การดำเนินงานของธุรกิจนั้นมีระบบการจัดการที่ดีและผู้บริหารมีความรู้ความสามารถ ทำให้พนักงานสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและแผนงาน จนสามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีให้เกิดขึ้น ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับเลวี วงษ์มณฑา (2542) ได้กำหนดสิ่งทีก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของผู้บริหารว่า องค์กร

จะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดที่มีความรู้ ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหาร ธุรกิจที่ดี ชื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

พนักงาน

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ด้านพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่เห็นด้วยเกี่ยวกับพนักงานมีความรอบรู้ และความชำนาญในขั้นตอนการปฏิบัติงานพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือและบริการแก่ท่านเป็นอันดับที่หนึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานเป็นผู้ที่ให้บริการแก่ลูกค้าจึงมีส่วนสำคัญที่จะทำให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของธนาคารในการให้บริการ พนักงานต้องมีทักษะความรู้ที่ได้จากการฝึกอบรม มีความเข้าใจ มีการฝึกฝน จนเกิดความชำนาญและความถนัดในงานนั้นๆ และพร้อมที่จะให้คำแนะนำและให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของภาพพจน์องค์กรโดยพนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีวิสัยทัศน์ของการให้บริการ มีบุคลิกภาพ

สินค้า

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่เห็นด้วยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากและธุรกรรมทางการเงินมีความหลากหลาย ชวนใจให้ท่านเลือกออมเงินที่ให้ผลตอบแทนสูงเป็นอันดับที่หนึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์และบริการธุรกรรมทางการเงินถูกออกแบบให้มีความสะดวก

และให้ผลตอบแทนที่มากกว่ามีสิทธิพิเศษในการเข้าถึงในการออมและการลงทุน มีการแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ผู้ใช้บริการของธนาคารได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้น เพื่อให้วัตถุประสงค์ในการออมและการลงทุนสอดคล้องตามสภาวะของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ได้อธิบายถึงสินค้ารวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วยต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มีการออกแบบที่สวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย

การดำเนินธุรกิจ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการดำเนินธุรกิจในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่เห็นด้วยเกี่ยวกับช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ โดยทั่วไปของธนาคารเปิดดำเนินการตั้งแต่วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.30 น.-15.30 น. เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมเพียงพอต่อการใช้บริการ (นอกเหนือจากสาขาฯ ซึ่งเปิดเวลาพิเศษเพิ่มเติม) เป็นอันดับที่หนึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการส่งมอบองค์ประกอบของการให้บริการไปสู่ลูกค้านั้นต้องเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจทั้งเรื่องเวลา สถานที่ และความสะดวกรวดเร็ว ดังนั้นการดำเนินธุรกิจของธนาคารจึงต้องมีการขยายสาขา และจุดการให้บริการมากขึ้นและขยายเวลาให้บริการทุกวันตามสถานที่ๆ ได้กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ได้ อธิบายถึงการดำเนินธุรกิจนั้น จะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ก็ต้องมีการดำเนินธุรกิจที่ชื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้วควรมีการคืนกำไรสู่สังคม

กิจกรรมสังคม

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกิจกรรมสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่เห็นด้วยเกี่ยวกับธนาคารมีการส่งเสริมให้พนักงานร่วมกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เช่น การเข้าร่วมรับฟังการประชุมของกองทุนหมู่บ้านของชุมชนเป็นอันดับที่หนึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธนาคารมีการสนับสนุนให้มีการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน สังคม และการรวมพลังสร้างสรรค์ของคนในชาติ เพื่อการพัฒนาสังคมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธนาคารที่มีความมุ่งมั่นในการทำงาน ทั้งในฐานะธนาคารเพื่อประชาชนทุกระดับและการเป็นสถาบันที่ดูแลสังคม ชุมชน เยาวชน พนักงาน และสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ได้อธิบายถึง กิจกรรมสังคมคือการดูแลเอาใจใส่สังคมในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากยุคนี้เป็นยุคต่างๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย และสอดคล้องกับดวงจันทร์ มิ่งาม (2551) ที่ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ของธนาคารที่ต้องพร้อมเสมอกับการเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม

เครื่องมือเครื่องใช้

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่เห็นด้วยเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้คอมพิวเตอร์ทันสมัยเพียงพอพร้อมให้บริการเมื่อติดต่อกับพนักงานบริเวณเคาน์เตอร์ เพื่อ

ใช้บริการติดต่อเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินเป็นอันดับที่หนึ่งทั้งนี้อาจเป็นเพราะความสะดวกและรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการธนาคารพึงได้รับ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้จำเป็นต้องมีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูง เพื่อให้มีมาตรฐานในการให้บริการและการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551) ที่ได้อธิบายถึง ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ปรารถนาให้เกิดขึ้นในจิตสำนึกของมหาชนนั้นต้องเป็นธนาคารที่ถึงพร้อมด้วยระบบงานด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเป็นการบริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นให้เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมยอมรับ ทั้งในด้านการบริหารจัดการและการบริการ

2. ผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

เพศ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันเนื่องจากความคิดเห็นเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อม อันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาและกระทำต่อสิ่งนั้นๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธและจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลตามสภาพแวดล้อมการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน เช่น จากที่โรงเรียน ที่ทำงาน ครอบครัว ปัจจุบันความเท่าเทียมกันทางด้านเพศโดยส่วนใหญ่มีความเห็นที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์

การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

อายุ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน เนื่องจากความคิดเห็นแบ่งเป็น 2 ระดับ คือระดับกลุ่มคนหนุ่มสาวอายุ 20-40 ปี กลุ่มบุคคลเหล่านี้จะมีลักษณะเป็นคนเก่ง ขยันทำงาน แข็งแกร่ง ว่องไว ไม่รอบคอบ ชอบตามใจตัวเอง และระดับของกลุ่มคนที่อาวุโสอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จะมีลักษณะเป็นคนมากประสพการณ์ มีความรอบคอบ ชอบคิดการณ์ไกล จิตใจสุขุม มุ่งผลสัมฤทธิ์ในระยะยาว มีความคิดและวางตนเป็นแบบอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับนันทนันท์ เอี่ยมมาลัย (2552) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการปรับภาพลักษณ์ใหม่ในมุมมองของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/การบริการ และภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อในภาพรวมแตกต่างกัน

อาชีพ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน

เนื่องจากธนาคารออมสินมีสินค้าและบริการให้กับกลุ่มลูกค้าหลากหลายอาชีพ เช่น เงินฝาก 99 วัน ดอกเบี้ย 2.59% ต่อปี บุคคลธรรมดา ไม่เสียภาษี สินเชื่อเคหะปีแรกอัตราดอกเบี้ย 1.25% ปีที่ 2 MLR.-2 ปีที่ 3 MLR.-0.5 (ปัจจุบัน MLR. = 7.00) และสินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น การออมเพื่อพัฒนากองทุนหมู่บ้าน การออมเงินร่วมกันและให้สินเชื่อโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท (สพช.) ซึ่งเป็นการสนับสนุนด้านเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ ให้กับกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต เป็นต้น ดังนั้นในแต่ละอาชีพจึงมีลักษณะของสินค้าและการให้บริการแตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้ให้บริการบางอาชีพไม่สามารถใช้สินค้าของธนาคารได้ เช่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษาไม่สามารถใช้บริการด้านการออมเพื่อพัฒนากองทุนหมู่บ้านได้ ซึ่งสอดคล้องกับดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมแตกต่างกัน

สถานภาพ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากสถานภาพเป็นตำแหน่งทางบุคคลในสังคม ซึ่งกำหนดขึ้นในโครงสร้างหรือสถานะของสังคมในแต่ละระบบของสังคมย่อมมีตำแหน่งหรือสถานภาพต่างๆ และมีระเบียบหรือบรรทัดฐานสำหรับแนวทางปฏิบัติของ

ตำแหน่งหรือสถานภาพนั้นๆ ควบคู่กันไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับเอกสิทธิ์ อุปการแก้ว (2554) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการในภาพรวมที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน เนื่องจาก การศึกษาสามารถบ่งบอกถึงความรู้ความสามารถ และระดับการรับรู้ถึงสินค้าและการให้บริการและการนำไปใช้ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงต้องศึกษาถึงรายละเอียด ประโยชน์ที่จะได้รับของสินค้ามากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งจะมีระดับการรับรู้ การเรียนรู้ และความสะดวกในการบริการของสินค้าต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมแตกต่างกัน

ระดับรายได้รวมต่อเดือน

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน

เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่ามีโอกาสในการเลือกสินค้าหรือการให้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย เพราะผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมีโอกาสทราบถึงสินค้าและการให้บริการของธนาคารหลากหลายกว่าที่สามารถทราบถึงการให้บริการกับกลุ่มผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับเอกสิทธิ์ อุปการแก้ว (2554) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการในภาพรวมแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในสาขาใกล้เคียง ซึ่งจะทราบถึงมุมมองของภาพลักษณ์ซึ่งจะทำให้เห็นความชัดเจน ความพึงพอใจและความแตกต่างของธนาคารของสาขา โดยนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ เพื่อสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นๆ ได้
2. ควรมีการศึกษาถึงรายละเอียดของปัจจัยในการให้บริการของธนาคารออมสิน เช่น ด้านของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในเครือข่ายที่เป็นพันธมิตรหรือที่เกี่ยวข้องกัน ด้านเทคโนโลยี ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาระบบการให้บริการที่รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยผู้ใช้บริการไม่ต้องเดินทางมาทำธุรกรรมที่ธนาคาร

เอกสารอ้างอิง

- กรพจน์ อัครวินวิจิตร. **ออมลिनยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์, 2548.
- กาญจน์หทัย ศรีบุญเรือง. **ภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์ที่คาดหวังที่มีต่อบรรณารักษ์สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.
- จันทร์แรมศิริโชค จันทร์ทนต์, ม.ร.ว., “สัมภาษณ์”. **ธนาคารออมสิน**. จุลสารประจำเดือนเมษายน. กรุงเทพฯ, 2555.
- ดวงจันทร์ งามมีลาภ. **ทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, (2551).
- ดวงจันทร์ มีงาม. **ประเภทของภาพลักษณ์**. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท., 2551.
- ธงชัย สันติวงษ์ และชนาธิป สันติวงษ์. **นิยามภาพลักษณ์**, Imprint, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.
- นันทนันท์ เอี่ยมมมาลัย. **ภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากปรับภาพลักษณ์ใหม่ในมุมมองของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2552.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. **องค์ประกอบของภาพลักษณ์**. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท., 2549.
- ภัทร์ติญา บุชาติ. “สัมภาษณ์”. **ยอดรวมการรับฝาก-ถอน ประจำวัน ของผู้ใช้บริการสาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่**, 21 ธันวาคม 2555.
- วรวัตติ กิตติวงศ์ และคณะ. **รายงานการวิจัยเรื่องความเชื่อมั่นของเครื่องมีอิจัย**. เชียงใหม่ : คณะศึกษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.
- วิเชียร เกตุสิงห์. **ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย**. <http://library.uru.ac.th/article/htmlfile/1803382.htm>. (4 กุมภาพันธ์ 2554), 2538.
- วิบูลย์ อังสนันท์. “สัมภาษณ์”. **ธนาคารออมสิน**. กรุงเทพฯ : จุลสาร, 2555.
- ประพันธ์ ศิริรัตน์ธารง. “สัมภาษณ์”. **ธนาคารออมสิน**. กรุงเทพฯ : จุลสาร, 2555.
- เสวี วงษ์มณฑา. **สิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2542.
- เอกสิทธิ์ อุปการแก้ว. **ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2554.
- Cochran, W.G. **Sampling Techniques**. Experimental Designs, New York, 1953.
- Flanagan, George A. **Modern Institutional Advertising**. New York : McGraw-Hill, 1976.
- Gibson, J.L. **Organization : Behavior Structure Process**. 10th ed. Boston : McGraw-Hill, 2000.
- Jefkins, Frank. **Planned Press and Relations**. 3rd ed. Great Britain : Aldec Press, 1993.
- Kotler, Philip. **Marketing Management**. USA. : Prentice Hall Inc, 2003.