

การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัด
กระทรวงการคลัง



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Media Exposure, Image and Decision for Using the Services of State-owned Enterprise
Banks under Ministry of Finance.



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการ
	ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง
โดย	น.ส.หนึ่งฤทัย โฉมมณี
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ไศลทิพย์ จารุภูมิ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วราวรรณ องค์กรุฑรรักษา)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

หนึ่งฤทัย โฉมมณี : การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร
รัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง. (Media Exposure, Image and Decision for
Using the Services of State-owned Enterprise Banks under Ministry of
Finance.) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.พนม คลี่ฉายา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจการเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และอธิบายอิทธิพลของภาพลักษณ์
ต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน
400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในระดับเปิดรับเป็น
บางครั้ง ทั้งนี้สื่อที่เปิดรับบ่อย ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ของธนาคาร จอภาพเครื่องกดเงินเอทีเอ็ม ป้ายโฆษณาหน้าสาขา จอภาพ
เครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ โฆษณาทางโทรทัศน์ และ ข่าวในโทรทัศน์ ภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัด
กระทรวงการคลังโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัด
กระทรวงการคลังหรือการให้บริการซ้ำในระดับสูง และตัดสินใจแนะนำต่ออยู่ในระดับสูงเช่นกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า 1) การเปิดรับข่าวสารธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง มี
ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทาง
แปรตามกัน 2) ภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ และ
การแนะนำต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน
3) ภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านองค์กร ($\beta = 0.307$) และ ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและ
บริการ ($\beta = 0.185$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ภาพลักษณ์ธนาคาร
รัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านองค์กร ($\beta = 0.396$) และภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ($\beta = 0.279$) มี
อิทธิพลต่อการแนะนำต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6184888628 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: media exposure, image, decision for using the services

Nuengrutai Chommanee : Media Exposure, Image and Decision for Using the Services of State-owned Enterprise Banks under Ministry of Finance.. Advisor: Assoc. Prof. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D.

The research aims to explore consumers' media exposure, image of State-owned Enterprise Banks under Ministry of Finance and explain the influence of image on consumers' buying decision. This research is based on a survey method using a questionnaire to collect data from 400 samples. The results indicate that overall of the consumers' media exposure of State-owned Enterprise Banks under Ministry of Finance is occasional. The consumers are often exposed to Corporate website, Automatic Teller Machine's screen, Branch Billboard, Automatic Cash Deposit Machine's screen, Television Advertising and Television News. The image of State-owned Enterprise Banks under Ministry of Finance is positive. The consumers' buying decision is high.

The hypothesis testing results are as following; 1) The consumers' media exposure of State-owned Enterprise Banks under Ministry of Finance has a significant relationship with image of the banks at the statistical level of .01 which is at a moderate level and has a positive relationship. 2) The image of State-owned Enterprise Banks under Ministry of Finance has a significant relationship with consumers' buying decision at the statistical level of .01 which is at a moderate level and has a positive relationship. 3) Two dimensions of image of State-owned Enterprise Banks under Ministry of Finance, the corporate dimension ($\beta = 0.307$) and the product and service dimension ($\beta = 0.185$), have an influence on the decision for using the services of State-owned Enterprise Banks under Ministry of Finance at the statistical significant level of .05. 4) Two dimensions of image of State-owned Enterprise Banks under Ministry of Finance, corporate dimension ($\beta = 0.396$) and the product and service image ($\beta = 0.279$), have an influence on the decision for recommending others to use the services of State-owned Enterprise Banks under Ministry of Finance at the statistical significant level of .05.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2019

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี ฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความเมตตาชี้แนะแนวทางการทำวิทยานิพนธ์ ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่ง ประสบความสำเร็จเช่นวันนี้ ยังจำลายมือที่อาจารย์เขียนในการบ้านวิชาการเปรียบเทียบวิธีวิจัยทางการสื่อสาร ที่ว่า “ปรับอีกนิดก็สามารถเปิดเล่มได้” ได้เป็นอย่างดี นับเป็นครั้งแรกที่เสมือนว่าได้เห็นแสงสว่างที่ ปลายอุโมงค์อันมืดมิด รวมทั้งขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา ประธาน กรรมการสอบ ที่เปรียบเสมือนแม่ที่คอยให้คำแนะนำลูกศิษย์คนนี้เสมอมา และ รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ให้ความกรุณามาเป็นกรรมการ สอบ ช่วยตรวจแก้ไขให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้ครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ตลอดจนคุณอาจารย์จากคณะ นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้มาให้ นับเป็นพระคุณที่ สามที่ลูกศิษย์จะระลึกถึงตลอดไป

ขอขอบคุณ คุณดวงใจ หาญหัตถยา สูดยอดหัวหน้าจากธนาคารกรุงไทยที่ผลักดันให้เด็กคนนี้มา เรียนต่อจนสำเร็จ คุณเสาวณี เวียงหลุ่ย จากธนาคารออมสิน คุณदनัย เกิดมงคล จากธนาคารอาคาร สงเคราะห์ และคุณพิมพ์พรรณ กอบเพ็ชรหยก จากสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ ที่ กรุณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ คุณพฤษภ ไชยลังการณ ที่สละเวลามาตีว ทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์ให้ตั้งแต่ก่อนสอบเข้า คุณภวิวิท ศรีเกษมสุข ที่ให้คำปรึกษาในการเรียนและสถิติ ต่าง ๆ ในงานวิจัย คุณสลิสสา ทีฆกุล และ คุณจิตาภา ล้อมพิทักษ์ ที่มอบความปรารถนาดีให้กันตลอด ระยะเวลาที่เรียน เพจ Thai-Cashless-Society คุณปิยภัทร ไชยสาม และเพื่อน ๆ ที่ช่วยเผยแพร่ แบบสอบถาม รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ ที่ ช่วยจัดการเรื่องเอกสาร ขอขอบคุณทุกท่านจากหัวใจมา ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ คุณพ่อทองศักดิ์ คุณแม่สุวีณา น้องสาวหทัยชนก และน้องชายหฤษฎ์ โฉมมณี สำหรับกำลังใจและเป็นพลังใจให้ต่อสู้กับความยากลำบากในเรียนและการทำงาน ขอขอบคุณ คุณพาดา สนธิเณร รวมทั้ง เด็กชายมารวิณ สนธิเณร ดวงใจของแม่ฮันนี่ สำหรับการปลอบโยนในวันที่ท้อแท้

สุดท้าย ขอขอบคุณตัวเองที่อดทนและมุ่งมั่นในการเรียนควบคู่ไปกับการทำงานจนสามารถสำเร็จ การศึกษาในระดับปริญญาโท ภายในระยะเวลา 1 ปีครึ่งได้ดังที่ตั้งใจ

หนึ่งฤทัย โฉมมณี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	9
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	9
ขอบเขตการวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
1. แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร.....	13
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	21
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
4. แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรรัฐวิสาหกิจ.....	33
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	51

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	52
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	52
สมมติฐานและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	53
การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	54
ความสัมพันธ์ของตัวแปร	57
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
การประมวลข้อมูล.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
การนำเสนอผลการวิจัย	60
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	62
ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง.....	65
ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง.....	72
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง	80
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	82
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย.....	106
สรุปผลการวิจัย.....	106
อภิปรายผลการวิจัย.....	111
ข้อเสนอแนะ.....	118
บรรณานุกรม.....	120
ภาคผนวก.....	126
ประวัติผู้เขียน.....	135

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ผลการประเมินผลการดำเนินงาน ปี 2561 ของรัฐวิสาหกิจ กลุ่มสถาบันการเงิน.....	39
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	64
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	65
ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จำแนกตามสื่อมวลชน.....	66
ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จำแนกตามสื่อบุคคล.....	67
ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จำแนกตามสื่อสิ่งพิมพ์.....	68
ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จำแนกตามสื่อออนไลน์.....	69
ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จำแนกตามสื่อดิจิทัลของธนาคาร.....	71
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัด กระทรวงการคลัง จำแนกตามช่องทางการสื่อสาร.....	72
ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของธนาคาร รัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านองค์กร.....	73
ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของธนาคาร รัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านพนักงาน.....	74

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของธนาคาร รัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร.....	75
ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของธนาคาร รัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม.....	76
ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของธนาคาร รัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ	77
ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของธนาคาร รัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่.....	78
ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จำแนกตามภาพลักษณ์ทั้ง 6 ด้าน.....	79
ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง	80
ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจแนะนำให้ บุคคลอื่นมาใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง.....	81
ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านเกี่ยวกับธนาคาร รัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังผ่านทางสื่อมวลชนกับภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัด กระทรวงการคลัง	82
ตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวงการคลังผ่านทางสื่อบุคคลกับภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัด กระทรวงการคลัง	83
ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคาร รัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์กับภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัด กระทรวงการคลัง	84
ตารางที่ 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคาร รัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังผ่านทางสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัด กระทรวงการคลัง	85

ตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อดิจิทัลของ ธนาคารกับภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง.....	86
ตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวงการคลังกับภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง	87
ตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัด กระทรวงการคลังด้านองค์กรกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง	88
ตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัด กระทรวงการคลังด้านพนักงานกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัด กระทรวงการคลัง	89
ตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัด กระทรวงการคลังด้านผู้บริหารกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง	90
ตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัด กระทรวงการคลังด้านความรับผิดชอบต่อ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมกับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง	91
ตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัด กระทรวงการคลังด้านสินค้าและบริการกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัด กระทรวงการคลัง	92
ตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัด กระทรวงการคลังด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร รัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง.....	93
ตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัด กระทรวงการคลังกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง.....	94
ตารางที่ 36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัด กระทรวงการคลังด้านองค์กรกับการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัด กระทรวงการคลัง	95

ตารางที่ 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัด กระทรวงการคลังด้านพนักงานกับการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจใน สังกัดกระทรวงการคลัง	96
ตารางที่ 38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัด กระทรวงการคลังด้านผู้บริหารกับการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจใน สังกัดกระทรวงการคลัง	97
ตารางที่ 39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัด กระทรวงการคลังด้านความรับผิดชอบต่อ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมกับการตัดสินใจแนะนำ บุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง	98
ตารางที่ 40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัด กระทรวงการคลังด้านสินค้าและบริการกับการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคาร รัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง	99
ตารางที่ 41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัด กระทรวงการคลังด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่กับการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง.....	100
ตารางที่ 42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัด กระทรวงการคลังกับการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัด กระทรวงการคลัง	101
ตารางที่ 43 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ ของการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร รัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง.....	103
ตารางที่ 44 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ ของการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่น ให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง.....	105

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Overall model of consumer behavior)... 27



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

หลายหน่วยงานได้เผยแพร่การประมาณการตัวเลขสำคัญทางเศรษฐกิจ รวมทั้งแนวโน้มเศรษฐกิจในปี 2563 ที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ลดลง อาทิ กองทุนการเงินระหว่างประเทศ หรือ International Monetary Fund (IMF) ปรับลดประมาณการอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (จีดีพี) ในปี 2563 ของไทยลงเหลือเติบโต ร้อยละ 3 จากเดิมคาดว่าจะขยายตัวได้ 3.5 เนื่องจากเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลง ปัญหาการกีดกันทางการค้าระหว่างสหรัฐและจีน ทั้งนี้ ได้แนะนำว่าการบริหารนโยบายเศรษฐกิจมหภาคควรใช้ขีดความสามารถของนโยบายการคลังและนโยบายการเงินที่มีอยู่เพื่อสนับสนุนการขยายตัวของอุปสงค์ภายในประเทศ ("ไอเอ็มเอฟ แนะนำทิศทางเศรษฐกิจ," 2562) ด้านคณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ได้ประเมินเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวต่ำกว่าที่ประมาณการไว้เดิมและต่ำกว่าศักยภาพ รวมทั้งยังฟื้นตัวช้ากว่าที่ประเมินไว้ จากปริมาณการค้าโลกที่ชะลอตัวจากสงครามการค้า โดยปรับลดคาดการณ์การเติบโตทางเศรษฐกิจในปี 2563 ลงเหลือ ร้อยละ 2.8 จากคาดการณ์เดิมที่ร้อยละ 3.3 ขณะที่การส่งออกปี 2563 คาดว่าจะขยายตัวได้ ร้อยละ 0.5 ลดลงจากเดิมที่คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 1.7 ("ธปท.หัน'จีดีพี'ปีหน้า 2.8%", 2563)

รวมทั้ง ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ยังชี้ให้เห็นว่า เศรษฐกิจไทยในภาพรวมมีแนวโน้มขยายตัวต่ำกว่าระดับศักยภาพและต่ำกว่าที่ประเมินไว้เดิม โดยคาดว่าในปี 2563 จะขยายตัวร้อยละ 2.8 ทั้งนี้ ปริมาณการส่งออกสินค้ามีแนวโน้มฟื้นตัวช้ากว่าที่คาดการณ์ไว้เช่นกัน ตามปริมาณการค้าโลกที่ชะลอตัวลงจากการกีดกันทางการค้า รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของเศรษฐกิจไทยที่กระทบต่อภาคการส่งออก ขณะที่การใช้จ่ายภาครัฐและการลงทุนภาคเอกชนมีแนวโน้มขยายตัวต่ำกว่าที่ประเมินไว้ อย่างไรก็ตาม การบริโภคภาคเอกชนในปี 2562 ขยายตัวดีกว่าที่ประเมินไว้จากผลดีของมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจระยะสั้นจากภาครัฐ แต่มีแนวโน้มชะลอตัวลงในปี 2563 ตามปัจจัยด้านรายได้ครัวเรือนที่ชะลอตัวและภัยแล้ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าว เห็นได้ว่าประเทศไทยกำลังประสบกับปัญหาเศรษฐกิจชะลอตัว ดังนั้น กระทรวงการคลังซึ่งมีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการเงินการคลังแผ่นดิน การประเมินราคาทรัพย์สิน การบริหารพัสดุภาครัฐ กิจการเกี่ยวกับที่ราชพัสดุ ทรัพย์สินของแผ่นดิน ภาษี อากร การระงับข้อพิพาท การบริหารรายได้ที่รัฐมีอำนาจดำเนินการได้แต่ผู้เดียวตามกฎหมายและไม่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการอื่น การบริหารหนี้ สาธารณะ การบริหารและการพัฒนาธุรกิจและหลักทรัพย์ของรัฐ และราชการอื่นตามที่มีกฎหมาย ตามพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 มาตรา 10 ("โครงสร้างหน่วยงาน ผู้บริหาร อำนาจหน้าที่", 2561) ได้เริ่มโครงการและออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจหลายประการ โดยในช่วงปลายปี 2562 กระทรวงการคลังได้ดำเนินการกระตุ้นเศรษฐกิจ

และบรรเทาภาระค่าครองชีพให้แก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อยและเกษตรกรรายย่อยให้สามารถดำรงชีพได้ในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว รวมถึงส่งเสริมการลงทุนของภาคเอกชนเพื่อสนับสนุนการขยายตัวทางเศรษฐกิจในช่วงปลายปี 2562 โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้ (“มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ ปี 2562”, 2562)

1. มาตรการบรรเทาค่าครองชีพผ่านบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โดยผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐทุกคนจะได้รับเงินช่วยเหลือเพิ่มอีกจำนวน 500 บาทต่อคนต่อเดือน ผู้สูงอายุที่ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จะได้รับเงินช่วยเหลือจำนวน 500 บาทต่อคนต่อเดือน และการช่วยเหลือการเลี้ยงดูบุตรแก่ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่ได้รับสิทธิภายใต้โครงการเงินอุดหนุนเพื่อการเลี้ยงดูเด็กแรกเกิดของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.) ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐที่ได้รับสิทธิภายใต้โครงการเงินอุดหนุนเพื่อการเลี้ยงดูเด็กแรกเกิดของ พม. ที่ดูแลบุตรและเด็กเล็กที่มีอายุ 0 ถึง 6 ปี ให้ได้รับเงินช่วยเหลือเพิ่มอีกจำนวน 300 บาทต่อคนต่อเดือน

ทั้งนี้ การบรรเทาค่าครองชีพผ่านบัตรสวัสดิการแห่งรัฐข้างต้น ดำเนินการโดยธนาคารกรุงไทย เพื่อช่วยบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพของผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โดยการเติมเงินเข้าช่องกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-money) เพื่อนำไปใช้ซื้อสินค้าและบริการที่จำเป็น ผ่านเครื่องรับชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Capture: EDC) แอปพลิเคชันถุงเงินประชารัฐ หรือถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็มได้

นอกจากนี้ยังมีมาตรการพักชำระหนี้เงินต้นของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองที่ค้างค้างกับสถาบันการเงิน เพื่อลดภาระในการชำระหนี้เงินต้นและเพิ่มสภาพคล่องให้แก่กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง (กองทุนหมู่บ้านฯ) จำนวน 50,732 แห่ง โดยเป็นกองทุนหมู่บ้านฯ ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จำนวน 27,249 แห่ง และอยู่ภายใต้การดูแลของธนาคารออมสิน จำนวน 23,483 แห่ง

2. มาตรการเพื่อบรรเทาค่าครองชีพสำหรับเกษตรกรผู้ประสบภัยแล้ง ปี 2562 และเกษตรกรรายย่อย เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนจากภาระหนี้สินของผู้ประสบภาวะวิกฤติภัยแล้งและลดต้นทุนการผลิตให้เกษตรกรรายย่อย โดยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ลดดอกเบี้ยให้แก่เกษตรกรที่ได้รับผลกระทบจากภัยแล้งในพื้นที่จังหวัดที่ประกาศเขตการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติกรณีฉุกเฉิน (ภัยแล้ง) ให้ได้รับสิทธิจ่ายดอกเบี้ยเหลือร้อยละ 0.1 ต่อปี สำหรับเงินกู้ที่ไม่เกิน 300,000 บาท เป็นระยะเวลา 1 ปี และขยายระยะเวลาชำระหนี้เดิมเป็นระยะเวลา 2 ปี พร้อมสนับสนุนสินเชื่อผ่อนปรนให้เกษตรกรมีเงินทุนสำหรับเป็นค่าใช้จ่ายหรือค่าลงทุนเพื่อฟื้นฟูการประกอบอาชีพ และเป็นค่าสร้างหรือซ่อมแซมที่อยู่อาศัยหรือโรงเรียนการเกษตร รวมถึงฟื้นฟูการผลิตที่ได้รับความเสียหายจากภัยธรรมชาติหรือภัยพิบัติ วงเงินรวม 55,000 ล้านบาท

3. มาตรการเพื่อกระตุ้นการบริโภคและการลงทุนภายในประเทศ ในโครงการ “ชิมช้อปใช้” ดำเนินการโดยธนาคารกรุงไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ และสนับสนุนการใช้จ่ายผ่าน

ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์โดยภาครัฐ (g-Wallet) โดยจะได้รับวงเงินจำนวน 1,000 บาท ต่อคน เพื่อซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการที่เข้าร่วมมาตรการโดยไม่สามารถถอนเป็นเงินสดได้ และหากผู้ลงทะเบียนเติมเงินเพิ่มเติมเพื่อใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าที่พัก หรือค่าสินค้าท้องถิ่น จากผู้ประกอบการที่เข้าร่วมมาตรการ จะได้รับวงเงินชดเชยเป็นจำนวนเท่ากับร้อยละ 15 ของยอดชำระเงินที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 4,500 บาทต่อคน (วงเงินใช้จ่ายไม่เกิน 30,000 บาทต่อคน) เพื่อเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน

4. มาตรการสินเชื่อผ่อนปรนเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยและที่อยู่อาศัย เพื่อสนับสนุนให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้เพิ่มขึ้น เพื่อเสริมสภาพคล่องหรือลงทุนขยายกิจการ และสนับสนุนให้ประชาชนที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองในอัตราดอกเบี้ยที่ผ่อนปรน โดยธนาคารกรุงไทย ธนาคารออมสิน และธนาคารอาคารสงเคราะห์ สนับสนุนสินเชื่อผู้ประกอบการรายย่อย วงเงินรวม 100,000 ล้านบาท และสินเชื่อที่อยู่อาศัย วงเงิน 52,000 ล้านบาท

5. โครงการสินเชื่อธุรกิจชุมชนสร้างไทย โดยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สนับสนุนสินเชื่อวงเงินรวม 50,000 ล้านบาท ให้กับกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง สถาบันการเงินประชาชน สถาบันการเงินชุมชน สหกรณ์การเกษตร กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจเพื่อสังคม และผู้ประกอบการธุรกิจเกษตร สำหรับเป็นค่าลงทุนในการดำเนินกิจการและเป็นค่าใช้จ่ายหมุนเวียนในการดำเนินกิจการ เพิ่มความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานราก โดยคิดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ 0.01 ต่อปี เป็นระยะเวลา 3 ปี

6. มาตรการลดภาระการซื้อที่อยู่อาศัย ภายใต้โครงการ “บ้านดีมีดาวน” เพื่อเป็นการลดภาระและสนับสนุนให้ประชาชนทั่วไปมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยภาครัฐสนับสนุนเงินเพื่อลดภาระการผ่อนดาวน์ (Cash Back) จำนวน 50,000 บาท ต่อราย ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมมาตรการต้องเป็นผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 100,000 บาทต่อเดือน หรือไม่เกิน 1,200,000 บาทต่อปี ผู้ที่อยู่ในระบบฐานภาษีอากรของกรมสรรพากร จำนวน 100,000 ราย และผ่านเกณฑ์ตามแนวทางที่กระทรวงการคลังกำหนด โดยธนาคารรัฐที่เข้าร่วมโครงการ ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

7. โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการด้านส่งออก โดยเสริมสภาพคล่องให้ผู้ส่งออกในวงเงิน 2,000 ล้านบาท กู้ได้สูงสุด 20 ล้านบาทต่อราย เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนหรือปรับปรุงเครื่องจักรโรงงาน เทคโนโลยี ระยะเวลาชำระคืนสูงสุด 7 ปี มาตรการลดภาระการชำระหนี้ วงเงินสนับสนุน 4,000 ล้านบาท โดยเป็นการขยายระยะเวลาผ่อนชำระวงเงินเดิมไปอีกไม่เกิน 2 ปี ในอัตราดอกเบี้ยพิเศษ ดำเนินการโดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

นอกจากนี้ รัฐบาลยังยกระดับมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยเป็นวาระแห่งชาติ เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการและประชาชน โดยเฉพาะผู้ได้รับผลกระทบจากความผันผวนของเศรษฐกิจ ในวงเงิน 3.8 แสนล้านบาท ("กรม. อัด 3.8 แสนล. อุ้มเอสเอ็มอี," 2563) โดยโครงการที่ดำเนินการโดยธนาคารรัฐวิสาหกิจ ได้แก่

1. โครงการ Transformation Loan เสริมแกร่ง เพื่อปรับเปลี่ยนเครื่องจักร วงเงินโครงการ 1.5 หมื่นล้านบาท คิดดอกเบี้ยกับสถาบันการเงินที่เข้าร่วมโครงการร้อยละ 0.1 ต่อปี และสถาบันการเงินที่เข้าร่วมโครงการคิดดอกเบี้ยกับเอสเอ็มอีร้อยละ 4 ต่อปีระยะเวลาสูงสุด 7 ปี โครงการ GSB SMEs Extra Liquidity เพื่อผ่อนปรนภาระการจ่ายเงินต้นและเพิ่มสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจวงเงินโครงการ 5 หมื่นล้านบาท วงเงินกู้ต่อรายไม่เกิน 50 ล้านบาท คิดอัตราดอกเบี้ยเริ่มต้นที่อัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าชั้นดีร้อยละ 1 ต่อปี ระยะเวลาสูงสุด 6 ปี ปลอดชำระเงินต้น 1 ปี และโครงการสินเชื่อเอสเอ็มอีประชารัฐสร้างไทย มีวงเงิน 4.5 หมื่นล้านบาท คิดอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 4 ต่อปี ใน 2 ปีแรก โดยกำหนดการจ่ายค่าธรรมเนียมค้ำประกันสินเชื่อแทนผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยเป็นระยะเวลา 4 ปี ดำเนินการโดยธนาคารออมสิน

2. โครงการสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย สินเชื่อวงเงิน 5 พันล้านบาท คิดอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 1 ต่อปี ระยะเวลาไม่เกิน 7 ปี ปลอดชำระเงินต้นสูงสุดไม่เกิน 1 ปี และโครงการสินเชื่อเพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชน วงเงิน 2 หมื่นล้านบาท ดำเนินการโดยธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สพว.) ร่วมกับกองทุนสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

3. โครงการสินเชื่อ กรุงไทยเอสเอ็มอี โดยธนาคารกรุงไทยตั้งวงเงินสินเชื่อ 6 หมื่นล้านบาท คิดอัตราดอกเบี้ยเริ่มต้นร้อยละ 4 ต่อปี โดยกำหนดการจ่ายค่าธรรมเนียมค้ำประกันสินเชื่อแทนผู้ประกอบการรายย่อยเป็นระยะเวลา 4 ปี

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ากระทรวงการคลังได้ดำเนินมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยใช้ธนาคารรัฐวิสาหกิจเป็นกลไกสำหรับขับเคลื่อนนโยบายด้านการเงิน เนื่องด้วยธนาคารรัฐวิสาหกิจนั้นมีพันธกิจในการตอบสนองนโยบายรัฐบาล เพื่อดำเนินกิจการอันเป็นสาธารณะ หรือเพื่อประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ หรือช่วยเหลือในการครองชีพ หรืออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย โดยธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังแต่ละแห่งมีหน้าที่และความรับผิดชอบที่กำหนดไว้ ดังนี้ (กระทรวงการคลัง, 2561)

ธนาคารกรุงไทย มีหน้าที่ประกอบธุรกิจการธนาคารพาณิชย์ทุกประเภท และสนองตอบนโยบายของรัฐ เพื่อดำเนินนโยบายการเงินของทางราชการ การรักษาเสถียรภาพในระบบการเงิน

และตลาดทุนของประเทศ การกระจายสินเชื่อสู่ภูมิภาค และภาคเศรษฐกิจสำคัญ ๆ และตามโครงการต่าง ๆ ที่รัฐให้การสนับสนุน นอกจากนี้ ยังให้ความร่วมมือกับส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ และองค์กรการกุศลต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน ในกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมอีกด้วย

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย มีหน้าที่ส่งเสริมการสร้างและสนับสนุนผู้ส่งออกและผู้ลงทุนที่ทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ประเทศหรือประหยัดเงินตราต่างประเทศ โดยทำธุรกิจหรือกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือนักธุรกิจไทยให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ และให้บริการทางการเงิน ในส่วนที่ระบบธนาคารพาณิชย์ไม่สามารถตอบสนองได้ รวมทั้งสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลในการให้ความช่วยเหลือแก่ต่างประเทศเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการส่งออก การลงทุน และการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย มีหน้าที่พัฒนาส่งเสริมและช่วยเหลือสนับสนุนการจัดตั้ง การดำเนินงาน การขยายหรือการปรับปรุงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการให้สินเชื่อค้ำประกัน ร่วมลงทุน ให้คำปรึกษาแนะนำหรือให้บริการอื่นที่จำเป็น

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) มีหน้าที่ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร และสถาบันเกษตรกร เพื่อเป็นค่าใช้จ่าย ค่าลงทุนในการประกอบอาชีพ ฟื้นฟูการประกอบอาชีพ เกษตรกรรม หรืออาชีพเกี่ยวเนื่อง เพื่อเพิ่มรายได้ พัฒนาความรู้ พัฒนาคุณภาพชีวิต และเป็นเงินทุนระหว่างรอการขายผลผลิต ตลอดจนเพื่อชำระหนี้สินภายนอก นอกจากนี้ยังรวมถึงภารกิจในการแสวงหาเงินทุนจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาให้บริการสินเชื่อแก่เกษตรกร และสถาบันเกษตรกร

ธนาคารออมสิน มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไปรู้จักประหยัด และการออมทรัพย์ ไว้กับธนาคาร ด้วยการเสนอบริการหลายประเภท นอกจากนี้ ยังให้บริการด้านสินเชื่อแก่หน่วยงานของรัฐและเอกชน รวมทั้งการลงทุนหาผลประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ โดยการดำเนินงานส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีหน้าที่ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อย และปานกลางให้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าสถาบันการเงินทั่วไป และดำเนินงานตามนโยบายที่ได้รับมอบหมายจากรัฐบาล

ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจทางการเงินที่ไม่ผูกพันกับดอกเบี้ย และประกอบกิจการอื่นที่ไม่ขัดกับหลักการของศาสนาอิสลาม เพื่อตอบสนองความต้องการสำหรับชาวไทยมุสลิมให้มีช่องทางทางการเงินที่ถูกต้องตามหลักการอิสลาม และสามารถสนองต่อความต้องการของประชาชนได้

เมื่อพิจารณาถึงหน้าที่และความรับผิดชอบของธนาคารรัฐวิสาหกิจดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ธนาคารที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบให้บริการทางการเงินแก่ประชาชนเฉพาะกลุ่มได้แก่ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำหรับธนาคารกรุงไทย ธนาคารออมสิน และธนาคารอาคารสงเคราะห์ นั้นมีหน้าที่และความรับผิดชอบให้บริการทางการเงินแก่ประชาชนโดยทั่วไป ประกอบกับเมื่อพิจารณาคะแนนในการประเมินผลการดำเนินงาน ปี 2561 พบว่า สถาบันการเงินรัฐวิสาหกิจที่มีคะแนนสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย และธนาคารกรุงไทย ตามลำดับ (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ, 2562) จึงได้คัดเลือกธนาคารรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 แห่งที่ตอบสนองมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล ประกอบกับมีหน้าที่และความรับผิดชอบให้บริการทางการเงินแก่ประชาชนโดยทั่วไป รวมทั้งมีคะแนนผลการประเมินผลการดำเนินงานอยู่ใน 5 อันดับแรก ได้แก่ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน และธนาคารกรุงไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจ ทั้ง 3 แห่งที่กล่าวมาข้างต้น ดังนี้

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง ดำเนินธุรกิจภายใต้วิสัยทัศน์ (Vision) ธนาคารที่ดีที่สุดสำหรับคนมีบ้าน ด้วยพันธกิจ (Mission) ที่ว่าทำให้คนไทยมีบ้าน โดยมีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินหลากหลายประเภท อาทิ เงินฝาก ออส. ประชารัฐ เงินฝากออมทรัพย์รับโชค บัตรเดบิต บัตรเครดิต บริการสลากออมทรัพย์ ออส. สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อบ้านสร้างสมใจ สินเชื่อผู้ประกอบการบ้านมือสอง แอปพลิเคชัน GHB ALL เป็นต้น (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2562)

ธนาคารออมสิน มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง ดำเนินธุรกิจภายใต้วิสัยทัศน์ (Vision) เป็นผู้นำในการส่งเสริมการออมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน เสริมสร้างความสุขและอนาคตที่มั่นคงของประชาชน ด้วยพันธกิจ (Mission) ที่มุ่งส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน สนับสนุนการลงทุนและการพัฒนาประเทศ ส่งเสริมและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีศักยภาพอย่างยั่งยืน ให้บริการทางการเงินครบวงจรที่ล้ำสมัยและเหนือความคาดหมายภายใต้ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ และเป็นธนาคารเพื่อสังคมที่มีธรรมาภิบาล โดยมีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินหลากหลายประเภท อาทิ เงินฝากออมเงิน ออมธรรม เงินฝาก Youth Saving บัตรเดบิต บัตรเครดิต สลากออมสินพิเศษดิจิทัล บริการตรวจผลการออกรางวัลสลากออมสิน สินเชื่อออมสินบ้านแลกเงิน สินเชื่อไทรทองอเนกประสงค์ แอปพลิเคชัน MyMo เป็นต้น (ธนาคารออมสิน, 2562)

ธนาคารกรุงไทย มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง ดำเนินธุรกิจภายใต้วิสัยทัศน์ (Vision) Growing Together หรือ กรุงไทย เคียงข้างไทย เคียงข้างคุณ ด้วยพันธกิจ (Mission) ที่มุ่งดูแลและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและระบบงาน ให้บริการและคำแนะนำที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ร่วมพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน และสร้างผลตอบแทนที่ดีย่างยั่งยืนให้แก่ผู้ถือหุ้น โดยมีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินหลากหลายประเภท อาทิ เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ Krungthai Bonus Saving บัตร Krungthai Travel Card บริการซื้อ-จองล่วงหน้าสลากกินแบ่งรัฐบาล สินเชื่อเนกประสงค์ สินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ แอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT เป็นต้น (ธนาคารกรุงไทย, 2562)

ทั้งนี้ ธนาคารรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังทั้ง 3 แห่งนั้น ได้มุ่งเน้นในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงความทันสมัย รวมทั้งมีพันธกิจที่มุ่งเน้นการช่วยเหลือประชาชนและเสริมสร้างความมั่นคงให้กับเศรษฐกิจของประเทศ โดยธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีพันธกิจหลักในการสร้างโอกาสให้คนไทยมีบ้าน ซึ่งที่ผ่านมาประชาชนจะมองว่าขั้นตอนต่าง ๆ ค่อนข้างยุ่งยาก ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้เพื่อยกระดับการทำงานภายในองค์กร สร้างนวัตกรรมการเงิน และการให้บริการด้วยระบบดิจิทัล เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก โดยไม่ต้องมีทุกอย่างเหมือนธนาคารพาณิชย์ แต่มีทุกอย่างที่ลูกค้าต้องการภายใต้ยุทธศาสตร์ Be simple Make It Simple ที่จะทำทุกเรื่องให้ง่ายขึ้น กล่าวคือลูกค้ากู้สินเชื่อ บ้านได้ง่าย ผ่อนชำระได้ง่าย มีบ้านเป็นของตัวเองได้ง่าย และธนาคารมีกระบวนการทำงานที่ง่ายด้วยเช่นกัน มุ่งเน้นทำให้คนไทยมีบ้านเป็นของตัวเองอย่างแท้จริง ป้องกันความเสี่ยงที่ประชาชนกู้เงินซื้อบ้านแล้วไม่สามารถผ่อนชำระต่อได้ เพราะจะทำให้ประชาชนมองว่าเป็นธนาคารที่ทำให้คนไทยเป็นหนี้ ("Special Interview : ฉัตรชัย ศิริโล กรรมการผู้จัดการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.)," 2563)

สำหรับธนาคารออมสินกำหนดยุทธศาสตร์ เพื่อมุ่งสู่การเป็นธนาคารอย่างยั่งยืน (GSB SUSTAINABLE BANKING) ไม่ได้มุ่งหวังกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ยังมีการปรับโครงสร้างองค์กร การประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์เก่าที่ถูกรเรียกว่าธนาคารเด็ก โดยมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้เป็นธนาคารที่มีความทันสมัย มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ ๆ เพื่อรองรับสังคมทุกระดับ ตั้งแต่วัยเด็ก วัยทำงานจนถึงวัยเกษียณ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาทางด้านสังคม (Social Development Banking) เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนและแก้ปัญหาต่าง ๆ เช่น หนี้สินนอกระบบ การให้เงินกู้ฉุกเฉิน เป็นต้น ซึ่งเป็นรูปแบบที่ธนาคารพาณิชย์ไม่ได้ดำเนินการ ("ชาติชาย" วารสารฐานออมสิน ธนาคารยั่งยืนช่วยเหลือสังคม," 2563)

ด้านธนาคารกรุงไทยที่เคยมีภาพลักษณ์เชิงข้อจำกัด ล้าสมัย ได้ก้าวสู่ยุคเปลี่ยนผ่านภายใต้การบริหารของ ผยง ศรีวณิช ที่มีการบริหารจัดการแบบสมัยใหม่ เพื่อเปลี่ยนโฉมไปสู่แบงก์รัฐที่ทันสมัย

และก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีในระบบธนาคารไทย ("กรุงเทพฯมิได้เขยอย่างที่คุณคิด(นะ)," 2562) ซึ่งในฐานะธนาคารรัฐวิสาหกิจ มีหน้าที่ให้บริการทางการเงินกับประชาชนในทุกระดับ รวมทั้งเป็นเสาหลักของเศรษฐกิจชาติ จึงมีนโยบายให้ความช่วยเหลือลูกค้าและคนไทยในทุกวิกฤติ พร้อมส่งเสริมเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างมั่นคง โดยออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก พร้อมผลักดันการวางโครงสร้างทางการเงินผ่านระบบดิจิทัล เพื่อสร้างแพลตฟอร์มทางการเงินที่สามารถเชื่อมต่อทุกความต้องการของลูกค้า ("กรุงเทพฯรุกใหญ่ปีหน้าบริการผ่าน 5 Ecosystems," 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังนั้นมีพันธกิจเฉพาะที่แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์ที่ดำเนินธุรกิจโดยมุ่งหวังผลกำไรเป็นหลัก และประชาชนยังมีภาพลักษณ์ต่อธนาคารรัฐวิสาหกิจว่าล้าสมัย ใช้งานยาก และไม่ตรงกับพันธกิจที่แต่ละธนาคารวางไว้ ธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดย Severin และ Tankard (1992) ได้ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เปรียบเสมือนเชื้อหรือพื้นฐานทางความคิดที่มีต่อองค์กร หากมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วจะทำให้การดำเนินงานต่อเนื่องเพื่อให้การประชาสัมพันธ์บรรลุผลจะเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ง่าย ตรงกันข้ามหากมีภาพลักษณ์ไม่ดี การดำเนินงานเพื่อสร้างความรู้สึที่ดีให้เกิดขึ้นเป็นเรื่องยาก ดังนั้น การที่องค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วจึงถือว่าได้เปรียบในแง่ของการทำประชาสัมพันธ์ เพราะมนุษย์มีแนวโน้มที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดความเชื่อเดิม นอกจากนี้ วิรัช ลภิตตกุล (2553) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริงของบุคคล อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นไปในทิศทางใดนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย โดยทั้งหมดนี้จะก่อตัวเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน และการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้โดยอาศัยการให้ข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ที่เพียงพอแก่ประชาชน

งานวิจัยนี้ จึงสนใจศึกษาในประเด็นการเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจของประชาชน ซึ่งการที่ทราบว่าประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารอย่างไร รวมทั้งภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสายตาประชาชน ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทิศทางการดำเนินงาน และแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการของประชาชน และทำให้ธนาคารรัฐวิสาหกิจดำรงอยู่เป็นรากฐานแห่งความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอย่างไร
2. ภาพลักษณ์และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอย่างไร
3. การเปิดรับข่าวสารธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังหรือไม่ อย่างไร
4. ภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อสำรวจภาพลักษณ์และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังกับภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง
4. เพื่ออธิบายอิทธิพลของภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ขอบเขตการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยศึกษาจากประชากรคือผู้อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คนที่เคยเปิดรับข่าวสารธนาคารรัฐวิสาหกิจอย่างน้อย 1 ธนาคาร โดยกำหนดเป็น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน และธนาคารกรุงไทย ใช้สถิติวิเคราะห์แบบพรรณนาและอ้างอิง โดยการทดสอบความสัมพันธ์ใช้การวิเคราะห์การสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's moment correlation analysis) และใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง
2. ภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง
3. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง
4. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

นิยามศัพท์

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้เห็นได้ยินหรือ ได้ฟังข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อนอกบ้าน และสื่อดิจิทัล โดยสามารถวัดได้จากความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร โดยสื่อประเภทต่าง ๆ มีดังนี้

1. สื่อมวลชน ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ สปอตโฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โฆษณาทางนิตยสาร โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ข่าวประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ และข่าวประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร
2. สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานธนาคาร สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อน คู่รัก สามี และภรรยา ของลูกค้าธนาคาร
3. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว และโปสเตอร์ที่บอร์ดประชาสัมพันธ์
4. สื่อนอกบ้าน ได้แก่ ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ ป้ายโฆษณาหน้าสาขา ป้ายโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และรถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที (MRT) ป้ายโฆษณาติดข้างรถโดยสารประจำทาง ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง ป้ายโฆษณาที่สนามบิน จอภาพแอลอีดีริมถนน จอภาพแอลอีดีรายงานจราจร จอภาพ ณ สาขา (Digital Signage) จอภาพเครื่องกดเงินเอทีเอ็ม จอภาพเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ และจอภาพเครื่องรับชำระเงินกู้

5. สื่อดิจิทัลของธนาคาร ได้แก่ เว็บไซต์ เว็บบล็อก เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ช่องยูทูป ไลน์ออฟฟิเชียล และแอปพลิเคชัน

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพเกิดขึ้นในใจประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง โดยผ่านมิติขององค์กร 6 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระบุถึงความตั้งใจจะใช้หรือใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง โดยสามารถวัดได้จากการตัดสินใจใช้บริการหรือตัดสินใจใช้บริการซ้ำ และการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการ

ธนาคารรัฐวิสาหกิจ หมายถึง ธนาคารที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายว่าด้วยการจัดตั้งองค์การของรัฐบาล หรือกิจการของรัฐ หรือมีหน่วยงานอื่นของรัฐถือครองหุ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 และอยู่ในสังกัดกระทรวงการคลัง โดยในงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน และธนาคารกรุงไทย โดยกำหนดเกณฑ์เป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจตอบสนองมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล มีหน้าที่และความรับผิดชอบต่อให้บริการทางการเงินแก่ประชาชนโดยทั่วไป รวมทั้งมีคะแนนผลการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ ปี 2561 กลุ่มสถาบันการเงินอยู่ใน 5 อันดับแรก

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หมายถึง บุคคลที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5 จังหวัด ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป และเคยเปิดรับข่าวสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน และธนาคารกรุงไทย อย่างน้อย 1 ธนาคาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาการเลือกใช้สื่อและการสื่อสารภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง
2. เป็นแนวทางให้ผู้สนใจ นำข้อมูลไปต่อยอดศึกษาเพิ่มเติม และพัฒนาเป็นความรู้เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับธุรกิจธนาคารรัฐวิสาหกิจ

3. ผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องแนวทางการประชาสัมพันธ์องค์กร เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และได้รับประโยชน์สูงสุด



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวงการคลัง” ใช้แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรรัฐวิสาหกิจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร

การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งจะส่งผลให้มีหุตาที่กว้างไกลมาก มีความรู้มาก มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น มากกว่าบุคคลอื่น ๆ ที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า (Atkin, 1973) ทั้งนี้ Becker และ Roberts (1992) ได้นิยามความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคเป็น 3 ประการ ประกอบด้วย การค้นหาข้อมูล (Information seeking) พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพื่อให้ความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การเปิดรับข้อมูล (Information receptivity) บุคคลจะเปิดรับข้อมูลหรือข่าวสารตามที่ตนเองมีความสนใจ ซึ่งหากข้อมูลนั้นมีความเกี่ยวข้องกับตนเองจะทำให้เกิดความสนใจและให้ความสำคัญกับข้อมูลเหล่านั้นเป็นอย่างมาก และการเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) บุคคลจะเปิดรับข้อมูลหรือข่าวสารเมื่อต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้มีประสบการณ์ร่วม เพื่อความบันเทิง หรือเป็นการผ่อนคลายอารมณ์ โดยการเปิดรับหรือการรับชม (Exposure) จะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ทำให้เกิดความรู้สึกรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้ฟัง และการได้กลิ่น เป็นต้น บุคคลจะเปิดรับสิ่งเร้าเหล่านั้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องของสิ่งเร้าที่มีต่อตนเอง โดยจะเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนสนใจและอาจหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่น่าสนใจหรือไม่สำคัญต่อตนเอง (Assael, 1998) โดยเฉพาะเมื่อบุคคลต้องการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ จะมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูล โฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเหล่านั้นเป็นพิเศษ และยังแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการสอบถามจากคนใกล้ชิดหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้มาซึ่งรายละเอียดที่หลากหลายหรือประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ มากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าหรือบริการต่อไป (Solomon, 2013)

จึงสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟังข่าวสารของประชาชน ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ โดยจะเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งที่ตนสนใจ และอาจหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งที่ไม่น่าสนใจหรือไม่สำคัญต่อตนเอง เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าหรือบริการ

ในด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารของบุคคลมีพื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ ได้แก่ เพื่อต้องการรู้ทันเหตุการณ์ (Surveillance) เพราะการเปิดรับสื่อต่าง ๆ และติดตามข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของสังคม จะช่วยให้เป็นคนทันสมัย รู้เท่าทันเหตุการณ์ที่น่าสนใจ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างเหมาะสมและรอบคอบมากขึ้น โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน เพื่อช่วยสร้างหัวข้อในการสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์ในการพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participation) การเปิดรับข่าวสารทำให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วมในการรับรู้ และมีส่วนในเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในสังคม (McCombs และ Becker, 1979) นอกจากนี้ Merrill และ Lowenstein (1971) ระบุว่าปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ได้แก่ ความโดดเดี่ยว (Loneliness) เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่เชื่อว่าบุคคลไม่ชอบการอยู่คนเดียวตามลำพัง เนื่องจากมีความโดดเดี่ยว ความสับสน ความวิตกกังวล และกลัวการเพิกเฉยจากสังคม จึงชอบและพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่ออยู่ร่วมกับผู้อื่น แต่หากบุคคลนั้นไม่สามารถอยู่รวมกลุ่มกับผู้อื่นในสังคมได้โดยตรงสิ่งที่ดีที่สุดคือการใช้เวลาร่วมกับสื่อต่าง ๆ โดยใช้สื่อเป็นเพื่อนเพื่อไม่ให้รู้สึกโดดเดี่ยว และบางครั้งจะมีความพึงพอใจในการอยู่ร่วมกับสื่อมวลชนมากกว่าการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น เนื่องจากไว้แรงกดดันทางสังคมและแรงกดดันในการสื่อสารกับผู้อื่น ต่อมาคือความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) มนุษย์ส่วนใหญ่จะมีความอยากรู้อยากเห็น สื่อประเภทต่าง ๆ จึงนำความอยากรู้อยากเห็นมาเป็นปัจจัยหนึ่งในการนำเสนอข่าวสาร โดยส่วนใหญ่มนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่อยู่ใกล้กับตนเองมากที่สุด หรือเป็นเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อตนเองรวมถึงผู้อื่นทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อมาคือการมุ่งแสวงหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อตนเอง (Self-aggrandizement) บุคคลในฐานะผู้รับข่าวสารมีความต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารเพื่อเป็นประโยชน์ต่อตนเอง ช่วยให้ความคิดบรรลุนิติภาวะ ประสงค์เปิดรับข่าวสารเพื่อให้เป็นที่นิยม ช่วยให้ตนเองมีความสะดวกสบาย ปลอดภัย หรือเกิดความบันเทิง โดยจะเลือกใช้สื่อที่ใช้ความพยายามในการค้นคว้าน้อยที่สุดเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่ดีและคุ้มค่าที่สุด สุดท้ายคือลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภท (Modes of mass media) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารแต่ละคน เนื่องจากแต่ละบุคคลจะค้นคว้าและได้รับผลตอบแทนจากสื่อแต่ละประเภทต่างกัน เนื่องด้วยสื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้รับสารแต่

ละคนเลือกเข้าหาสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจในการใช้สื่อนั้นได้มากที่สุด

ด้าน ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) ระบุว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล แต่ละบุคคลมีความแตกต่างเฉพาะตัวในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นผลมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูของแต่ละครอบครัวที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด กระบวนการของการรับรู้และการจูงใจที่แตกต่างกันด้วย รวมทั้งปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากบุคคลส่วนใหญ่จะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ สามารถเป็นพฤติกรรมที่คล้อยตามกับสมาชิกในกลุ่มในแง่ของความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับตลอดจนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เป็นแนวคิดทางด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคม นำลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่มีความเหมือนกันมาจัดประเภทบุคคลเข้าไว้ด้วยกัน ลักษณะประกอบไปด้วย เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

สอดคล้องกับที่ จารุณี บุญนิพัทธ์ (2539) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่ผลักดันให้บุคคลนั้นเลือกเปิดรับข่าวสารหรือเลือกรับสื่อซึ่งอาจเกิดจากคุณลักษณะพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่ องค์ประกอบด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน เป็นต้น องค์ประกอบด้านจิตใจนี้มีความสัมพันธ์เป็นอันดับแรก เนื่องจากแต่ละบุคคลจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจและจะส่งผลให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร แต่หากผู้รับสารไม่มีความสนใจและไม่อยากรับรู้ข่าวสารนั้น ๆ แม้ว่าจะมีปริมาณข่าวสารมากเพียงใด ผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารก็จะไม่เกิดขึ้น และองค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม ลักษณะทางประชากร เช่น ครอบครัว วัฒนธรรมอายุ เพศ ภูมิลำเนา การศึกษาตลอดจนสถานภาพทางสังคม องค์ประกอบนี้ต้องวิเคราะห์โดยใช้ความต้องการของผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นหลัก ว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความต้องการอะไร หากมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ตรงกัน ผู้รับสารอาจมีปฏิกิริยาที่เปลี่ยนไปจากที่ผู้ส่งสารต้องการ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความล้มเหลวทางการสื่อสาร อันจะส่งผลต่อทัศนคติไปจนถึงพฤติกรรมได้

ทั้งนี้ กระบวนการเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสาร (Filter) ในการรับรู้ของบุคคลและเป็นไปตามลำดับ โดย Klapper (1966) อธิบายว่า ขั้นตอนแรกคือการเลือกเปิดรับ (Selective exposure) การเลือกเปิดรับนับเป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรร บุคคลจะเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ที่ตรงตามความสนใจ ความต้องการ และสนับสนุนความคิดของตนเอง

เพื่อนำข้อมูลมาตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของบุคคลก็แตกต่างกัน บางคนที่ถนัดฟังมากกว่าอ่าน จะชอบฟังวิทยุ โทรทัศน์ มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น และอาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้สื่อของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม ลักษณะทางประชากร สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ต่อมาคือการเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) บุคคลมีการเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความรู้สึก และความเชื่อที่มีอยู่เดิม ขณะเดียวกันบุคคลก็หลีกเลี่ยงไม่ให้ความสนใจข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิด ความรู้สึก และความเชื่อเดิมของตนเอง เพื่อป้องกันความสับสนในตัวเองอีกด้วย นำไปสู่การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and Selective interpretation) การที่บุคคลได้เลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ไม่ใช่จะสามารถรับรู้ข่าวสารทั้งหมดได้เสมอไป เพราะบุคคลจะมีการเลือกรับรู้และตีความหมายที่แตกต่างกันออกไปตามความสนใจ ประสบการณ์ ความเชื่อ แรงจูงใจ รวมไปถึงสภาวะทางร่างกาย อารมณ์และจิตใจของแต่ละบุคคลอีกด้วย นอกจากนี้ยังอาจจะมีการตัดทอนข่าวสารบางส่วนทิ้งไป หรือมีการบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้ความสอดคล้องกับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลอีกด้วย ขั้นตอนสุดท้ายคือการเลือกจดจำ (Selective retention) บุคคลจะมีการเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่สอดคล้องกับความคิด หรือตรงกับความสนใจของตนเอง และไม่สนใจข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิด หรือตรงกับความสนใจของตนเอง โดยจากการจดจำนี้จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความคิด ความเชื่อเดิมของตนเองให้มั่นคงขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น

ในการเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้รับสารสามารถเลือกช่องทางต่าง ๆ เพื่อเปิดรับข่าวสารได้ ซึ่งแต่ละช่องทางต่างก็มีลักษณะและคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. สื่อมวลชน (Mass Media)

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล หรือกลุ่มของบุคคลที่มีจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว (Klapper, 1966) ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเพียงคนเดียวหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งมีลักษณะและคุณสมบัติพิเศษคือสามารถนำสารเข้าถึงผู้รับสารเป็นจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ เป็นต้น แต่เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะประชากรและรสนิยม ดังนั้นสื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการตอบสนองผู้รับสารให้พร้อมกัน โดยการนำเสนอข่าวที่หลากหลายตามความสนใจของผู้รับสาร (Wesley และ Maclean อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2540) นอกจากนี้สื่อมวลชนยังมีบทบาทและมีความสำคัญอย่างมากในการสื่อสารเกือบทุกประเภทในวงการธุรกิจ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์เพราะโดยลักษณะของสื่อมวลชนนั้นเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ครอบคลุมพื้นที่บริเวณกว้าง และมีความรวดเร็ว อีกทั้งยังมีความน่าเชื่อถือ ในความคิดของผู้รับสารอีก

ด้วย ดังนั้น สถาบัน องค์การ จึงนิยมใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชนได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร (วิมลพรรณ อภาเวท, 2557)

ทั้งนี้ ปัจจุบันผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยนิยมการเปิดรับข่าวสารและความบันเทิงจากทางสื่อใหม่ มากกว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชนดั้งเดิมอย่างนิตยสาร จึงทำให้ยอดขายนิตยสารได้รับผลกระทบส่งผลให้นิตยสารต้องปิดตัวลงในที่สุด เนื่องจากไม่สามารถแบกรับต้นทุนในการผลิตและรายได้ที่ลดลงจากโฆษณาได้ (ทิพย์อนงค์ จินตวิจิต, 2562) อย่างไรก็ตาม ผู้รับสารมีความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้ การเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของตัวผู้รับสาร เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544)

สรุปได้ว่า สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารเข้าถึงผู้รับสารเป็นจำนวนมากซึ่งอยู่ในพื้นที่ห่างไกลกันได้ในเวลาอันรวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ โดยการนำเสนอข่าวที่หลากหลายตามความสนใจของผู้รับสาร ประกอบด้วย วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์

2. สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคล หมายถึง นักประชาสัมพันธ์ และรวมถึงสมาชิกทุกคนภายในสถาบัน ซึ่งไม่ใช่เพียงต้องเป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพดี เป็นคนคล่องแคล่ว พุดเก่ง และสามารถส่งข่าวสารข้อมูลของหน่วยงานให้กับสื่อมวลชนเท่านั้น ที่สำคัญคือต้องมีความรู้ว่าจะงานประชาสัมพันธ์จะต้องทำอะไรบ้าง (วิมลพรรณ อภาเวท, 2557)

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล เป็นการที่ตัวบุคคลผู้ให้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544)

จึงสรุปได้ว่า สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลผู้ให้นำเอาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปถ่ายทอดสู่อีกบุคคลหนึ่ง โดยมีการโต้ตอบระหว่างกัน เพื่อให้เกิดการยอมรับ

3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

หริสุตา ปันทวนันท์ (2541) กล่าวว่า สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อนำเสนอเนื้อหาเฉพาะ และมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม โดยที่การเลือกใช้สื่อผสมเอื้ออำนวยให้ผู้ทำโครงการรณรงค์สามารถนำเสนอเนื้อหาของสารเฉพาะให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารโดยตรง ตลอดจนได้รับความรู้อย่างถูกต้อง และปฏิบัติตามเจตนารมณ์ของโครงการได้อย่างถูกต้อง

สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลัก อยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือ ความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเจาะจง (ประมะ สตะเวทิน, 2542)

สรุปได้ว่า สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่มีการกำหนดเนื้อหาสาระเพื่อเผยแพร่อย่าง เฉพาะเจาะจง ตลอดจนมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้รับสารอย่างชัดเจน และเหมาะสมกับ เรื่องที่จะทำการเผยแพร่

4. สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)

มงคล แก้วจันทร์ (2544) กล่าวว่า สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง สื่อที่กลายเป็นส่วนหนึ่งในระบบ การสื่อสารที่ช่วยให้สังคมโลกมีความใกล้ชิดกัน ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ การติดต่อสื่อสาร การทำงานมีความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว เพิ่มมากกว่าอดีต และเข้ากับยุคปัจจุบันคือ เป็นยุคแห่ง ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตช่วยเปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าและหาข้อมูลได้เรียนรู้ ด้วยตนเองได้อีกทางหนึ่ง

เบญจรัตน์ มรรยาทอ่อน (2544) กล่าวว่า การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสให้มีการ แลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันได้ง่ายขึ้น และสามารถเชื่อมถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สังคมโลก เล็ก หรือแคบลงด้วยประสิทธิภาพหรือความรวดเร็วของระบบส่ง รับ กระจาย ข้อมูลข่าวสาร และ เผยแพร่ข้อมูลออกสู่สาธารณชน โดยผู้ที่สนใจหรือต้องการข้อมูล จะสามารถสืบค้นได้จาก อินเทอร์เน็ตเช่นกัน อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งข่าวสารที่ทันสมัย และช่วยให้รับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้นในมุม อื่น ๆ ของโลกได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือแม้แต่โทรทัศน์

Hoffman และ Novak (1995) อธิบายถึงสื่ออินเทอร์เน็ตว่ามีคุณลักษณะของการสื่อสาร แบบการแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ (Information Pull) ซึ่งแตกต่างไปจากสื่อประเภทอื่น ที่เป็นการผลักดันข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชน (Information Push) แต่สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่ ถูกควบคุมโดยผู้ใช้หรือผู้รับสารมากกว่า และการควบคุมกระบวนการสื่อสารที่เปลี่ยนจากผู้ส่งสารไป เป็นผู้รับสารนั้นมีแนวโน้มที่สื่อจะแยกย่อย (Fragmentation) มากขึ้น มีความหลากหลาย (Diversity) และมีลักษณะที่แตกต่างกัน (Heterogenization) คุณสมบัติพิเศษที่เห็นได้ชัดเจนของสื่อ อินเทอร์เน็ต คือ ความสามารถในการลดข้อจำกัดเรื่องเวลาและระยะทางในการสื่อสาร (Time and Space) ออกไปได้อย่างสิ้นเชิง เพราะไม่ว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารจะอยู่บริเวณซีกใดในโลกก็สามารถ สื่อสารถึงกันได้

จึงสรุปได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง สื่อที่เปิดโอกาสให้บุคคลที่ต้องการศึกษาค้นคว้าและ หาข้อมูลได้เรียนรู้ด้วยตนเองตามความต้องการได้อย่างไร้ข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ นอกจากนี้ ยังสามารถเชื่อมต่อกับข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีความทันสมัยและหลากหลายมากที่สุดด้วย

สำหรับการประชาสัมพันธ์องค์กร พนม คลีฉายา (2561) ได้แบ่งสื่อที่องค์กรเป็นเจ้าของ (Owned Media) ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่สามารถนำเสนอรายละเอียดผ่านตัวอักษร ข้อความ และภาพนิ่ง จึงมีความน่าสนใจน้อยกว่าสื่อที่มีภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ รวมทั้งยังเข้าถึงโดยตรงเฉพาะผู้ที่อ่านออกเขียนได้เท่านั้น ใช้เพื่อแจ้งข่าว ให้คำแนะนำ เชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม หรือเผยแพร่ความรู้สั้นๆ โดยมักจะมีขนาดหลากหลาย บรรจุเนื้อหาไม่มาก และมีการออกแบบให้สะดุดตา สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ จุลสาร แผ่นพับ เอกสารเย็บเล่ม จดหมายเผยแพร่ ใบปลิว ใบโปรย โปสเตอร์ ป้ายประกาศ จดหมายข่าว เอกสารข่าว อนุสารปฏิทินสติ๊กเกอร์ ธง เป็นต้น

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อเสียงและภาพ ได้แก่ วิทยู โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โดยมีคุณลักษณะและข้อจำกัดแตกต่างกัน ดังนี้

วิทยู เป็นสื่อมีเพียงเสียงที่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือเผยแพร่ซ้ำได้บ่อย ผู้รับสารรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ส่งสาร รับฟังได้สะดวกทุกที่ เข้าถึงผู้รับสารทุกกลุ่ม ยกเว้นคนพิการทางการได้ยิน อีกทั้งสามารถมีส่วนร่วมในขณะออกอากาศได้ด้วยการโทรศัพท์ หรือการเขียนจดหมายถึงรายการวิทยู สามารถผลิตได้ง่ายด้วยตนเองในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รายการพูดคุยสนทนา รายการสารคดี รายการข่าว สปอต (Spot) เป็นต้น

โทรทัศน์และภาพยนตร์ เป็นสื่อมีทั้งภาพและเสียงประกอบ จึงเป็นสื่อที่น่าสนใจอย่างมาก โทรทัศน์ มีลักษณะที่รวมสื่อ 3 ประเภทไว้ด้วยกันคือ ภาพยนตร์ซึ่งเป็นภาพเคลื่อนไหวเหมือนจริง วิทยูซึ่งมีเสียง และหนังสือพิมพ์ซึ่งให้รายละเอียดได้มาก ทำให้เข้าถึงคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ และถ่ายทอดสดได้ ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่ยาก และเกิดเป็นความประทับใจได้โดยสามารถผลิตเป็นรูปแบบต่าง ๆ เช่น รายการข่าว รายการพูดคุยสนทนา รายการสารคดี โดยใช้ในการเผยแพร่ความรู้ และอธิบายชี้แจงรายละเอียดที่ซับซ้อนเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร

3. สื่อดิจิทัล เป็นสื่อที่สามารถสร้างความเสมือนจริง สร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้สื่อและตัวสื่อ พร้อมตอบสนองผู้ใช้งานได้ด้วยตัวสื่อเอง โดยสามารถเผยแพร่และใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงและใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา และใช้ซ้ำได้ตามความต้องการ สำหรับในงานประชาสัมพันธ์สามารถนำสื่อดิจิทัลมาใช้ประโยชน์ด้านการเผยแพร่ข่าวสาร และการสร้างความใกล้ชิดผูกพันกับกลุ่มเป้าหมาย สื่อดิจิทัลที่องค์กรผลิตขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ อาทิ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่ให้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมสูง โดยสามารถเชื่อมโยงผู้ใช้งานเองกับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ เป็นเครือข่ายที่สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันทั่วโลกได้ในเวลาเดียวกัน มีทั้งการสื่อสารจากคนเดียวไปสู่หลายคน (One to Many) และจากหลายคนไปสู่หลายคน (Many to Many) สำหรับประชากรไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก

(Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) สำหรับการประชาสัมพันธ์องค์กรนั้นมีการตั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีบัญชีอินสตาแกรม ทวิตเตอร์ขององค์กร มีช่องสถานีเฉพาะบนยูทูบ ใช้เป็นช่องทางเผยแพร่ข่าวสาร เป็นช่องทางรับฟังความคิดเห็น และสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย

แอปพลิเคชัน (Application) เป็นซอฟต์แวร์ที่จัดทำขึ้นเพื่อการทำงานตามลักษณะการใช้งานของผู้ใช้งานในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น แผนที่ โปรแกรมสนทนา การเงิน การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface: UI) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้ใช้งานติดต่อหรือสั่งการกับซอฟต์แวร์ในการใช้งานต่าง ๆ ตามที่ออกแบบไว้ นิยมออกแบบให้ใช้งานได้บนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต เรียกว่า โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) สำหรับการประชาสัมพันธ์องค์กรใช้แอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ขององค์กรรวมทั้งเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

เว็บไซต์ (Website) เป็นพื้นที่เก็บข้อมูลข่าวสารจำนวนมากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไว้สำหรับให้ผู้ใช้งานเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารนั้นได้ทุกที่ทุกเวลาตามต้องการ ผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine) สำหรับการประชาสัมพันธ์องค์กรจะมีเว็บไซต์ขององค์กรไว้สำหรับเป็นพื้นที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด นอกจากนี้ ยังเป็นช่องทางการตลาด การชี้แจง การแก้ไขปัญหาการใช้งานผลิตภัณฑ์ และการสร้างชุมชนเพื่อรวมกลุ่มของผู้สนใจเรื่องเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรด้วย

นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อออนไลน์ (Out of Home) ในการประชาสัมพันธ์องค์กรด้วย กล่าวคือสื่อที่อยู่นอกบ้านทุกชนิดที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร โดยในยุคก่อนจะทำหน้าที่เตือนความจำและสร้างการรับรู้กับผู้บริโภค เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way communication) ปัจจุบันมีการปรับให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นโดยนำเทคโนโลยีมาเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) กับผู้บริโภค ("เมื่อเทคโนโลยีเข้ามาทำให้บทบาทของ 'สื่อออนไลน์' เปลี่ยนไป," 2562) ทั้งนี้ สื่อออนไลน์ที่องค์กรสามารถนำมาใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีทั้งแบบสิ่งพิมพ์และดิจิทัล ได้แก่ ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ จอแอลอีดี (LED) ขนาดใหญ่ กล้องที่ติดตั้งอยู่ริมถนน สติกเกอร์เพื่อการโฆษณาบนรถโดยสารแบบติดเต็มทั้งคัน และติดครึ่งคัน สติกเกอร์บนรถไฟฟ้า บีทีเอสทั้งคัน ป้ายโฆษณาในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่จับในขบวนรถ จอแอลอีดี (LED) ในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส สติกเกอร์ติดเสาและบันไดบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส แอลอีดี (LED) ในขบวนรถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที (MRT) โปสเตอร์ในขบวนรถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที (MRT) ที่จับในขบวนรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน สื่อออลเปเปอร์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที (MRT) และสื่อดิจิทัลในศูนย์การค้าหรือสนามบิน ("OOH (OUT OF HOME) สื่อออนไลน์คืออะไร?" 2562)

จากที่กล่าวมาทั้งหมด แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้นทำให้เข้าใจถึงความหมายของ ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสาร กระบวนการเปิดรับข่าวสาร ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งนำมาใช้ กำหนดนิยามศัพท์ และการแบ่งประเภทของสื่อที่ประชาชนเปิดรับข่าวสารในงานวิจัย โดยแบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1. สื่อมวลชน 2. สื่อบุคคล 3. สื่อสิ่งพิมพ์ 4. สื่อออนไลน์ 5. สื่อดิจิทัลของธนาคาร

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นพลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม เป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือ เป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือสถาบันใด ๆ ก็ได้ รวมถึงความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคลหรือ สถาบัน ซึ่งต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคล สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของคนที่ติดต่อ บุคคลหรือสถาบัน ตลอดจนเป็นคุณค่าเพิ่มหรือค่านิยมที่มีต่อบุคคล สถาบัน หรือเรื่องราวอื่นใด (ประจวบ อินออด, 2532) อีกทั้งเป็นข้อเท็จจริงที่รวมกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝัง ใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่ข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่ใช้ความรู้สึก ส่วนตัวเข้าไปปะปนกับข้อเท็จจริงด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2541) ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล ภาพที่มีต่อองค์กร ภาพที่มีต่อสถาบัน ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็น ภาพที่สิ่งเหล่านั้น หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2553)

จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงภาพของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล เกี่ยวกับบุคคล องค์กร สถาบันหรือสิ่งใดก็ตาม ซึ่งอาจเป็นภาพที่เป็นความจริงหรือไม่ก็ได้ และเป็นการรับรู้ที่ผสมกัน ระหว่างข้อเท็จจริงกับความรู้สึกส่วนตัว

ภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญต่อองค์กรอย่างยิ่ง กล่าวคือ หน่วยงานหรือองค์กรใดก็ตามหากมี ภาพลักษณ์เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจาก ประชาชน รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม หาก หน่วยงานหรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนย่อมเป็นไปในทางที่ดี มีความ น่าเชื่อถือ ได้รับความไว้วางใจจากประชาชน อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย สะสม จนฝังแน่นอยู่ในจิตใจของประชาชน และเมื่อภาพลักษณ์นั้นตราตรึงอยู่ในใจของประชาชนแล้ว ผลที่ ตามมาคือชื่อเสียง ความนิยม ความน่าเชื่อถือต่อหน่วยงานหรือองค์กรตราบนานเท่านาน ซึ่งการที่ ประชาชนให้ความนิยมและเชื่อถือไว้วางใจในสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งหนึ่งอย่างมั่นคง เพราะ สินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพได้มาตรฐานพอสมควร มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี บริการดี ไม่เอาเปรียบ ประชาชน บริษัทแห่งนี้จึงมีภาพลักษณ์ที่ดีในจิตใจของประชาชนอยู่เสมอ แม้จะมีสินค้าและบริการ

ของบริษัทอื่น ๆ ที่ออกมาแข่งขันในภายหลัง แต่ประชาชนยังเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการของบริษัทแห่งแรกไม่เสื่อมคลาย (วีริช ลภีรัตนกุล, 2553) สอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา (2541) ที่กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ มีความสำคัญมากกว่าความเป็นจริง เพราะเป็นสิ่งที่มีความเป็นตัวของตัวเองของคนเราเข้าไปอยู่ด้วย จึงจะอยู่ฝังในใจลึกกว่าข้อเท็จจริงที่ไม่มีความเป็นตัวบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง ภาพลักษณ์ของคนเราจึงเป็นอคติ เพราะมนุษย์ต้องการได้เห็น ได้ยิน และได้ฟังในสิ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อดั้งเดิมของตน ซึ่งสายตาผู้มองเปรียบเสมือนกล้องที่เลือกจับจุดที่เขาสนใจตรงไหนก็ได้ ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญเนื่องจากเป็นเสมือนเครื่องชี้นำในการกำหนดพฤติกรรมของคนที่มีต่อสินค้า บริการ องค์กรนั้น ๆ ถ้ากลุ่มเป้าหมายชอบจะกลายเป็นพฤติกรรมเชิงบวก หากไม่ชอบก็จะกลายเป็นพฤติกรรมเชิงลบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันในยุคที่มีสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรมากมาย อีกทั้งยังมีคุณภาพและราคาใกล้เคียงกัน ภาพลักษณ์จึงเป็นส่วนสำคัญที่สร้างความแตกต่างและมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

อำนาจ วีรวรรณ (2540) ระบุว่า ภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ การเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติเป็นการปล่อยให้ให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากกระทบ ไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า ภาพที่เกิดขึ้นอาจผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริงเพราะการรับรู้จากทัศนคติแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและเกิดจากการปรุงแต่ง เกิดจากการวางแผนสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นตามเป้าหมายขององค์กร มีการใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้ได้ภาพตามที่ต้องการ เพื่อให้ภาพลักษณ์ตรงกับเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งหากภาพลักษณ์ไม่ตรงกับสิ่งที่ต้องการ สามารถแก้ไขได้โดยการสื่อสารภาพที่ถูกต้องออกไปหลาย ๆ ครั้ง เพื่อลบภาพที่ไม่จริงที่เกิดขึ้น

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ (2550) ระบุว่า เมื่อบุคคลได้รับเหตุการณ์จากภายนอกมาด้วยตัวเองแล้วนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที ต้องผ่าน 4 กระบวนการประกอบด้วย กระบวนการแรกคือ เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) รวมถึงสังคม วัฒนธรรม และการศึกษา เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่ผู้บริโภคจะรับเข้ามาได้ ซึ่งในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคไม่ได้เป็นผู้กำหนดคุณค่าของเหตุการณ์เหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ แต่สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่อยู่รอบเหตุการณ์เหล่านั้นและอยู่โดยรอบผู้บริโภคกลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่า ต่อมาคือช่องทางการสื่อสาร (Communication channel) เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจะสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การลิ้มรส การได้กลิ่น และการสัมผัส ช่องทางการสื่อสารเป็นด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งคุณสมบัติของข่าวสารและตัวสื่อเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดในการทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ ต่อมาคือองค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal element) คุณภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล ได้แก่ ทักษะการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร การ

ที่ผู้บริโภคมองภาพต่าง ๆ เป็นอย่างไร มีความหมายอย่างไร หรือชื่นชอบหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่กล่าวมานี้ กระบวนการสุดท้ายคือการรับรู้และความประทับใจ (Perception element) ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีเหตุการณ์ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคล ซึ่งจะเป็นสิ่งที่พิจารณาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นก่อน มีการรับรู้เป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้มีทิศทางตามความคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจมีความสำคัญในการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าเกิดความประทับใจมากไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบ จะมีความทรงจำหรือจดจำได้มากและเป็นเวลานาน เมื่อสร้างภาพลักษณ์อะไรขึ้นมาแล้วภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจะหายไปได้ช้ากว่าความประทับใจน้อยหรือไม่เกิดความประทับใจเลย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภทสำคัญๆ ได้แก่

1. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยรวมถึงด้านการบริหารจัดการองค์กร (Management) สินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการ (Service) ตลอดจนหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทด้วย

2. ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์การ (Institutional image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์การ โดยเน้นไปทางด้านสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย จึงมีความหมายแคบกว่าภาพลักษณ์องค์กร

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสถาบันหรือองค์กร

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักใช้ในการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลา ค่อย ๆ เกิดขึ้นและฝังรากลึกในใจของประชาชน ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้ ด้วยการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุนสินค้าและบริการขององค์กรนั้น

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) กล่าวคือภาพที่เกิดขึ้นในใจประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังเท่านั้น

จากการศึกษาข้อมูลพบว่ามีผู้ให้คำจำกัดความของภาพลักษณ์องค์กรว่าเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับความรู้สึก ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของบุคคล ซึ่งสามารถเกิดจากให้ข้อมูลจากองค์กรผ่านช่องทางการสื่อสาร ทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมขึ้น (Dowling, 1994) รวมถึงความรู้สึกและ

ความเชื่อในองค์กรที่เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกของผู้บริโภค อันเกิดขึ้นจากการมีประสบการณ์โดยตรงหรือ การสังเกตองค์กร เกิดเป็นทัศนคติตามที่ผู้บริโภคแต่ละคนยึดมั่นเชื่อถือ (Argenti, 2007) ตลอดจน เป็นภาพลักษณ์องค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้า ตรา สินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2550) สอดคล้องกับที่ พนม คลีฉายา (2561) ได้ระบุถึงภาพลักษณ์องค์กรไว้ ว่า หมายถึง ผลจากจากการสื่อสารขององค์กร เป็นผลระดับที่เกิดขึ้นกับบุคคลในด้านความคิด ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อมมา เพียงพอที่จะเกิดเป็นความรู้ที่มีต่อองค์กร จากนั้นจะใช้ค่านิยมของตนเองพิจารณาและตัดสินองค์กร ว่าเป็นอย่างไร แล้วสรุปสร้างเป็นภาพขององค์กรในความคิดของตนเอง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งภาพเชิงบวก เชิงลบ หรือกลาง ๆ

Leblanc and Nguyen (1996) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อความจงรักภักดีของ ลูกค้า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการประสบความสำเร็จทางธุรกิจ สำหรับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการภาพลักษณ์เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความประทับใจโดยรวมขององค์กร นอกจากนี้ การให้บริการเป็นสิ่งที่ถือว่าเป็นทั้งแกนหลักและส่งเสริม โดยการบริการหลักจะเกี่ยวกับ หลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการของบริษัท ในขณะที่การบริการเสริมคือ การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลาย กล่าวคือ มีความพยายามที่จะให้บริการแบบ ผสมผสาน พร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอเป็นเวลานาน ซึ่งจะทำให้เกิดผลเชิงลบและมีผลกระทบต่องานภาพลักษณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ต้องควบคุมอารมณ์

วรวรรณ องค์กรศึกษา (2561) ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรที่ดีต้องอยู่บนพื้นฐานของ ความจริง สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อของกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่ประชาชนยอมรับว่าเหมาะสม และควรเป็นกลาง เพื่อให้จุดยืนขององค์กรมีความยืดหยุ่น ทำให้ข้อมูลที่สนับสนุนจุดยืนนั้นพิสูจน์ได้ โดยเฉพาะเมื่อองค์กรเกิดวิกฤติ

จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจ ของบุคคลที่มีต่อภาพรวมทั้งหมดขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเกิดขึ้นจากการมีประสบการณ์โดยตรง การสังเกต หรือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากองค์กรนั้น แล้วก่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมไปตามสิ่งที่ บุคคลนั้นเชื่อมั่น ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความเป็นเฉพาะบุคคล

สำหรับปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เกิดทั้งเชิงบวกและลบ (Barich และ Kotler, 1991 อ้างถึงใน Keller, 2003) มีดังนี้

1. การจัดการด้านธุรกิจขององค์กร (Company business conduct) ได้แก่ ชื่อเสียงองค์กร นวัตกรรม และความแข็งแกร่งทางการเงิน

2. การจัดการด้านสังคมขององค์กร (Corporate social conduct) ได้แก่ สภาพแวดล้อม สิทธิในการเป็นสมาชิกในสังคม คุณภาพชีวิต และชุมชน

3. การจัดการด้านการมีส่วนร่วมขององค์กร (Corporate contributions conduct) ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมการกุศล กิจกรรมของโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย และกิจกรรมเกี่ยวกับองค์กร ศิลปะ

4. การจัดการด้านพนักงานขององค์กร (Corporate employees conduct) ได้แก่ การใส่ใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพนักงาน เงินเดือน และสวัสดิการต่าง ๆ

5. ปัจจัยด้านสินค้า (Product) ได้แก่ ลักษณะเด่น ประสิทธิภาพ ความสอดคล้อง ความคงทน คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ การบำรุงรักษา และรูปแบบ

6. ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communications) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทั้งการส่งอีเมลและการโทรศัพท์

7. ปัจจัยด้านราคา (Price) ได้แก่ การขายปลีก ส่วนลด การคืนเงิน และปัจจัยทางการเงิน

8. ปัจจัยด้านการสนับสนุน (Support) ได้แก่ การสนับสนุนการศึกษา การสนับสนุนแรงงาน การฝึกอบรมพนักงาน และการให้คำปรึกษา

9. ปัจจัยด้านการบริการ (Service) ได้แก่ การติดตั้ง คุณภาพและเวลาการซ่อมแซม และการให้บริการอุปกรณ์ส่วนต่าง ๆ

10. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channels) ได้แก่ สถานที่ การบริการ และความสามารถในการจัดจำหน่าย

11. ปัจจัยด้านหน่วยการขาย (Sales force) ได้แก่ ขนาดและความครอบคลุม ความสามารถในการมีมารยาท ความน่าเชื่อถือ และความรับผิดชอบ

ด้านมิติของภาพลักษณ์องค์กร มีมิติของภาพลักษณ์ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541; สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2550)

1. ภาพลักษณ์ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า องค์กรนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. ภาพลักษณ์พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิสัยทัศน์ของการให้บริการ และมีบุคลิกภาพดี

3. ภาพลักษณ์สินค้า (Product) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย

4. ภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจ (Business practice) คือการค้าขายและการคืนกำไรสู่สังคม เพราะองค์กรแต่ละองค์กรนั้น จะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ต่อเมื่อมีการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา มีคุณธรรม จริยธรรม นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการคืนกำไรสู่สังคมด้วย

5. ภาพลักษณ์กิจกรรมสังคม (Social activities) คือการดูแลเอาใจใส่สังคม การมีส่วนร่วม ในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

6. ภาพลักษณ์เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) องค์กรต้องมีสิ่ง que แสดงถึงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุต่าง ๆ ควรมีสัญลักษณ์ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกขององค์กร สะท้อนความเป็นตัวตนขององค์กร (Corporate identity) ไปยังสาธารณชน

จากที่กล่าวมาทั้งหมด แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์นั้นทำให้เข้าใจถึงความหมาย กระบวนการ เกิดภาพลักษณ์ ประเภทของภาพลักษณ์ ปัจจัยการเกิดภาพลักษณ์ และมิติของภาพลักษณ์องค์กร ซึ่ง นำมาใช้กำหนดนิยามศัพท์ และการวัดภาพลักษณ์องค์กรในงานวิจัย

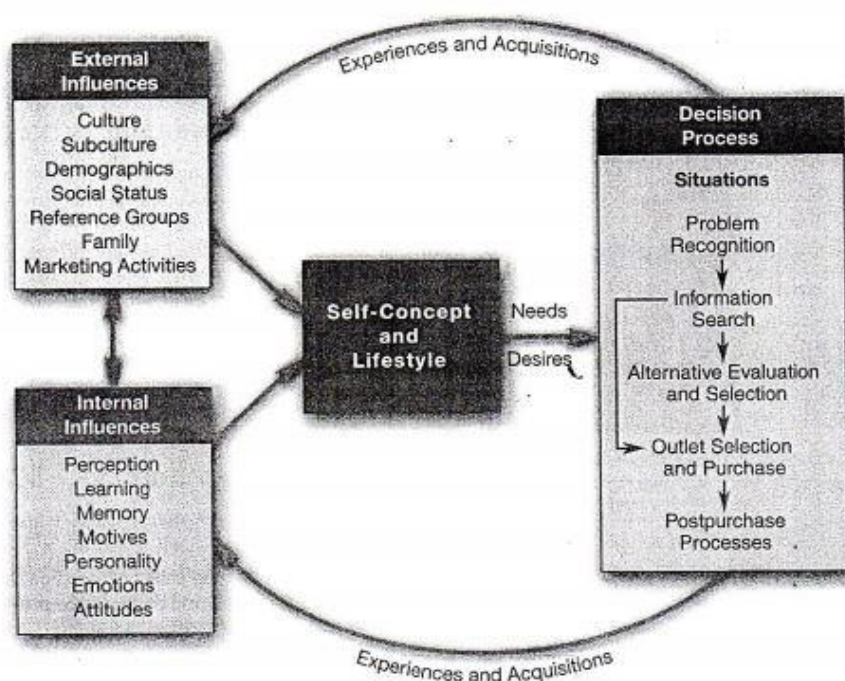
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการทำให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Engel, Blackwell และ Miniard, 1993) ด้าน ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ชี้ให้เห็นว่าเป็นการกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการ จัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมี ส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ทำให้สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การได้มาซึ่งสิ่งของ รวมทั้งการได้รับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการโดยผ่านกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเป็นกระบวนการที่ จำเป็นต้องมีสาเหตุหรือสิ่งเร้าเพื่อก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งออกมา โดยสามารถ เรียกสาเหตุหรือสิ่งกระตุ้นในอีกลักษณะหนึ่งคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมของ ผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เกิดจากกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ ตัวบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) และการดำเนินชีวิต (Lifestyles) โดยมีพื้นฐานมา จากความหลากหลายของปัจจัยภายใน (Internal influences) ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความทรง จำ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติ รวมทั้งความหลากหลายของปัจจัยภายนอก (External influences) ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมรอง ลักษณะทางประชากร สถานภาพทางสังคม กลุ่ม อ้าอิง ครอบครัว และกิจกรรมทางการตลาด โดยทั้งแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) และ

การดำเนินชีวิต (Lifestyles) ต่างส่งผลให้เกิดความต้องการ (Needs) และความปรารถนา (Desires) ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีประสบการณ์จากการตัดสินใจและจากการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้มานั้น (Experiences and acquisitions) ก่อให้เกิดการเรียนรู้ และส่งผลตอบกลับไปยังปัจจัยภายใน (Internal influences) และปัจจัยภายนอก (External influences) ของบุคคลที่จะส่งผลต่อไปยังแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) และการดำเนินชีวิต (Lifestyles) อีกด้วย (Hawkins, Best และ Coney, 2004)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Overall model of consumer behavior)



ที่มา : Hawkins, D. I., Best, R. J., และ Coney, K.A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th Ed.). NY: McGraw-Hill. p. 27.

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่ง จากหลายๆ ทางที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้ว เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจที่ได้มีการศึกษามานาน (Maslow, 1987) รวมทั้งเป็นกระบวนการทางความคิดและตัดสินใจ ที่มีทางเลือกมากกว่าหนึ่งอย่าง และต้องตัดสินใจไปในทางใดทางหนึ่งเท่านั้น เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ตราสินค้า หรือกิจกรรม การเลือกรับบริการหรือไม่รับบริการ เป็นต้น โดยการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภค คือผู้บริโภคได้มีบทบาทเป็นผู้ซื้อ ผู้ชำระเงิน และเป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Schiffman และ Kanuk, 2007)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลในการประเมินอย่างละเอียดถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตรายสินค้า หรือบริการ และใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งที่สามารถตอบสนองถึงความต้องการ และราคาที่ถูกที่สุดด้วย ในกระบวนการนี้ผู้บริโภคจะมีวิธีการตัดสินใจที่หลากหลาย ทั้งนี้ การตัดสินใจที่หลากหลายเหล่านั้นมีความเกี่ยวพันถึงความพยายามในการตระหนักรู้ที่น้อยด้วย นอกจากนี้ การตัดสินใจของผู้บริโภคจำนวนมากไม่ได้สนใจที่คุณลักษณะของตรายสินค้าอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับการได้มาหรือใช้ตรายสินค้า หรือขึ้นกับสภาพแวดล้อมที่สินค้านั้นถูกซื้อ หรือถูกใช้ ดังนั้นตรายสินค้าอาจจะไม่ได้ถูกเลือกเพียงเพราะคุณสมบัติที่ประกอบไปด้วยราคา สไตล์ และการใช้งาน แต่อาจเพราะรู้สึกดี หรือเพื่อนอาจจะชอบ (Hawkins et al., 2004)

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลตัดสินใจเลือกใช้บริการจากกิจกรรมใด ๆ ที่มีทางเลือกมากกว่า 2 ทางขึ้นไป โดยผ่านการพิจารณาเป็นอย่างดี ทั้งการใช้เหตุผลและอารมณ์ความรู้สึก

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Hawkins et al. 2004; Kotler และ Keller, 2009; Solomon, 2013)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นจุดเริ่มต้นในการตัดสินใจซื้อ เกิดจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือรู้สึกถึงความขัดแย้งของสถานะความเป็นจริงที่เป็นอยู่ในปัจจุบันกับสถานะที่ต้องการให้เป็น โดยผู้บริโภคพบว่าสิ่งที่มีอยู่ไม่เพียงพอหรือไม่ตอบสนองต่อความต้องการ ดังนั้น นักการตลาดควรหาวิธีการฝ่าฝืนเครื่องมือการตลาด เช่น การโฆษณา หรือส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ถึงปัญหาผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมารวบรวมประกอบการตัดสินใจเพื่อที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างมีเหตุผล ทั้งนี้ การค้นหาข้อมูลอาจเริ่มจากการหาข้อมูลภายใน (Internal search) คือ ความจำเดิมของผู้บริโภค หรือประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการที่อยู่ในความทรงจำ และการค้นหาข้อมูลภายนอก (External search) เช่น การถามบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว หรือบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ การค้นหาบนเว็บไซต์ โดยขั้นตอนนี้นับเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคจะเจอกับข้อมูล ทั้งข้อมูลตรายสินค้า ข้อมูลการบริการ ข้อมูลสถานที่จำหน่าย

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) หลังจากที่ได้ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะนำเอาข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากความทรงจำภายในและการค้นหาข้อมูลภายนอกมาเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือกที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินเพื่อหาสินค้าบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดแล้ว ขั้นตอนนี้คือการตัดสินใจซื้อ โดยจะพิจารณาถึงสถานที่และวิธีการซื้อเพื่อนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้า

โดย Howard (1989) มองว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Product choice /Purchase) เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมการณ์การซื้อนี้ก็ได้อธิบายว่า เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินเพื่อตราสินค้าหรือมีพันธสัญญาทางการเงินที่จะซื้อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และพฤติกรรมการณ์การซื้อที่เกิดขึ้นจากความตั้งใจที่จะซื้อของผู้ซื้อ

5. พฤติกรรมหลังจากการซื้อ (Post purchase behavior) คือขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะเกิดหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว อันจะนำไปสู่พฤติกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้า ตลอดจนการสื่อสารแบบบอกต่อไปยังคนรอบข้างอีกด้วย

Hawkins et al. (2004) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ผู้บริโภคนั้นจะมีแรงผลักดันในการซื้อตั้งแต่ความเกี่ยวพันในการซื้อต่ำ ไปจนถึงความเกี่ยวพันในการซื้อสูง โดยความเกี่ยวพันในการซื้อ (Purchase involvement) หมายถึง ระดับของความต้องการ ความสนใจของผู้บริโภค ที่ถูกกระตุ้นโดยความต้องการที่จะพิจารณาการซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งจะเปลี่ยนไปตามระดับความเกี่ยวพันในการซื้อที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การตัดสินใจระดับธรรมดา (Nominal decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าอยู่ในระดับต่ำ มักเป็นสินค้าที่มีราคาถูก หรือเป็นสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของบุคคล การแสวงหาข้อมูลจะเป็นการค้นหาข้อมูลจากความทรงจำภายใน (Internal search) หรือหน่วยความจำระยะยาว (Long-term memory) เท่านั้น เมื่อพบตราสินค้าที่ถูกใจก็จะซื้อสินค้านั้น ส่วนการประเมินหลังการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้เท่านั้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty purchases) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้พิจารณา และประเมินทางเลือกตราสินค้านั้นมาอย่างละเอียด เนื่องจากเชื่อว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการ และเป็นที่ยอมรับ ก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า และเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นได้ยาก และมีการซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะมีความสำคัญต่อผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้านั้นในระดับที่ต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคได้มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นแล้ว

1.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ (Repeat purchases) คือการที่ผู้บริโภคเชื่อว่าทุกตราสินค้านั้นไม่มีความแตกต่างกัน จึงไม่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเท่าที่ควร เมื่อผู้บริโภคได้

ทดลองใช้สินค้าได้แล้วเกิดความพึงพอใจ ก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก แต่ไม่ถือว่าเกิดจากความภักดีต่อตราสินค้า

2. การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าเพิ่มสูงขึ้นกว่าระดับธรรมดา โดยใช้ข้อมูลทั้งจากภายในตนเอง พร้อมกับหาข้อมูลจากภายนอกอีกเล็กน้อย และใช้คุณสมบัติของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อด้วย อาจมีการประเมินผลหลังการใช้ด้วยเล็กน้อย ถ้าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ อาจซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกในภายหลัง

3. การตัดสินใจแบบซับซ้อน (Extended decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องสูง ใช้ความระมัดระวังในแต่ละขั้นตอน โดยหาข้อมูลจากทั้งภายในและภายนอกช่วยในการตัดสินใจเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ทั้งความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้า ความยุ่งยากในการใช้งานของสินค้า โดยการตัดสินใจในลักษณะนี้มีความเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจในทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การเรียนรู้ การประเมินทางเลือก จนเกิดพฤติกรรมการซื้อ รวมไปถึงการประเมินหลังการซื้ออย่างซับซ้อน

Farley (1985) ได้พัฒนาทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ โดยระบุว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ได้แก่

1. ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับใช้บริการได้ 2 วิธีคือ

1.1 จากประสบการณ์ตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิยวะของตนกับบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดมกลิ่น ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วคิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ หรือตนเองพึงพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

1.2 จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากคำบอกเล่าของผู้อื่น จากสื่อมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ตนเองพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าหรือแหล่งข้อมูลแรกที่จะกระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ เกิดเจตคติหรือเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้นและเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการนั้น

2. เครื่องหมายการค้าหรือบริการ ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของบริการทั้งในด้านรูปร่าง สี รสชาติ ขนาด การออกแบบ ความทนทานและคุณภาพของบริการ

3. เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าหรือบริการ เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมาก ชอบน้อยหรือเป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อบริการ กล่าวได้ว่าในความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวหรือข้อมูลเกี่ยวกับบริการและเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้าใน

ทางบวก ความรู้สึกในทางลบจะเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้าหรือบริการนั้น ๆ ในทางลบ ซึ่งเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าหรือบริการ จะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการนั้นต่อหรือไม่ในครั้งต่อไป

4. ความเชื่อมั่นในบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าบริการตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ความเชื่อเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ โดยอิทธิพลของความเชื่อมั่นในบริการ จะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป

5. ความมุ่งมั่นในการใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น ใช้บริการที่ไหน รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร ต้องติดต่อกับใคร เป็นต้น

6. การใช้บริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการใช้บริการนั้น ๆ ต่อไป



รวมทั้งยังมีการตัดสินใจของบุคคลที่เกิดจากการพิจารณาคุณค่า โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรกคือ คุณค่าที่ประเมินราคาได้ วัดได้ เช่น วัตถุประสงค์ของ และคุณค่าที่ประเมินไม่ได้ เช่น คุณค่าทางจิตใจ คุณค่าทางศิลปะ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ ซึ่งต้องอาศัยดุลยพินิจส่วนบุคคลเป็นรายเฉพาะ ซึ่งการตัดสินใจในลักษณะนี้เกี่ยวข้องกับระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค โดยการตัดสินใจของบุคคลขึ้นอยู่กับข้อมูล และประสบการณ์ที่มีมาแต่ก่อนเกี่ยวกับสินค้าหรือทางเลือก ถ้ารู้จักสินค้าอยู่แล้ว การแสวงหาข้อมูลและประเมินตัวเลือกจะอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้ความเกี่ยวพันยังเกี่ยวข้องกับระดับความสนใจ และการตระหนักในสถานการณ์ของสิ่งที่เกี่ยวพันด้วย เช่น ประเภทของสินค้า การซื้อสินค้าเฉพาะอย่าง ถ้ามีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มาก การแสวงหาข้อมูลจะกลายเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้ ความเกี่ยวพันสูง (High involvement) และความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) จะส่งผลให้เกิดตัดสินใจที่แตกต่างกัน (Lantos, 2010) โดยอดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนตัว (Personal factors) เกิดจากความต้องการภายใน มักจะเกี่ยวข้องกับการเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image)

2. ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้า (Product factors) ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และมีความสำคัญ จะส่งผลให้มีระดับเกี่ยวพันสูงตามไปด้วย

3. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation factors) สถานการณ์และระยะเวลาในการตัดสินใจมีผลต่อระดับความเกี่ยวพัน หากการตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง รวมทั้งต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนาน ระดับความเกี่ยวพันก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย

4. ปัจจัยด้านต้นทุน (Cost factors) ระดับความเกี่ยวพันในสินค้า มักเพิ่มสูงขึ้นตามราคาของสินค้า

5. ปัจจัยด้านความสนใจ (Interest factors) ความสนใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อระดับความเกี่ยวพัน ยิ่งมีความสนใจในเรื่องนั้นมากเท่าใด ระดับความเกี่ยวพันก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย

6. ปัจจัยด้านความเสี่ยง (Perceived factor) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า จะส่งผลให้ความเกี่ยวพันในสินค้าเพิ่มสูงขึ้น

7. ปัจจัยด้านสังคมที่พบเห็น (Social visibility factors) การพบเห็นของสังคมที่ตนเองอยู่ หากมีโอกาสที่สังคมจะเห็นสินค้านั้นมาก ความเกี่ยวพันก็จะสูงตามไปด้วย

นอกจากนี้ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ยังเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ทางสังคม และอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลหรือผู้บริโภคด้วย ซึ่งปัจจัยข้างต้นนั้นเป็นตัวสร้างแรงจูงใจในการประเมินคุณค่าของทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ โดยเฉพาะเนื้อหาที่นำเสนอต่อผู้รับสาร ดังที่ Petty Cacioppo และ Schumann (1983) ได้ศึกษาการใช้เส้นทางหลักและเส้นทางรอง (Central and Peripheral Routes) พบว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพัน มีผลต่อแรงจูงใจในการประมวลข้อมูลสารที่ได้รับมาเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยสามารถอธิบายตามแนวคิดอีแอลเอ็ม (Elaboration Likelihood Model; ELM) ได้ว่า การประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูงของผู้รับสาร แรงจูงใจและความสามารถในการประมวลผลของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาสารจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ เส้นทางหลักหรือเนื้อหาสารที่มีความน่าเชื่อถือจริงจัง จะถูกนำไปใช้พิจารณาเมื่อสินค้านั้นมีความเกี่ยวพันสูง เช่น สินค้าที่มีราคาสูง หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ดังเช่นผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินในธุรกิจธนาคาร จึงเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ดังนั้น การแสวงหาข้อมูลจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเนื้อหาสารต้องมีความน่าเชื่อถือมากเพียงพอ ที่จะโน้มน้าวให้ผู้รับสารสามารถตัดสินใจได้ อย่างไรก็ตาม เส้นทางรองหรือเนื้อหาสารที่เน้นการสร้างความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วมของผู้รับสาร จะถูกนำมาใช้พิจารณาเมื่อสินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ ได้แก่ สินค้าที่มีราคาต่ำ หรือสินค้าฟุ่มเฟือย จึงไม่จำเป็นต้องรับทราบข้อมูลเชิงลึกโดยละเอียด เพราะผู้บริโภครู้หน้าที่การทำงานเป็นอย่างดีอยู่แล้ว การนำเสนอเนื้อหาสารจำนวนมากเกี่ยวกับสินค้าอาจไม่จำเป็น ดังนั้น จึงมีการนำเสนอในด้านที่เกี่ยวพันกับความรู้สึกมานำเสนอเนื้อหาสาร เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมระหว่างผู้รับสารและสินค้าแทน เช่น การใช้สี การใช้เพลง การใช้บุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบของสังคม เป็นต้น ดังนั้นแล้วกระบวนการในการประมวลข้อมูลจากแรงจูงใจจึงสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกทางเลือกของบุคคลได้

จะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของบุคคล ต้องผ่านขั้นตอน เพื่อนำไปสู่การกำหนดทางเลือก โดยอาศัยปัจจัยหลายประการในการพิจารณาข้อมูลหลาย ๆ ด้าน เช่น ความรู้ ทัศนคติ

ความเชื่อจากประสบการณ์ส่วนตัว ค่านิยม ภาพลักษณ์ หรือความสัมพันธ์กับบุคคล ทำให้การตัดสินใจมีหลายลักษณะ

จากที่กล่าวมาทั้งหมด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ทำให้เข้าใจว่าการตัดสินใจใช้บริการหมายถึง ระดับการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการ สามารถวัดได้จากการที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการหรือตัดสินใจใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการ โดยนำมาใช้เป็นคำถามวัดระดับการตัดสินใจและการแนะนำต่อในแบบสอบถามงานวิจัย

4. แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรรัฐวิสาหกิจ

รัฐวิสาหกิจมีความหมายแตกต่างกันไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ, ม.ป.ป.-a) ดังนี้

พระราชบัญญัติวิธีการงบประมาณ พ.ศ. 2561 ให้คำจำกัดความของ "รัฐวิสาหกิจ" ไว้ดังต่อไปนี้

1. องค์กรของรัฐบาลตามกฎหมายว่าด้วยการจัดตั้งองค์กรของรัฐบาล กิจการของรัฐซึ่งมีกฎหมายจัดตั้งขึ้น หรือหน่วยงานธุรกิจที่รัฐบาลเป็นเจ้าของ
2. บริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัดที่ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจตามข้อ 1 มีทุนรวมอยู่ด้วยเกินร้อยละ 50
3. บริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัดที่ส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจตามข้อ 1 หรือ 2 หรือที่รัฐวิสาหกิจตามข้อ 1 และ 2 หรือที่รัฐวิสาหกิจตาม ข้อ 2 มีทุนรวมอยู่ด้วยเกินร้อยละ 50

พระราชบัญญัติคุณสมบัติมาตรฐานสำหรับกรรมการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2518 และที่แก้ไขเพิ่มเติม มาตรา 4 ให้คำจำกัดความของ "รัฐวิสาหกิจ" ไว้ดังต่อไปนี้

1. องค์กรของรัฐบาลตามกฎหมายว่าด้วยการจัดตั้งองค์กรของรัฐบาล หรือ กิจการของรัฐบาลตามกฎหมายที่จัดตั้งกิจการนั้นและหมายความรวมถึงหน่วยงานธุรกิจที่รัฐเป็นเจ้าของแต่ไม่รวมถึงองค์กรหรือกิจการที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะเพื่อสงเคราะห์ หรือส่งเสริมการใด ๆ ที่มีใช้ธุรกิจ
2. บริษัทจำกัดหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่กระทรวง ทบวง กรม หรือทบวงการเมือง ที่มีฐานะเทียบเท่า และหรือรัฐวิสาหกิจตามข้อ 1 มีทุนรวมอยู่ด้วย เกินกว่าร้อยละ 50
3. บริษัทจำกัดหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่กระทรวง ทบวงกรม หรือทบวงการเมือง ที่มีฐานะเทียบเท่า และหรือรัฐวิสาหกิจตามข้อ 1 และหรือ 2 มีทุนรวมอยู่ด้วยถึง 2 ใน 3 ส่วน

พระราชบัญญัติพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พ.ศ. 2521 มาตรา 4 ให้คำจำกัดความของ "รัฐวิสาหกิจ" ไว้ดังต่อไปนี้

1. องค์กรของรัฐบาลตามกฎหมายว่าด้วยการจัดตั้งองค์กรของรัฐบาล หรือกิจการของรัฐตามกฎหมายที่จัดตั้งกิจการนั้น และหมายความรวมถึงหน่วยงานธุรกิจที่รัฐเป็นเจ้าของ

2. บริษัทจำกัดหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่กระทรวง ทบวง กรม หรือส่วนราชการ ที่เรียกชื่ออย่างอื่นที่มีฐานะเป็นกระทรวง ทบวง หรือกรม และหรือรัฐวิสาหกิจตามข้อ 1 มีทุนรวมอยู่ด้วยเกินกว่าร้อยละ 50

3. บริษัทจำกัดหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่กระทรวง ทบวง กรม หรือส่วนราชการที่เรียกชื่ออย่างอื่นที่มีฐานะเป็นกระทรวง ทบวง หรือกรมและหรือ รัฐวิสาหกิจตามข้อ 1 และหรือ 2 มีทุนรวมอยู่ด้วยเกินกว่าร้อยละ 50

พระราชบัญญัติแรงงานรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์ พ.ศ. 2543 มาตรา 6 ให้คำจำกัดความของ "รัฐวิสาหกิจ" ไว้ดังต่อไปนี้

1. องค์กรของรัฐบาลตามกฎหมายว่าด้วยการจัดตั้งองค์กรของรัฐบาลหรือกิจการของรัฐตามกฎหมายที่จัดตั้งกิจการนั้น และให้หมายความรวมถึงหน่วยงานธุรกิจที่รัฐเป็นเจ้าของ

2. บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่กระทรวง ทบวง กรม หรือทบวงการเมืองที่มีฐานะเทียบเท่า หรือรัฐวิสาหกิจตามข้อ 1 มีทุนรวมอยู่ด้วย เกินร้อยละ 50

พระราชบัญญัติการบริหารหนี้สาธารณะ พ.ศ. 2548 ให้คำจำกัดความของ "รัฐวิสาหกิจ" ไว้ดังต่อไปนี้

1. องค์กรของรัฐบาลตามกฎหมายว่าด้วยการจัดตั้งองค์กรของรัฐบาล กิจการของรัฐซึ่งมีกฎหมายจัดตั้งขึ้นหรือหน่วยงานธุรกิจที่รัฐบาลเป็นเจ้าของ

2. บริษัท จำกัด หรือบริษัท มหาชน จำกัด ที่หน่วยงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจตามข้อ 1 มีทุนรวมอยู่ด้วยเกินร้อยละ 50

3. บริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัด ที่หน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจตามข้อ 1 หรือ 2 หรือรัฐวิสาหกิจตามข้อ 1 และ 2 มีทุนรวมอยู่ด้วย เกินร้อยละ 50 โดยให้คำนวณเฉพาะทุนตามสัดส่วนที่เป็นของหน่วยงานของรัฐเท่านั้น

ทั้งนี้ รัฐวิสาหกิจบางแห่ง อาจจะมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจตามความหมายของกฎหมายฉบับหนึ่ง แต่ไม่ได้มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจตามความหมายของกฎหมายอื่นอีกฉบับก็ได้ ดังนั้น ในการพิจารณาว่าองค์กรหรือหน่วยงานใดเป็นรัฐวิสาหกิจหรือไม่ นอกจากต้องพิจารณาตามกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณแล้ว ยังต้องพิจารณาตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ ประกอบด้วย

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่กำหนดคล้ายคลึงกันในพระราชบัญญัติทั้ง 5 ฉบับ คือ การกำหนดว่าหน่วยงานที่ถือว่าเป็นรัฐวิสาหกิจนั้น รัฐหรือหน่วยงานอื่นของรัฐเป็นผู้ถือหุ้นเกินกว่าร้อยละ 50 ถ้ากิจการใด รัฐหรือหน่วยงานของรัฐถือหุ้นร้อยละ 50 หรือต่ำกว่าเล็กน้อยก็ไม่ถือว่าเป็นรัฐวิสาหกิจตามสภาพของกฎหมาย ดังนั้น สำหรับงานวิจัยนี้ใช้ความหมายของรัฐวิสาหกิจว่า หมายถึง หน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายว่าด้วยการจัดตั้งองค์กรของรัฐบาล หรือกิจการของรัฐ หรือมีหน่วยงานอื่นของ

รัฐถือครองหุ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 โดยในงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน และธนาคารกรุงไทย

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2553) ได้ระบุหลักการของการเป็นรัฐวิสาหกิจ ไว้ดังนี้

1. เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบบริการสาธารณะทางอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม (Industrial and Commercial Public Services) ซึ่งผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ที่มีลักษณะเป็นการให้บริการสาธารณะ และงานสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ หรืองานของรัฐบางด้านที่มีความสำคัญต่อความมั่นคงและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ หรือการดำเนินกิจกรรมมีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนที่รัฐยังจำเป็นต้องควบคุมและดำเนินการแต่ผู้เดียว หรือเป็นงานที่ภาคเอกชนยังไม่พร้อมที่จะลงทุนดำเนินการ หรือเป็นกิจการที่รัฐจำเป็นต้องแทรกแซงตลาดเพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม หรือให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ทั้งนี้ เพื่อให้งานให้บริการนั้นได้มาตรฐานทั้งในเรื่องคุณภาพ ปริมาณ ค่าใช้จ่าย และอื่น ๆ

2. มีวัตถุประสงค์เพื่อการแสวงหารายได้ ต้องสามารถเลี้ยงตัวเองจากการดำเนินงานเชิงพาณิชย์ ต้องไม่มีวัตถุประสงค์มุ่งกำไรสูงสุด (Maximization of Profit) เช่นที่เอกชนกระทำกัน โดยทั่วไป แต่หากมีความจำเป็นต้องรับเงินงบประมาณสนับสนุนเป็นครั้งคราวหรือบางส่วน ในกรณีนี้รัฐก็ควรจัดสรรงบประมาณให้ในรูปของเงินอุดหนุน ซึ่งควรจะแยกจากการเก็บค่าบริการตามปกติของรัฐวิสาหกิจนั้น ๆ ให้ชัดเจน

3. เป็นนิติบุคคล

4. ความสัมพันธ์กับรัฐ ได้แก่

4.1 รัฐจัดตั้ง

4.2 ทุนเกินครึ่งเป็นของรัฐ

4.3 รัฐมีอำนาจกำกับดูแลตามที่กฎหมายกำหนด (เช่น ผ่านการแต่งตั้งถอดถอนคณะกรรมการ และผู้บริหารระดับสูง การอนุมัติงบประมาณ การให้นโยบาย ฯลฯ)

4.4 การลงทุนต้องขอความเห็นชอบจากรัฐและรายได้ต้องส่งคืนรัฐ

4.5 บุคลากรมีสถานะเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.6 วิธีดำเนินการไม่ใช่อำนาจฝ่ายเดียวเป็นหลัก แต่ใช้สัญญา ไม่ใช่กฎระเบียบของทางราชการในการบริหารการเงิน การบริหารงานและการบริหารบุคคล ยกเว้นรัฐวิสาหกิจที่ต้องใช้อำนาจของรัฐ เช่น เวนคืน ปักเสา พาดสาย ต้องจัดตั้งโดยมีพระราชบัญญัติรองรับ

ปัจจุบัน รัฐวิสาหกิจในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 56 แห่ง สามารถจัดกลุ่มจำแนกประเภทได้ตามหน่วยงานราชการที่สังกัด ได้เป็น 16 หน่วยงาน ("รายชื่อหน่วยงานของรัฐ," 2561) ได้แก่ สำนักงานรัฐมนตรี สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กระทรวงกลาโหม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงคมนาคม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงพลังงาน กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม โดยในส่วนของธนาคารรัฐวิสาหกิจที่ผู้วิจัยทำการศึกษาคือ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน และธนาคารกรุงไทย อยู่ในสังกัดกระทรวงการคลัง ร่วมกับ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย บริษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงิน บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม บริษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล การยาสูบแห่งประเทศไทย โรงงานไฟ กรมสรรพสามิต องค์การสุรา กรมสรรพสามิต บริษัท ธนารักษ์พัฒนาสินทรัพย์ จำกัด และบริษัท สหโรงแรมไทยและการท่องเที่ยว จำกัด

นอกจากนี้รัฐวิสาหกิจยังสามารถแบ่งเป็นตามกลุ่มสาขา ได้เป็น 9 กลุ่มสาขา ("กลุ่มรัฐวิสาหกิจ," 2561) ได้แก่ กลุ่มที่ 1 สาขาพลังงาน กลุ่มที่ 2 สาขาสื่อสาร กลุ่มที่ 3 สาขาสาธารณูปการ กลุ่มที่ 4 สาขาอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม กลุ่มที่ 5 สาขาเกษตร กลุ่มที่ 6 สาขาทรัพยากรธรรมชาติ กลุ่มที่ 7 สาขาสังคมและเทคโนโลยี กลุ่มที่ 8 สาขาขนส่ง และโดยในส่วนของธนาคารรัฐวิสาหกิจที่ผู้วิจัยทำการศึกษาคือ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน และธนาคารกรุงไทย อยู่ในกลุ่มที่ 9 สาขาการเงิน ร่วมกับ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย บริษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงิน บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม บริษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย และ สำนักงานธนาฯ เคราะห์กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) นั้นมีหน้าที่หลักในการกำกับดูแลและสนับสนุนรัฐวิสาหกิจให้มีระบบบริหารจัดการที่ดี มีความสามารถในการแข่งขัน เพื่อเป็นเครื่องมือของรัฐในการพัฒนาประเทศได้อย่างยั่งยืน ซึ่งการที่จะบริหารรัฐวิสาหกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว นั้น จำเป็นต้องมีการพัฒนารัฐวิสาหกิจให้สามารถตอบรับการเปลี่ยนแปลงของบริบทแวดล้อมต่าง ๆ เช่น กระแสโลกาภิวัตน์ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ฯลฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รัฐวิสาหกิจยุคใหม่ไม่สามารถใช้วิธีบริหารจัดการแบบเดิมได้อีกต่อไป จึงเป็นหน้าที่ของ สคร. ในการนำเครื่องมือแนวปฏิบัติต่าง ๆ มาใช้สร้างแรงจูงใจการพัฒนารัฐวิสาหกิจ โดยสรุปสาระสำคัญ (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ, ม.ป.ป.-b) ได้ดังนี้

ปัจจุบันรัฐวิสาหกิจ มีมูลค่าทรัพย์สินรวมประมาณ 6 ล้านล้านบาท รัฐวิสาหกิจสามารถสร้างรายได้ประมาณ 2.7 ล้านล้านบาท และกำไรได้ประมาณ 2.3 แสนล้านบาท การดำเนินงานของ

รัฐวิสาหกิจจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศไทย ดังนั้น การบริหารจัดการรัฐวิสาหกิจที่ดีย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศเป็นอย่างยิ่ง ขณะที่การบริหารจัดการรัฐวิสาหกิจที่ไม่มีประสิทธิภาพย่อมก่อให้เกิดความเสียหายในวงกว้างได้เช่นกัน

การกำกับดูแลที่ดีจึงหมายถึง การกำหนดหลักการ กติกา และกลไกที่มีระบบการกำกับดูแลที่ดีความเหมาะสม (Good governance) ซึ่งรวมถึงการจัดโครงสร้าง ระบบการบริหารงาน ขั้นตอนกระบวนการทำงาน มาตรฐานการบริหารของภาครัฐ ความรับผิดชอบต่อสาธารณะของผู้ที่เกี่ยวข้องสำคัญ ๆ ในการบริหารจัดการและดำเนินงานขององค์กรในภาครัฐยุคใหม่ สร้างระบบการกำกับดูแลที่ดีในรัฐวิสาหกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มในรัฐวิสาหกิจอย่างยั่งยืน และคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายโดยกำกับดูแลที่ดีก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สร้างความโปร่งใส และมีมาตรฐานการปฏิบัติที่เป็นสากล
2. สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจแก่สาธารณะ เจ้าของกิจการ ผู้ถือหุ้น รวมถึงนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ
3. สร้างความมั่นใจในการลงทุน และทำให้มูลค่ากิจการสูงขึ้น
4. ทำให้เกิดรูปแบบกิจการที่เป็นที่ยอมรับ และสามารถแข่งขันได้ในสภาพตลาดการแข่งขันเสรี
5. สร้างขอบเขตการใช้อำนาจของผู้บริหาร รวมถึงระบบความรับผิดชอบต่อกรรมการ และกรรมการต่อเจ้าของกิจการ ผู้ถือหุ้น เป็นลำดับขั้น
6. เป็นเครื่องมือการตรวจสอบการทำงานด้านต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น
7. ป้องกันการแสวงหาประโยชน์จากการเป็นกรรมการ และเสริมสร้างความโปร่งใสในการบริหารจัดการ

ที่ผ่านมา สคร. ได้จัดทำ “หลักเกณฑ์และแนวทางการกำกับดูแลที่ดีในรัฐวิสาหกิจ” ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้พิจารณาและให้ความเห็นชอบเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2544 โดยหลักเกณฑ์ฯ ดังกล่าวถูกใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำให้เกิดกลไกและระบบบริหารจัดการที่ดี อีกทั้งยังผลักดันให้เกิดความโปร่งใสในกิจการรัฐวิสาหกิจอย่างเป็นรูปธรรม โดยการจัดให้มีการกำกับดูแลที่ดีมีหลักสำคัญที่เป็นมาตรฐาน 6 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่ (ซึ่งอาจมีทั้งบวกและลบ) (Accountability)
2. ความสำนึกในหน้าที่ด้วยขีดความสามารถและประสิทธิภาพที่เพียงพอ (Responsibility)
3. การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment)

4. ความโปร่งใส (Transparency) ซึ่งประกอบด้วย ความโปร่งใสในการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้ และการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส (Transparency of Information Disclosure)

5. การมีวิสัยทัศน์ที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการในระยะยาว โดยไม่ทำลายขีดความสามารถในระยะสั้น (Vision)

6. การส่งเสริมพัฒนาการกำกับดูแล และจรรยาบรรณที่ดีในการประกอบธุรกิจ (Ethics)

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (2553) ระบุว่า รัฐวิสาหกิจเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญที่ช่วยในการขับเคลื่อนการพัฒนาของประเทศ โดยเป็นเครื่องมือในการสนองนโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐ ทั้งในด้านการพัฒนาระบบบริการสาธารณะ ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ พร้อมทั้งยกระดับความอยู่ดีมีสุขให้ประชาชนในประเทศ ด้วยตระหนักถึงความสำคัญของรัฐวิสาหกิจ กระทรวงการคลังจึงมุ่งมั่นในการพัฒนาระบบการบริหารจัดการองค์กร และประสิทธิภาพการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพของรัฐวิสาหกิจให้ทัดเทียมมาตรฐานสากล สามารถก้าวไปสู่เวทีการแข่งขันในตลาดโลกและมีความพร้อมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

เมื่อปี 2538 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบให้นำระบบประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจมาใช้ เพื่อติดตามและกำกับดูแลประสิทธิภาพการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ โดยมีการเชื่อมโยงเข้ากับระบบแรงจูงใจของพนักงานรัฐวิสาหกิจ ระบบประเมินผลฯ ได้เริ่มนำมาใช้ในปี 2539 และได้มีการทยอยนำรัฐวิสาหกิจเข้าระบบประเมินผลฯ เรื่อยมาจน ในปี 2547 ได้มีการกำหนดเกณฑ์การประเมินผลฯ ในหัวข้อการบริหารจัดการองค์กรขึ้น เพื่อผลักดันให้รัฐวิสาหกิจพัฒนาระบบการบริหารจัดการขององค์กรในด้านต่าง ๆ ให้ทัดเทียมกับมาตรฐานการบริหารจัดการองค์กรระดับสากล อันจะส่งผลให้รัฐวิสาหกิจสามารถบรรลุผลการดำเนินงานตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ ได้คัดเลือกกระบวนการทำงานหลัก 5 หัวข้อ ซึ่งมีความสำคัญและเป็นพื้นฐานของการบริหารจัดการองค์กร มาเป็นหัวข้อพิจารณาประเมินผล ประกอบด้วย

1. บทบาทของคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจ
2. การบริหารความเสี่ยง
3. การควบคุมและตรวจสอบภายใน
4. การบริหารจัดการสารสนเทศ
5. การบริหารทรัพยากรบุคคล

ทั้งนี้ ได้มีการแต่งตั้ง คณะกรรมการประเมินผลงานรัฐวิสาหกิจ ทำหน้าที่รับผิดชอบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ ในระบบประเมินผล ปัจจุบันกำหนดตัวแปรเพื่อวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจใน 3 ด้าน ประกอบด้วย การดำเนินงานตามนโยบาย การบริหารจัดการองค์กร และผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 1 ผลการประเมินผลการดำเนินงาน ปี 2561 ของรัฐวิสาหกิจ กลุ่มสถาบันการเงิน

สถาบันการเงิน	การดำเนินงานตามนโยบาย	การบริหารจัดการองค์กร	ผลการดำเนินงาน	คะแนนรวม
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	5.0000	4.6429	5.0000	4.8929
ธนาคารอาคารสงเคราะห์	5.0000	4.7000	4.8639	4.8420
ธนาคารออมสิน	5.0000	4.4333	4.9540	4.8070
ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย	4.9304	4.3000	4.8476	4.6810
ธนาคารกรุงไทย	4.9361	3.7333	4.3375	4.2759
ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	-	-	3.9306	3.9306
บริษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย	-	3.9499	3.6501	3.7551
บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม	-	4.3935	3.3890	3.7405
ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	-	-	3.5798	3.5798
สำนักงานธนาคารกรุงเทพ กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ	3.1727	3.2190	1.2500	2.4198

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (2562)

สำหรับธนาคารรัฐวิสาหกิจที่ผู้วิจัยกำหนดศึกษา ได้แก่ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน และธนาคารกรุงไทย นั้น มีผลการประเมินผลการดำเนินงาน อยู่ใน 5 อันดับแรก ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญ ได้ดังนี้

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.)

มีฐานะเป็นธนาคารเฉพาะกิจและรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 โดยดำเนินธุรกิจตามพระราชบัญญัติ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง และประกาศที่เกี่ยวข้องซึ่งออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงการคลัง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2562)

วิสัยทัศน์ (Vision) ธนาคารที่ดีที่สุดสำหรับคนมีบ้าน

พันธกิจ (Mission) ทำให้คนไทยมีบ้าน

ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่สำคัญ ดังนี้

ด้านเงินฝาก ได้แก่ เงินฝาก ธอส. ประชากรรัฐ เงินฝากออมทรัพย์รับโชค เงินฝาก ธอส. รักษาออม เงินฝากออมทรัพย์เพื่อหักชำระหนี้เงินกู้ ธอส. เงินฝาก Campus Savings เป็นต้น

ด้านบัตร ได้แก่ บัตรเดบิต บัตรเครดิต เป็นต้น

ด้านบริการทางการเงิน ได้แก่ บริการสลากออมทรัพย์ ธอส. 1 ล้านบาท สลากออมทรัพย์ ธอส. 10 ล้านบาท บริการตรวจสอบผลรางวัลสลากออมทรัพย์ ธอส. เป็นต้น

ด้านสินเชื่อ ได้แก่ สินเชื่อนโยบายรัฐ เช่น มาตรการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ โครงการบ้านเอื้ออาทร โครงการบ้านล้านหลัง โครงการบ้านธนาคารประชาชน โครงการบ้านดีมีดาว์น สินเชื่อลูกค้าทั่วไป เช่น โครงการบ้าน ธอส. เพื่อปลูกสร้าง ปี 2563 สินเชื่อ Dream Homes By GHB สินเชื่อ Dream Homes By GHB สินเชื่อบ้านโครงการจัดสรร (Developer) สินเชื่อบ้านสร้างสมใจ สินเชื่อบ้านสร้างสมใจ สินเชื่อลูกค้าสวัสดิการ เช่น โครงการบ้าน ธอส. - กบข. เพื่อที่อยู่อาศัยข้าราชการ โครงการให้สินเชื่อแก่ข้าราชการบำนาญโดยนำสิทธิในบำเหน็จตกทอดเป็นหลักประกัน สินเชื่อผู้ประกอบการ เช่น สินเชื่ออพาร์ทเมนท์ 2563 โครงการ SME โปรดี บัญชีเดี่ยว โครงการสินเชื่อบ้านเช่า สินเชื่อประเภทพัฒนาโครงการ สินเชื่อผู้ประกอบการบ้านมือสอง เป็นต้น

ด้านธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ได้แก่ พร้อมเพย์ แอปพลิเคชัน GHB AL, GH Bank Smart NPA, Home for all by GHBank, GHBank Smart Receipts, GHBank Smart Booth ระบบพิมพ์หนังสือรับรองดอกเบี้ย เป็นต้น

สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร มี 5 ประเภท ได้แก่

1. สื่อมวลชน ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ สปอตโฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โฆษณาทางนิตยสาร ข่าวประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ และข่าวประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร

2. สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานธนาคาร สมาชิกในครอบครัวญาติ เพื่อน คู่รัก สามี และภรรยาของลูกค้าธนาคาร

3. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว และโปสเตอร์ที่บอร์ดประชาสัมพันธ์
4. สื่อนอกบ้าน ได้แก่ ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ (Billboard) ป้ายโฆษณาหน้าสาขา จอภาพ ณ สาขา (Digital Signage) จอภาพเครื่องกดเงินเอทีเอ็ม จอภาพเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ และ จอภาพเครื่องรับชำระเงินกู้
5. สื่อดิจิทัลของธนาคาร ได้แก่
 - 5.1 เว็บไซต์ www.ghbank.co.th
 - 5.2 เว็บบล็อก blog.ghbank.co.th
 - 5.3 เฟซบุ๊ก “ธนาคารอาคารสงเคราะห์”
 - 5.4 อินสตาแกรม “ghbank”
 - 5.5 ทวิตเตอร์ “ธนาคารอาคารสงเคราะห์”
 - 5.6 ช่องยูทูป “GHBANK”
 - 5.7 ไลน์ออฟฟิเชียล “GH Bank”
 - 5.8 แอปพลิเคชัน “GHB ALL”

ธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสินได้รับพระราชทานกำเนิดจากพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 โดยมีพระราชประสงค์เพื่อให้ประชาชนรู้จักการประหยัด เก็บออม และมีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินเงินทองที่ปลอดภัย ทรงพระราชทานทุนส่วนพระองค์จำนวน 1 แสนบาทจัดตั้ง “คลังออมสิน” ตาม พระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456 เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2456 ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น “ธนาคารออมสิน” ตามพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ.2489 เป็นองค์กรของรัฐ มีสถานะเป็นนิติบุคคลภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังซึ่งการดำเนินงานในปัจจุบันอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2560 โดยเป็นไปตามพันธกิจที่ระบุไว้ในพระราชบัญญัติและแนวนโยบายของรัฐธรรมนูญ (Statement of Direction) กำหนดให้ธนาคารออมสินมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากและส่งเสริมการออมของประชาชน โดยมีการบริหารจัดการ ซึ่งสนับสนุนโดยระบบข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ (ธนาคารออมสิน, 2562)

วิสัยทัศน์ (Vision) เป็นผู้นำ ในการส่งเสริมการออม ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน เสริมสร้างความสุข และอนาคตที่มั่นคงของประชาชน

พันธกิจ (Mission) ได้แก่

1. ส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน
2. สนับสนุนการลงทุนและการพัฒนาประเทศ

3. ส่งเสริมและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีศักยภาพอย่างยั่งยืน

4. ให้บริการทางการเงินครบวงจรที่ล้ำสมัยและเหนือความคาดหมายภายใต้ความเสี่ยงที่ยอมรับได้

5. เป็นธนาคารเพื่อสังคมที่มีธรรมาภิบาล

ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน ธนาคารออมสินมีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่สำคัญ ดังนี้

ด้านเงินฝาก ได้แก่ เงินฝากเผื่อเรียก เงินฝากออมเงิน ออมธรรม เงินฝาก Youth Saving เงินฝากกระแสรายวันพิเศษ เงินฝากเผื่อเรียกพิเศษสวัสดิการแห่งรัฐ เงินฝากประจำรายเดือนยกเว้นภาษี เงินฝากเผื่อเรียกพิเศษผู้สูงวัย เป็นต้น

ด้านบัตร ได้แก่ บัตรเดบิต บัตรเครดิต เป็นต้น

ด้านบริการทางการเงิน ได้แก่ บริการตรวจสอบผลการออกรางวัลสลากออมสิน แจ้งผลรางวัลทาง SMS การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น

ด้านสินเชื่อ ได้แก่ สินเชื่อบุคคล เช่น สินเชื่อบ้านผ่อนต่ำ ล้ำละ 10 บาท สินเชื่อเคหะสินเชื่อออมสินบ้านแลกเงิน สินเชื่อโทรทองอเนกประสงค์ สินเชื่อสวัสดิการ สินเชื่อชีวิตสุขสันต์ สินเชื่อ OD Happy life สินเชื่อเคหะเพิมยอด (GSB PLUS) สินเชื่อเคหะสำหรับกลุ่มวิชาชีพเฉพาะ สินเชื่อโทรทองสำหรับกลุ่มวิชาชีพทางการแพทย์ สินเชื่อเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ เป็นต้น สินเชื่อสำหรับผู้สูงวัย เช่น สินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการและลูกจ้างประจำ สินเชื่อประชารัฐสำหรับผู้สูงวัย สินเชื่อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ (Reverse Mortgage) สินเชื่อเคหะ กตัญญูดูแลบุพการี เป็นต้น

ด้านประกันชีวิต ได้แก่ การประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล การประกันภัยรถยนต์ การประกันอัคคีภัย การประกันสุขภาพ เป็นต้น

ด้านธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ได้แก่ แอปพลิเคชัน MyMo เติมเงิน AirPay Wallet GSB Money GSB Point QR สาธู e-Donation เป็นต้น

สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร มี 5 ประเภท ได้แก่

1. สื่อมวลชน ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ สปอตโฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โฆษณาทางนิตยสาร โฆษณาในโรงพยาบาลนตร์ ข่าวประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ และข่าวประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร

2. สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานธนาคาร สมาชิกในครอบครัวญาติ เพื่อน คู่รัก สามี และภรรยาของลูกค้าธนาคาร

3. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว และโปสเตอร์ที่บอร์ดประชาสัมพันธ์
4. สื่อนอกบ้าน ได้แก่ ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ (Billboard) ป้ายโฆษณาหน้าสาขา ป้ายโฆษณาในสถานีรถไฟและรถไฟใต้ดิน สติกเกอร์ติดข้างรถโดยสารประจำทาง ป้ายโฆษณาที่ป้ายรอรถโดยสารประจำทาง จอภาพ ณ สาขา (Digital Signage) จอภาพเครื่องกดเงินเอทีเอ็ม และ จอภาพเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ
5. สื่อดิจิทัลของธนาคาร ได้แก่
 - 5.1 เว็บไซต์ www.gsb.or.th
 - 5.2 เฟซบุ๊ก “GSB Society”
 - 5.3 อินสตาแกรม “gsbsociety”
 - 5.4 ทวิตเตอร์ “GSB Society”
 - 5.5 ช่องยูทูป “GSB Society”
 - 5.6 ไลน์ออฟฟิเชียล “GSB Society”
 - 5.7 แอปพลิเคชัน “MyMo”

ธนาคารกรุงไทย

ธนาคารกรุงไทย ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2509 โดยการรวม 2 ธนาคาร ที่รัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในขณะนั้น ได้แก่ ธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด พ.ศ. 2532-2537 หุ้นของธนาคารกรุงไทยเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นับว่าเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรกที่เริ่มเปิดให้มีการซื้อ-ขายหุ้นของธนาคารในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยมีผู้ถือหุ้นใหญ่คือกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงิน จำนวนร้อยละ 55.07 และเปลี่ยนเป็นบริษัทมหาชน ภายใต้ชื่อ “ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “Krung Thai Bank Public Company Limited” มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจตามพระราชบัญญัติวิธีการงบประมาณ พ.ศ. 2502 และที่แก้ไขเพิ่มเติม และเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง มีภารกิจหลักในการสร้างโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุนอย่างทั่วถึง ควบคู่กับการให้ความรู้ทางการเงินเพื่อสนับสนุนความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานราก พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ภายใต้การบริหารจัดการองค์กรที่มั่นคง โปร่งใส และยั่งยืน โดยการนำเทคโนโลยี และนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการและให้บริการทางการเงิน (ธนาคารกรุงไทย, 2562)

วิสัยทัศน์ (Vision) Growing Together หรือ กรุงไทย เคียงข้างไทย เคียงข้างคุณ ภายใต้ 4 แกนหลัก ได้แก่ 1.ลูกค้า โดยเชื่อมโยงความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มด้วย Financial Solution ที่ครบวงจร ออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในชีวิต 2.ประชาชน นำนวัตกรรมมายกระดับการทำธุรกรรมการเงินของประชาชนไทย ผ่านเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ

กว่า 1,000 แห่ง รวมถึงตัวแทนของธนาคาร (Banking Agent) 3.พนักงาน มุ่งพัฒนาศักยภาพของพนักงานเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการและคุณธรรม 4. ผู้ถือหุ้น มุ่งรักษาความสามารถในการแข่งขัน เพื่อสร้างผลตอบแทนที่ยั่งยืนให้กับผู้ถือหุ้น

พันธกิจ (Mission) ได้แก่

1. ดูแลและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและระบบงาน
2. ให้บริการและคำแนะนำที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
3. ร่วมพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน
4. สร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนให้แก่ผู้ถือหุ้น

ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน ธนาคารกรุงไทยมีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่สำคัญ ดังนี้

ด้านเงินฝาก ได้แก่ เงินฝากกระแสรายวัน เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ เงินฝากปลอดภาษี เงินฝากเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น

ด้านบัตร ได้แก่ บัตรเดบิต บัตร Krungthai Travel Card และ Krungthai Travel Card UnionPay เป็นต้น

ด้านบริการทางการเงิน ได้แก่ Krungthai Verified by Visa บริการซื้อ-จองล่วงหน้าสลากกินแบ่งรัฐบาล เป็นต้น

ด้านสินเชื่อ ได้แก่ สินเชื่อบุคคล เช่น สินเชื่อกรุงไทย Smart Money สินเชื่อเนกประสงค์ 5 Plus สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ 5 Plus เป็นต้น สินเชื่อบ้าน เช่น สินเชื่อ Home Easy Cash และสินเชื่อ Home For Cash เป็นต้น สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำสำหรับช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ได้แก่ สินเชื่อเอสเอ็มอีประชารัฐ กรุงไทย SME เคียงข้างธุรกิจคุณ ประกอบด้วย สินเชื่อรักกัน ยาวๆ สินเชื่อร้านธงฟ้าประชารัฐ สินเชื่อบัญชีเดียว สินเชื่อธุรกิจท่องเที่ยว สินเชื่อธุรกิจแปรรูป สินเชื่อจ่ายดีทวีคูณ สินเชื่อธุรกิจ EEC 4.0 สินเชื่อเพื่อชำระภาษีกรมสรรพากร สินเชื่อธุรกิจ 10 S-Curve และ สินเชื่อ Robotic and Automation ด้านประกันชีวิต ได้แก่ ประกันชีวิต และประกันวินาศภัย

ด้านธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ได้แก่ กรุงไทย พร้อมเพย์ Krungthai Connex แอปพลิเคชัน เป่าตัง แอปพลิเคชัน เป่าตุง กรุงไทย แอปพลิเคชัน ถูงเงินประชารัฐ เป็นต้น

สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร มี 5 ประเภท ได้แก่

1. สื่อมวลชน ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ สปอตโฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โฆษณาทางนิตยสาร โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ข่าวประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ และข่าวประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร

2. สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานธนาคาร สมาชิกในครอบครัวญาติ เพื่อน คู่รัก สามี และภรรยาของลูกค้ำธนาคาร
3. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว และโปสเตอร์ที่บอร์ดประชาสัมพันธ์
4. สื่อนอกบ้าน ได้แก่ ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ (Billboard) ป้ายโฆษณาหน้าสาขา ป้ายโฆษณาในชานชาลารถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดิน ป้ายโฆษณาติดข้างรถโดยสารประจำทาง ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง ป้ายโฆษณาที่สนามบิน จอภาพแอลอีดีริมถนน จอภาพแอลอีดีรายงานจราจร จอภาพ ณ สาขา (Digital Signage) จอภาพเครื่องกดเงินเอทีเอ็ม และจอภาพเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ
5. สื่อดิจิทัลของธนาคาร ได้แก่
 - 5.1 เว็บไซต์ “www.krungthai.com”
 - 5.2 เฟซบุ๊ก “Krungthai Care”
 - 5.3 อินสตาแกรม “krungthai_care”
 - 5.4 ทวิตเตอร์ “Krungthai_Care”
 - 5.5 ช่องยูทูป “Krungthai Care”
 - 5.6 ไลน์ออฟฟิเชียล “Krungthai Care”
 - 5.7 แอปพลิเคชัน “Krungthai NEXT”

จากที่กล่าวมาทั้งหมด แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรรัฐวิสาหกิจนั้นทำให้เข้าใจถึงความหมายประเภทขององค์กรรัฐวิสาหกิจ หลักเกณฑ์และแนวทางการกำกับดูแลที่ดีในรัฐวิสาหกิจ และการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งนำมาใช้กำหนดนิยามศัพท์ และเกณฑ์ในการคัดเลือกธนาคารรัฐวิสาหกิจในงานวิจัย

วิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วาสนา พุทธิพงษ์ศิริ (2544) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการติดต่อสื่อสารและการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ มีภาพลักษณ์โดยรวมในระดับเป็นกลาง มีความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการติดต่อสื่อสารในระดับสูง และมีความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการในระดับปานกลาง สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่มีต่อการติดต่อสื่อสารและการให้บริการ แต่มีความสัมพันธ์ในทางลบกับความคาดหวังที่มีต่อการให้บริการ ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังที่มีต่อการติดต่อสื่อสารของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความคาดหวังและความพึงพอใจที่มี

ต่อการติดต่อสื่อสาร และการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนความคาดหวังมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร และการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร

เพ็ญศรี สุวรรณโณชิน (2552) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยของผู้ใช้บริการ พบว่าภาพลักษณ์บัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยของผู้ใช้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยบัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารไทยมีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ที่ดีกว่าบัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติ ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการใช้ในการตัดสินใจเลือกถือยี่ห้อบัตรเครดิตมากที่สุดคือ ชื่อเสียงของแบรนด์บัตรเครดิต ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและเป็นความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่า บัตรเครดิตที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกสมัครบัตรเครดิตนั้น ๆ

ศุกลิน วนาเกษมสันต์ (2552) ศึกษาเรื่อง การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ผลการสำรวจแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร พบว่า งานวิจัยที่ใช้แบบสอบถามในการวัดภาพลักษณ์องค์กรส่วนใหญ่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และเป็นคำถามที่ใช้ข้อความเชิงบวก โดยให้ผู้ตอบพิจารณาตอบจากการเห็นด้วยมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุด ด้านการบริหารจัดการเป็นมิติของภาพลักษณ์ที่พบในแบบสอบถามมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสินค้าและบริการ ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผู้บริหาร ตามลำดับ จึงได้ออกแบบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรที่ใช้มาตรวัดเป็น 4 ระดับ โดยไม่มีค่ากลาง มีข้อความเชิงบวกและเชิงลบเฉลี่ยเท่ากัน ประกอบด้วยมิติภาพลักษณ์องค์กร 6 มิติ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

วศมล สบายวัน (2553) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นการพัฒนาจากผลงานวิจัยของ ศุกลิน วนาเกษมสันต์ (2552) โดยทดสอบความถูกต้องตามโครงสร้าง (Construct Validity) ของข้อความวัดภาพลักษณ์องค์กร ทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร และทดสอบความเหมาะสมในการใช้งานของแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ข้อความวัดภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ แบ่งเป็น ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ นอกจากนี้ยังพบว่าในภาพรวมในการใช้งานของแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรมีความเหมาะสม สามารถนำไปใช้ได้จริง อย่างไรก็ตามเนื่องจากองค์กรแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะ

แตกต่างกัน ดังนั้นองค์กรที่จะนำไปใช้จะต้องพิจารณาปรับให้เหมาะสมกับองค์กรที่ต้องการศึกษา คือ ปรับจำนวนข้อคำถาม ปรับคำในข้อคำถาม โดยเลือกใช้มาตรวัดแบบมีค่ากลาง (5 ระดับ) และไม่มีค่ากลาง (4 ระดับ)

ณัชชา เพ็ชรไทย (2553) ศึกษาเรื่องการนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ และเรื่องราวของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก พบว่า 1.การนำเสนอภาพลักษณ์ผู้บริหารระดับสูงสามารถแบ่งออกเป็นภาพลักษณ์ด้านความอบอุ่นและไว้วางใจได้ ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ และภาพลักษณ์ด้านพลวัตร โดยผู้บริหารระดับสูงแต่ละคนต่างก็มีคุณสมบัติย่อยที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันตามบริบทในการทำงาน 2.คุณสมบัติย่อยในการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านความอบอุ่นและไว้วางใจของผู้บริหารระดับสูงคือ การเป็นผู้ให้ การยอมรับความผิดพลาดและนำมาเป็นบทเรียน อ่อนน้อมถ่อมตน มีทัศนคติในแง่บวก ตัดสิน มีความอดกลั้นในการเป็นครูที่ดี และยอมรับการแข่งขันอย่างยุติธรรม 3.คุณสมบัติย่อยในการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติของผู้บริหารระดับสูงคือ มีการศึกษาดีหรือ มีความคิดสร้างสรรค์ มีวิสัยทัศน์ มีความมุ่งมั่นในการทำงาน ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคน มีจิตใจใฝ่รู้ พยายามผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กร พัฒนาระบบงาน รู้จักเลือกและแสวงหาคนเก่ง 4.คุณสมบัติย่อยในการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านพลวัตรของผู้บริหารระดับสูงทุกคน คือ ชอบความท้าทาย เป็นผู้บริหารที่มีการเปลี่ยนแปลงบทบาท สามารถพลิกวิกฤติเป็นโอกาส ยอมรับความเสี่ยงอย่างชาญฉลาด และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

วิกานดา มุทิตานนท์ (2553) การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เช่น จดหมายข่าวอีเมล และแอปพลิเคชัน รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจ อาทิ คู่มือ แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์หรือนิทรรศการกิจกรรมเพื่อสังคมการฝึกอบรมหรือการจัดสัมมนา เว็บไซต์ของธนาคาร รวมทั้งโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางตู้เอทีเอ็ม และสื่อบุคคล โดยพบว่า สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ยังเป็นสื่อที่ประชาชนเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ประชาชนส่วนใหญ่เคยมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ลดการใช้สลิปจากเครื่องเอทีเอ็ม โดยการเลือกไม่รับสลิปจากเครื่องเอทีเอ็ม เพื่อลดปริมาณตัดต้นไม้โดยลดการใช้กระดาษ ส่วนการเปิดรับข่าวสารการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย

จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ (2555) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปิ่นเกล้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ด้านการเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้ามากที่สุด ทั้งนี้ ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิง

บวกต่อความภักดี โดยผู้บริโภคมักพฤติกรรมการใช้บริการและสินค้าซ้ำ และพูดถึงธนาคารกสิกรไทยในแง่บวกที่ดีต่อบุคคลอื่น ๆ ก่อให้เกิดเป็นประสบการณ์ถ่ายทอดไปยังบุคคลในสังคมกว้างขวางมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า การมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีจะเป็นตัวที่ช่วยปกป้ององค์กรเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ที่ไม่คาดคิดขึ้นอีกด้วย เนื่องจาก ผู้บริโภคมักมีการรับรู้ จดจำ และทัศนคติในด้านดีขององค์กรอยู่เสมอ

สุภาณี ปัสสา (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคล และสื่อนิตยสาร ตามลำดับ ในส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ นั้น โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรในระดับมาก และรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบริการการขายในระดับปานกลาง โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กร มีการรับรู้ว่าการบินไทยมีโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์ เมื่อนึกถึงสายการบินสัญชาติไทย และการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการ และการขาย พบว่า การบินไทยมีบริการการบินแบบครบวงจรด้วยราคาบัตรโดยสารรายอ้อมเยา เมื่อเทียบกับสายการบินสัญชาติอื่น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ชาวต่างชาติที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน รวมถึงประชากรชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การใช้บริการสายการบินไทยที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารของชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ทิตา กนิษฐานนท์ (2556) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินสัญชาติไทยโดยรวมในระดับสูง แต่ระดับในการเปิดรับข่าวสารของสื่อแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน สายการบินสัญชาติไทยมีภาพลักษณ์โดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทยระดับสูง การเปิดรับข่าวสารสายการบินสัญชาติไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สายการบินสัญชาติไทยในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก ภาพลักษณ์สายการบินสัญชาติไทยมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง ประเภทของสายการบินที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อทำการศึกษาเพิ่มเติมกับภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน พบว่า ประเภทของสายการบินที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน

กัญฐมณี พลุปราชญ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์บริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ภาพลักษณ์การบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกาย นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์การบริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายแตกต่างกัน

ปภาวี บุญกลาง (2560) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

จารุภา สายโยช (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาวงศ์สว่าง พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความผูกพันของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า ความไว้วางใจ เชื่อใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าและการบอกต่อของลูกค้า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ และความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ณัฐพล วัฒนะวีรุณ (2560) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากทางเฟซบุ๊กมากที่สุด การรับรู้การสื่อสารการตลาด มีการรับรู้บริการ GrabTaxi และ Uber X มากที่สุด มีทัศนคติต่อการเห็นค่าโดยสารก่อนการเรียกรถมากที่สุด มีความตั้งใจใช้บริการอยู่ในระดับสูง ปัจจัยด้านประชากรมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านประชากรมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านประชากรมีความตั้งใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน การรับรู้การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ

แพรวา เกษกานดา (2560) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตร่วมเจซีบีทีไทย พบว่า การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับบัตรเครดิตเจซีบีทีไทย

ไทย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการเปิดรับข่าวสารในเนื้อหาด้านรูปแบบและลักษณะของบัตรเครดิต สิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต โพรโมชันและของสมนาคุณอยู่ในระดับสูง ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการของบัตรเครดิตเจซีบีทีไทย โดยรวมเป็นภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการเชิงบวก โดยเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านคุณภาพบริการ และด้านความคุ้มค่าด้านราคา การตัดสินใจสมัครและใช้บัตรเครดิตเจซีบีทีไทย อยู่ในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารบัตรเครดิตเจซีบีทีไทยของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์บัตรเครดิตเจซีบีทีไทย ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ระดับสูงในทิศทางแปรตามกัน และภาพลักษณ์บัตรเครดิตเจซีบีทีไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเจซีบีทีไทยของผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับสูงในทิศทางแปรตามกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจใน สังกัดกระทรวงการคลัง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยศึกษาจาก ประชากรคือผู้อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คนที่เคยเปิดรับข่าวสารธนาคารรัฐวิสาหกิจ อย่างน้อย 1 แห่ง โดยกำหนดธนาคาร รัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 แห่งที่ตอบสนองมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ มีหน้าที่และความรับผิดชอบ ให้บริการทางการเงินแก่ประชาชนโดยทั่วไป ได้แก่ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน และ ธนาคารกรุงไทย ใช้สถิติวิเคราะห์แบบพรรณนาและอ้างอิง โดยการทดสอบความสัมพันธ์ใช้การ วิเคราะห์การสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร พหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นประชากรที่มีอายุระหว่าง 20 ปีขึ้นไป ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5 จังหวัด ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และ นครปฐม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 มีจำนวนทั้งสิ้น 8,383,970 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2562)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973) โดย กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีระดับนัยสำคัญ .05 โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในที่นี้คือ $e=0.05$)

แทนค่า n = $\frac{8,383,970}{1 + 8,383,970 \times (0.05)^2}$
= 399.98

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยจะคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับข่าวสารของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง อย่างน้อย 1 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน และธนาคารกรุงไทย โดยเก็บข้อมูลในเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2563

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการเก็บข้อมูล 3 วิธี ดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองตามชุมชนใกล้ที่ทำการของธนาคารรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พระราม 9 ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ สะพานควาย และ ธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ สาขานานาเหนือ โดยก่อนแจกแบบสอบถามจะถามคำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างว่าจะต้องเป็นผู้ที่เคยเปิดรับข่าวสารของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน และธนาคารกรุงไทย อย่างน้อย 1 แห่งเท่านั้น

2. ใช้วิธีการแบบแนะนำต่อ (Snowball Sampling) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้บุคคลที่เคยเปิดรับข่าวสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน และธนาคารกรุงไทย อย่างน้อย 1 แห่ง ช่วยแจกแบบสอบถามต่อไปยังเพื่อนหรือคนใกล้ชิดของเขาต่อไปเรื่อย ๆ จนได้จำนวนตัวอย่างครบตามที่กำหนด

3. ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม พร้อมส่งที่อยู่เชื่อมโยง (Link) ของแบบสอบถามไปยังสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

- G- เพจเฟซบุ๊ก “สถานีข่าวกระทรวงกระทรวงการคลัง”
- เพจเฟซบุ๊ก “Thai-Cashless-Society สังคมไทยไร้เงินสด”
- เพจเฟซบุ๊ก “Siamevent Magazine Online”
- ไลน์บุ๊ก “ปากการวมกล่อง”

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างว่ามีอายุมากกว่า 20 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยเปิดรับข่าวสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน และธนาคารกรุงไทย อย่างน้อยจำนวน 1 แห่ง

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่อดิจิทัลของธนาคาร จำนวน 36 ข้อ (วิกานดา มุทิตานนท์, 2553)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จำนวน 35 ข้อ (ศุกลิน วนาเกษมสันต์, 2552; วศมน สบายวัน, 2553)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จำนวน 2 ข้อ (จารุภา สายโยชน์, 2559)

สมมติฐานและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ สามารถแจกแจงตามสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ตัวแปรตาม ภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ตัวแปรตาม การตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่

ตัวแปรตาม การตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและ

บริการ และภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่

ตัวแปรตาม การตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการวัดตัวแปรต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน และธนาคารกรุงไทย จากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และ สื่อดิจิทัล ของธนาคาร โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่เปิดรับเป็นประจำ จนถึง แทบจะไม่เคยเปิดรับเลย โดยกำหนดเกณฑ์ตัวเลข 5-1 เพื่อแทนความหมายในแต่ละระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	เป็นประจำ
4	หมายถึง	บ่อย ๆ
3	หมายถึง	เป็นบางครั้ง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	แทบจะไม่เคย

หลังจากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์เพื่อวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายโดยมีเกณฑ์การแบ่งความหมายค่าเฉลี่ย โดยจะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) ดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลการเปิดรับข่าวสารธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัด
กระทรวงการคลัง จึงเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	เปิดรับข่าวสารเป็นประจำ
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	เปิดรับข่าวสารบ่อย ๆ
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	เปิดรับข่าวสารเป็นบางครั้ง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	เปิดรับข่าวสารน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	แทบจะไม่เคยเปิดรับข่าวสารเลย

2. ภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง ตามแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้
ได้ใช้เกณฑ์การวัดจากมิติของภาพลักษณ์องค์กร 6 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้าน
พนักงาน ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และ
สิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร
และสถานที่ มีเกณฑ์การวัดแบบ 5 ระดับ (5 Point Likert Scale) โดยกำหนดเกณฑ์ตัวเลข 5-1 เพื่อ
แทนความหมายในแต่ละระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย
ภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง ดังนี้

ค่าคะแนนในระดับ 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีภาพลักษณ์เชิงบวกมาก
ค่าคะแนนในระดับ 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีภาพลักษณ์เชิงบวก
ค่าคะแนนในระดับ 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีภาพลักษณ์เป็นกลาง
ค่าคะแนนในระดับ 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีภาพลักษณ์เชิงลบ
ค่าคะแนนในระดับ 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีภาพลักษณ์เชิงลบมาก

3. การตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง มีแบบสอบถาม
ทั้งหมด 2 ข้อ ดังนี้

3.1 เป็นข้อคำถามวัดระดับการตัดสินใจใช้บริการหรือใช้บริการซ้ำ โดยใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์ตัวเลข 5-1 เพื่อแทนความหมายในแต่ละระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ใช้บริการแน่นอน
4	หมายถึง	อาจจะใช้บริการ
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่ใช้บริการ
1	หมายถึง	ไม่ใช้บริการแน่นอน

หลังจากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง เป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ตัดสินใจใช้บริการหรือใช้บริการซ้ำในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ตัดสินใจใช้บริการหรือใช้บริการซ้ำในระดับสูง
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ตัดสินใจใช้บริการหรือใช้บริการซ้ำในระดับกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ตัดสินใจใช้บริการหรือใช้บริการซ้ำในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ตัดสินใจใช้บริการหรือใช้บริการซ้ำในระดับต่ำที่สุด

3.2 เป็นข้อคำถามวัดระดับการแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการโดยใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์ตัวเลข 5-1 เพื่อแทนความหมายในแต่ละระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	แนะนำแน่นอน
4	หมายถึง	อาจจะแนะนำ
3	หมายถึง	เฉย ๆ
2	หมายถึง	ไม่แนะนำ
1	หมายถึง	ไม่แนะนำแน่นอน

หลังจากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยในการแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง เป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการในระดับสูง
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการในระดับกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการในระดับต่ำที่สุด

ความสัมพันธ์ของตัวแปร

การทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์การสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's moment correlation analysis) สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ สำหรับการนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้มาแปลผลในรูปของความสัมพันธ์นั้น ใช้เกณฑ์ดังนี้ ถ้าหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าไม่เท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยที่ทิศทางของความสัมพันธ์พิจารณาจากเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ กล่าวคือ ถ้าเป็นไปในทางบวก แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางแปรตามกัน ถ้าเป็นไปในทางลบ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามหรือผกผันกัน มีเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ (อกินันท์ จันตะณี, 2549) ดังนี้

- ค่าสหสัมพันธ์ 0.01 - 0.20 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
- ค่าสหสัมพันธ์ 0.21 - 0.40 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
- ค่าสหสัมพันธ์ 0.41 - 0.60 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
- ค่าสหสัมพันธ์ 0.61 - 0.75 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
- ค่าสหสัมพันธ์ 0.76 - 0.90 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
- ค่าสหสัมพันธ์ 0.91 - 1.00 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการทดสอบความตรง (Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การทดสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยทำการทดสอบความตรงของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นทดสอบความตรงโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจเบื้องต้น และหลังจากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความตรงในด้านเนื้อหา ความชัดเจนของคำถาม ประเด็นคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำและนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปเก็บข้อมูลจริง ได้แก่

- 1.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตนารณ รองคณบดีฝ่ายวิจัยและวิรัชกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 คุณสุดจิตตรา คำดี ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ สายงานสื่อสารและภาพลักษณ์
องค์กรและรักษาการผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร ธนาคารอาคารสงเคราะห์

1.3 คุณพนิตสุดา กุลมาตย์ ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร ธนาคารออมสิน

1.4 คุณดวงใจ หาญพิทยา ผู้อำนวยการฝ่ายกลยุทธ์การตลาด ธนาคารกรุงไทย

2. การทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการ
ทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่า
คำถามในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่
มีความยากง่ายเพียงใด เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง และหลังจากทำการเก็บ
ข้อมูลเสร็จสิ้นแล้วนั้น จึงนำมาตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณด้วยสถิติ
Cronbach's Alpha Coefficient หรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เพื่อชี้ถึงความเที่ยงของ
แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น α เท่ากับหรือ
มากกว่า 0.80 จึงจะยอมรับว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือตามสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561) ดังนี้

$$r_{tt} = \left[\frac{n}{N-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma_i^2}{\sigma_0^2} \right]$$

เมื่อ	r_{tt}	=	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	=	จำนวนข้อคำถาม
	σ_i^2	=	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในคำถามแต่ละข้อ
	σ_0^2	=	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อคำถาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทั้งนี้ ผลการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ด้วยสถิติ Cronbach's Alpha
Coefficient ในแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด มีดังนี้

- ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.952
 1. สื่อมวลชน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.831
 2. สื่อบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.803
 3. สื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.916
 4. สื่อออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.924
 5. สื่อดิจิทัลของธนาคาร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.853
- ภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.966
 1. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.784

2. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.919
3. ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.891
4. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.912
5. ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.900
6. ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.915

ทั้งนี้ แม้ว่าภาพลักษณ์ด้านองค์กร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ธนาคารัฐวิสาหกิจ จะมีผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) = 0.784 แต่ถือว่าใกล้เคียงกับเกณฑ์ 0.80 ที่กำหนดไว้อย่างมาก ผู้วิจัยจึงยินยอมให้ใช้ค่าถามชุดเดิมในแบบสอบถามต่อไป



การประมวลข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบสมบูรณ์ และได้มีการตรวจสอบอย่างละเอียดแล้ว ผู้วิจัยจะทำการป้อนข้อมูลทั้งหมดลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS for WINDOW ลงรหัสข้อมูล (Coding) คัดลอกรหัสลงในแบบฟอร์มการลงรหัสแล้วนำไปประมวลผลผ่านโปรแกรมเพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ จากนั้นจึงนำผลคำนวณทางสถิติที่ได้มาเขียนการวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัยในขั้นตอนต่อไป



การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์และผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาตามความเหมาะสมของลักษณะการวัดข้อมูลในระดับต่าง ๆ โดยแบ่งสถิติที่ใช้เป็น 2 ลักษณะ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยวิเคราะห์และอธิบายข้อมูล เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารธนาคารัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง ภาพลักษณ์ของธนาคารัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

2. การใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 2 เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังกับภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง และความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .01 และใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 และ 4 เพื่ออธิบายอิทธิพลของภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง และอิทธิพลของภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ กับการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้
 บทที่ 4 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ พร้อมตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูล
 บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวงการคลัง” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยเปิดรับข่าวสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน และธนาคารกรุงไทย อย่างน้อยจำนวน 1 แห่ง จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติวิเคราะห์แบบพรรณนาและอ้างอิง โดยการทดสอบความสัมพันธ์ใช้การวิเคราะห์การสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลได้ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	135	33.75
หญิง	265	66.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 ขณะที่เพศชาย มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	275	68.75
สมรส	119	29.75
หย่าร้าง	5	1.25
หม้าย	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และสถานภาพหม้ายมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	146	36.50
31-40 ปี	129	32.25
41-50 ปี	84	21.00
51-59 ปี	36	9.00
60 ปีขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วง 20-30 ปี มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ช่วงอายุ 51-59 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	0	0.00
มัธยมศึกษา	3	0.75
อนุปริญญา ปวช. ปวส.	11	2.75
ปริญญาตรี	225	56.25
ปริญญาโท	160	40.00
ปริญญาเอก	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ระดับอนุปริญญา ปวช. ปวส. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ระดับปริญญาเอก โดยมีเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต นักศึกษา	14	3.50
รับราชการ	31	7.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	133	33.25
พนักงานบริษัทเอกชน	169	42.25
ธุรกิจส่วนตัว	31	7.75
อื่น ๆ เช่น อาชีพอิสระ นักเขียน เกษียณราชการ แม่บ้าน	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด โดยมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับราชการมีจำนวนเท่ากับธุรกิจส่วนตัว คือจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น อาชีพอิสระ นักเขียน เกษียณราชการ แม่บ้าน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และเป็นนิสิต นักศึกษาจำนวนน้อยที่สุด คือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	27	6.75
15,000-30,000 บาท	150	37.50
30,001-45,000 บาท	96	24.00
45,001-60,000 บาท	47	11.75
60,001 บาทขึ้นไป	80	20.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 45,001-60,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยวัดจากความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจผ่านสื่อต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคล การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของธนาคาร ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จำแนกตามสื่อมวลชน

ช่อง ทางการ สื่อสาร	ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร					Mean	S.D.	ความหมาย
	เป็น ประจำ	บ่อย ๆ	เป็น บางครั้ง	น้อย	แทบจะ ไม่เคย			
สื่อมวลชน								
โฆษณาทาง โทรทัศน์	103 (25.75)	120 (30.00)	107 (26.75)	38 (9.50)	32 (8.00)	3.56	1.20	บ่อย ๆ
สปอต โฆษณาทาง วิทยุ	25 (6.25)	67 (16.8)	105 (26.25)	103 (25.75)	100 (25.00)	2.54	1.21	น้อย
โฆษณาทาง หนังสือพิมพ์	33 (8.3)	60 (15.00)	119 (29.75)	96 (24.00)	92 (23.00)	2.62	1.22	บางครั้ง
โฆษณาใน โรง ภาพยนตร์	31 (7.75)	69 (17.25)	111 (27.75)	90 (22.50)	99 (24.75)	2.61	1.24	บางครั้ง
โฆษณาทาง นิตยสาร	22 (5.50)	47 (11.75)	117 (29.25)	100 (25.00)	114 (28.50)	2.41	1.17	น้อย
ข่าวใน โทรทัศน์	97 (24.25)	123 (30.75)	94 (23.50)	55 (13.75)	31 (7.75)	3.50	1.22	บ่อย ๆ
ข่าวใน หนังสือพิมพ์	60 (15.00)	83 (20.75)	109 (27.25)	62 (15.50)	86 (21.50)	2.92	1.35	บางครั้ง
ข่าวใน นิตยสาร	14 (3.50)	59 (14.75)	118 (29.50)	92 (23.00)	117 (29.25)	2.40	1.15	น้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน						2.82	0.92	บางครั้ง

จากตารางที่ 8 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคาร
รัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังผ่านสื่อมวลชนโดยรวมในระดับเป็นบางครั้ง เมื่อพิจารณา
รายละเอียดพบว่าสื่อที่เปิดรับข่าวสารบ่อย ๆ ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์และข่าวในโทรทัศน์ ในขณะที่
ที่เปิดรับข่าวสารผ่าน สปอตโฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทางนิตยสาร และข่าวในนิตยสารน้อย

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จำแนกตามสื่อบุคคล

ช่อง ทางการ สื่อสาร	ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร					Mean	S.D.	ความหมาย
	เป็น ประจำ	บ่อย ๆ	เป็น บางครั้ง	น้อย	แทบจะ ไม่เคย			
สื่อบุคคล								
พนักงาน ธนาคาร	91 (22.75)	105 (26.25)	92 (23.00)	60 (15.00)	52 (13.00)	3.31	1.32	บางครั้ง
สมาชิกใน ครอบครัว หรือญาติ	43 (10.75)	76 (19.00)	127 (31.75)	84 (21.00)	70 (17.50)	2.84	1.23	บางครั้ง
เพื่อน	52 (13.00)	97 (24.25)	123 (30.75)	77 (19.25)	51 (12.75)	3.06	1.21	บางครั้ง
คู่รัก สามี หรือ ภรรยา	25 (6.25)	59 (14.75)	95 (23.75)	88 (22.00)	133 (33.25)	2.39	1.26	น้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคล						2.90	1.02	บางครั้ง

จากตารางที่ 9 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคาร
รัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังผ่านสื่อบุคคลโดยรวมในระดับเป็นบางครั้ง เมื่อพิจารณา
รายละเอียดพบว่าสื่อที่เปิดรับน้อย ได้แก่ คู่รัก สามี หรือภรรยา

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จำแนกตามสื่อสิ่งพิมพ์

ช่องทางการสื่อสาร	ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร					Mean	S.D.	ความหมาย
	เป็นประจำ	บ่อย ๆ	เป็นบางครั้ง	น้อย	แทบจะไม่เคย			
สื่อสิ่งพิมพ์								
แผ่นพับ	31 (7.75)	67 (16.75)	117 (29.25)	82 (20.50)	103 (25.75)	2.60	1.25	น้อย
ใบปลิว	24 (6.00)	64 (16.00)	109 (27.25)	90 (22.50)	113 (28.25)	2.49	1.22	น้อย
โปสเตอร์ที่บอร์ดประชาสัมพันธ์	56 (14.00)	103 (25.75)	98 (24.50)	76 (19.00)	67 (16.75)	3.01	1.30	บางครั้ง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์						2.70	1.15	บางครั้ง

จากตารางที่ 10 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยรวมในระดับเป็นบางครั้ง เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าสื่อที่เปิดรับน้อย ได้แก่ แผ่นพับและใบปลิว

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จำแนกตามสื่อออนไลน์

ช่องทางกร สื่อสาร	ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร					Mean	S.D.	ความหมาย
	เป็นประจำ	บ่อย ๆ	เป็น บางครั้ง	น้อย	แทบจะ ไม่เคย			
สื่อออนไลน์								
ป้ายบิลบอร์ด ขนาดใหญ่	77 (19.25)	96 (24.00)	128 (32.00)	60 (15.00)	39 (9.75)	3.28	1.21	บางครั้ง
ป้ายโฆษณา หน้าสาขา	128 (32.00)	132 (33.00)	94 (23.50)	29 (7.25)	17 (4.25)	3.81	1.09	บ่อย ๆ
ป้ายโฆษณา ในสถานี รถไฟฟ้า BTS	71 (17.75)	108 (27.00)	122 (30.50)	51 (12.75)	48 (12.00)	3.26	1.23	บางครั้ง
ป้ายโฆษณา ในสถานี รถไฟฟ้าใต้ ดิน MRT	48 (12.00)	95 (23.75)	126 (31.50)	72 (18.00)	59 (14.75)	3.00	1.22	บางครั้ง
ป้ายโฆษณา ติดข้างรถ โดยสาร ประจำทาง	40 (10.00)	77 (19.25)	133 (33.25)	86 (21.50)	64 (16.00)	2.86	1.20	บางครั้ง
ป้ายโฆษณาที่ ป้ายรอรถ โดยสาร ประจำทาง	31 (7.75)	76 (19.00)	130 (32.50)	88 (22.00)	75 (18.75)	2.75	1.19	บางครั้ง
ป้ายโฆษณาที่ สนามบิน	32 (8.00)	80 (20.00)	116 (29.00)	83 (20.75)	89 (22.25)	2.71	1.24	บางครั้ง
จอภาพ แอลอีดีริม ถนน	41 (10.25)	75 (18.75)	135 (33.75)	86 (21.50)	63 (15.75)	2.86	1.19	บางครั้ง
จอภาพ แอลอีดี รายงาน จราจร	28 (7.00)	58 (14.50)	129 (32.25)	92 (23.00)	93 (23.25)	2.59	1.19	น้อย
จอภาพ ณ สาขา (Digital Signage)	74 (18.50)	107 (26.75)	105 (26.25)	68 (17.00)	46 (11.50)	3.24	1.26	บางครั้ง

ช่องทางการสื่อสาร	ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร					Mean	S.D.	ความหมาย
	เป็นประจำ	บ่อย ๆ	เป็นบางครั้ง	น้อย	แทบจะไม่เคย			
จอภาพเครื่องกตเงินเอทีเอ็ม	156 (39.00)	105 (26.25)	82 (20.50)	36 (9.00)	21 (5.25)	3.85	1.19	บ่อย ๆ
จอภาพเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ	126 (31.50)	108 (27.00)	84 (21.00)	43 (10.75)	39 (9.75)	3.60	1.29	บ่อย ๆ
จอภาพเครื่องรับชำระเงินกู้	69 (17.25)	67 (16.75)	99 (24.75)	57 (14.25)	108 (27.00)	2.83	1.43	บางครั้ง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์						3.13	0.97	บางครั้ง

จากตารางที่ 11 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังผ่านสื่อออนไลน์โดยรวมในระดับเป็นบางครั้ง เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าสื่อที่เปิดรับข่าวสารบ่อย ๆ ได้แก่ จอภาพเครื่องกตเงินเอทีเอ็ม ป้ายโฆษณาหน้าสาขา และจอภาพเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ในขณะที่เปิดรับผ่านจอภาพแอลอีดีรายงานจรรยาจรน้อย

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จำแนกตามสื่อดิจิทัลของธนาคาร

ช่องทางการสื่อสาร	ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ความหมาย
	เป็นประจำ	บ่อย ๆ	เป็นบางครั้ง	น้อย	แทบจะไม่เคย			
สื่อดิจิทัลของธนาคาร								
เว็บไซต์	148 (37.00)	134 (33.50)	70 (17.50)	19 (4.75)	29 (7.25)	3.88	1.17	บ่อย ๆ
เว็บไซต์บล็อก	47 (11.75)	101 (25.25)	120 (30.00)	56 (14.00)	76 (19.00)	2.97	1.27	บางครั้ง
เฟซบุ๊ก	146 (36.50)	122 (30.50)	77 (19.25)	33 (8.25)	22 (5.50)	3.84	1.17	บ่อย ๆ
อินสตาแกรม	55 (13.75)	65 (16.25)	106 (26.50)	78 (19.50)	96 (24.00)	2.76	1.35	บางครั้ง
ทวิตเตอร์	50 (12.50)	73 (18.25)	87 (21.75)	73 (18.25)	117 (29.25)	2.67	1.39	บางครั้ง
ช่องยูทูบ	55 (13.75)	77 (19.25)	112 (28.00)	75 (18.75)	81 (20.25)	2.87	1.31	บางครั้ง
ไลน์ออฟฟิเชียล	99 (24.75)	94 (23.50)	98 (24.50)	54 (13.50)	55 (13.75)	3.32	1.35	บางครั้ง
แอปพลิเคชัน	134 (33.50)	87 (21.75)	103 (25.75)	39 (9.75)	37 (9.25)	3.61	1.29	บ่อย ๆ
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของธนาคาร						3.24	1.01	บางครั้ง

จากตารางที่ 12 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังผ่านสื่อดิจิทัลของธนาคารโดยรวมเป็นบางครั้ง เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าสื่อที่เปิดรับข่าวสารบ่อย ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จำแนกตามช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสาร	Mean	S.D.	ความหมาย
สื่อมวลชน	2.82	0.92	บางครั้ง
สื่อบุคคล	2.90	1.02	บางครั้ง
สื่อสิ่งพิมพ์	2.70	1.15	บางครั้ง
สื่อออนไลน์	3.13	0.97	บางครั้ง
สถานีวิทยุโทรทัศน์ของธนาคาร	3.24	1.01	บางครั้ง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจ	3.02	0.85	บางครั้ง

จากตารางที่ 13 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังโดยรวมในระดับเป็นบางครั้ง

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจ จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งการศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจ จะแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ด้านสินค้าและบริการ และด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของธนาคาร
รัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านองค์กร

ให้ท่านนึกถึง ธนาคาร รัฐวิสาหกิจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	Mean	S.D.	ความหมาย
ภาพลักษณ์ด้านองค์กร								
เป็นองค์กรที่มีความ มั่นคง น่าเชื่อถือ ไว้วางใจ ได้	186 (46.50)	169 (42.25)	42 (10.50)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.35	0.69	ภาพลักษณ์ เชิงบวกมาก
เป็นองค์กรที่มีความ ทันสมัย	74 (18.50)	147 (36.75)	118 (29.50)	41 (10.25)	20 (5.00)	3.54	1.06	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
เป็นองค์กรที่ บุคคลภายนอก อยากจะเข้ามา ทำงาน	98 (24.50)	150 (37.50)	116 (29.00)	26 (6.50)	10 (2.50)	3.75	0.98	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
เป็นองค์กรที่ ตอบสนองนโยบาย รัฐบาลในการ ช่วยเหลือประชาชน หรือผู้ที่ได้รับ ผลกระทบจากภัย พิบัติ หรือโรค ระบาด	156 (39.00)	162 (4.50)	62 (15.50)	12 (3.00)	8 (2.00)	4.12	0.91	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
เป็นองค์กรที่มี นโยบายสอดคล้อง กับสภาพเศรษฐกิจ	123 (30.75)	170 (42.50)	89 (22.25)	15 (3.75)	3 (0.75)	3.99	0.87	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
เป็นองค์กรที่ประสบ ความสำเร็จในการ ดำเนินธุรกิจ	95 (23.75)	168 (42.00)	104 (26.00)	24 (6.00)	9 (2.25)	3.79	0.95	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ด้านองค์กร						3.92	0.71	ภาพลักษณ์ เชิงบวก

จากตารางที่ 14 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรของธนาคารรัฐวิสาหกิจ
ในสังกัดกระทรวงการคลังโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยมองว่าเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง
น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ เป็นองค์กรที่ตอบสนองนโยบายรัฐบาลในการช่วยเหลือประชาชนหรือผู้ที่ได้รับ
ผลกระทบจากภัยพิบัติ หรือโรคระบาด เป็นองค์กรที่มีนโยบายสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ เป็น
องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เป็นองค์กรที่บุคคลภายนอกอยากจะเข้ามาทำงาน
และเป็นองค์กรที่มีความทันสมัย

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านพนักงาน

ให้ท่านนึกถึง ธนาคาร รัฐวิสาหกิจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	Mean	S.D.	ความหมาย
ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน								
พนักงานมี บุคลิกภาพดี	86 (21.50)	186 (46.50)	103 (25.75)	22 (5.50)	3 (0.75)	3.82	0.86	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
พนักงานมี มนุษยสัมพันธ์ดี	96 (24.00)	170 (42.50)	110 (27.50)	20 (5.00)	4 (1.00)	3.84	0.88	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
พนักงานมี ทักษะในการ สื่อสารที่ดี	86 (21.50)	171 (42.75)	118 (29.50)	21 (5.25)	4 (1.00)	3.79	0.88	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
พนักงานให้ ข้อมูลตรงกับ ความต้องการ	89 (22.25)	178 (44.50)	114 (28.50)	14 (3.50)	5 (1.25)	3.83	0.86	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
พนักงานทำ หน้าที่อย่างเต็ม ความสามารถ	102 (25.50)	180 (45.00)	94 (23.50)	20 (5.00)	4 (1.00)	3.89	0.88	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
พึงพอใจกับ ความสามารถใน การแก้ปัญหา เฉพาะหน้าของ พนักงาน	87 (21.75)	178 (44.50)	109 (27.25)	21 (5.25)	5 (1.25)	3.80	0.88	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ด้านพนักงาน						3.83	0.78	ภาพลักษณ์ เชิงบวก

จากตารางที่ 15 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านพนักงานของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยมองว่าพนักงานทำหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ ให้ข้อมูลตรงกับความต้องการ มีบุคลิกภาพดี รู้สึกพึงพอใจกับความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน และพนักงานมีทักษะในการสื่อสารที่ดี

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของธนาคาร
รัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร

ให้ท่านนึกถึง ธนาคาร รัฐวิสาหกิจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	Mean	S.D.	ความหมาย
ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร								
ผู้บริหารมีความ เป็นผู้นำ	105 (26.3)	169 (42.3)	112 (28.0)	10 (2.5)	4 (1.0)	3.82	0.86	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
ผู้บริหารมี บุคลิกภาพดี	106 (26.50)	168 (42.00)	106 (26.50)	15 (3.75)	5 (1.25)	3.84	0.88	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
ผู้บริหารมี ความรู้ ความสามารถ	126 (31.50)	169 (42.25)	94 (23.50)	6 (1.50)	5 (1.25)	3.79	0.88	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
ผู้บริหารเป็นที่ ยอมรับนับถือ	118 (29.50)	174 (43.50)	98 (24.50)	6 (1.50)	4 (1.00)	3.83	0.86	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
ผู้บริหารเป็นผู้ที่ มีวิสัยทัศน์	113 (28.25)	168 (42.00)	100 (25.00)	16 (4.00)	3 (0.75)	3.89	0.88	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
ผู้บริหารทำ ธุรกิจอย่าง ตรงไปตรงมา	97 (24.25)	163 (40.75)	121 (30.25)	13 (3.25)	6 (1.50)	3.80	0.88	ภาพลักษณ์ เชิงบวก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร						3.93	0.79	ภาพลักษณ์ เชิงบวก

จากตารางที่ 16 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารของธนาคารรัฐวิสาหกิจ
ในสังกัดกระทรวงการคลังโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยมองว่าผู้บริหารเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์
มีบุคลิกภาพดี เป็นที่ยอมรับนับถือ มีความเป็นผู้นำ ทำธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา และมีความรู้
ความสามารถ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของธนาคาร รัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ให้ท่านนึกถึงธนาคาร รัฐวิสาหกิจ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	Mean	S.D.	ความหมาย
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม								
เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนสถาบันการศึกษา	111 (27.75)	172 (43.00)	102 (25.50)	13 (3.25)	2 (0.50)	3.94	0.84	ภาพลักษณ์เชิงบวก
เป็นองค์กรที่ช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยให้เข้าถึงบริการทางการเงิน	128 (32.00)	170 (42.50)	77 (19.25)	21 (5.25)	4 (1.00)	3.99	0.90	ภาพลักษณ์เชิงบวก
เป็นองค์กรที่คำนึงถึงความปลอดภัยของประชาชนในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ ของธนาคาร	115 (28.75)	180 (45.00)	92 (23.00)	10 (2.50)	3 (0.75)	3.99	0.83	ภาพลักษณ์เชิงบวก
เป็นองค์กรที่ใส่ใจปัญหาสิ่งแวดล้อม	85 (21.25)	135 (33.75)	134 (33.50)	35 (8.75)	11 (2.75)	3.62	1.00	ภาพลักษณ์เชิงบวก
เป็นองค์กรที่มีการจ้างงานที่ช่วยให้คนมีงานทำ	78 (19.50)	147 (36.75)	136 (34.00)	31 (7.75)	8 (2.00)	3.64	0.95	ภาพลักษณ์เชิงบวก
เป็นองค์กรที่ช่วยสนับสนุนระบบเศรษฐกิจของประเทศ	141 (35.25)	161 (40.25)	81 (20.25)	14 (3.50)	3 (0.75)	4.06	0.87	ภาพลักษณ์เชิงบวก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม						3.87	0.74	ภาพลักษณ์เชิงบวก

จากตารางที่ 17 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยมองว่าเป็นองค์กรที่ช่วยสนับสนุนระบบเศรษฐกิจของประเทศ เป็นองค์กรที่ช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยให้เข้าถึงบริการทางการเงิน เป็นองค์กรที่คำนึงถึงความปลอดภัยของประชาชนในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ ของธนาคาร เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนสถาบันการศึกษา เป็นองค์กรที่มีการจ้างงานที่ช่วยให้คนมีงานทำ และเป็นองค์กรที่ใส่ใจปัญหาสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของธนาคาร
รัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ

ให้ท่านนึกถึง ธนาคาร รัฐวิสาหกิจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	Mean	S.D.	ความหมาย
ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ								
สินค้าและบริการ ได้มาตรฐาน	101 (25.25)	197 (49.25)	93 (23.25)	8 (2.00)	1 (0.25)	3.97	0.77	ภาพลักษณ์เชิง บวก
สินค้าและบริการมี ความคุ้มค่า คิด ดอกเบี้ยถูก	86 (21.50)	173 (43.25)	113 (28.25)	22 (5.50)	6 (1.50)	3.78	0.90	ภาพลักษณ์เชิง บวก
สินค้าและบริการ เข้าถึงง่าย เข้า ใจความต้องการ ของลูกค้าและ ประชาชน	87 (21.75)	182 (45.50)	105 (26.25)	21 (5.25)	5 (1.25)	3.81	0.88	ภาพลักษณ์เชิง บวก
สินค้าและบริการ สามารถตอบสนอง ความต้องการได้	81 (20.25)	199 (49.75)	106 (26.50)	12 (3.00)	2 (0.50)	3.86	0.78	ภาพลักษณ์เชิง บวก
สินค้าและบริการมี ความหลากหลาย	85 (21.25)	173 (43.25)	120 (30.00)	18 (4.50)	4 (1.00)	3.79	0.86	ภาพลักษณ์เชิง บวก
สินค้าและบริการ ให้ความ สะดวกสบายใน ชีวิตประจำวันได้	88 (22.00)	178 (44.50)	113 (28.25)	15 (3.75)	6 (1.50)	3.82	0.87	ภาพลักษณ์เชิง บวก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ						3.84	0.72	ภาพลักษณ์เชิง บวก

จากตารางที่ 18 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการของธนาคาร
รัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยมองว่าสินค้าและบริการได้
มาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการได้ ให้ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันได้ เข้าถึงง่าย
เข้าใจความต้องการของลูกค้าและประชาชน มีความหลากหลาย และมีความคุ้มค่า คิดดอกเบี้ยถูก

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของธนาคาร รัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จำแนกตามภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่

ให้ท่านนึกถึง ธนาคาร รัฐวิสาหกิจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	Mean	S.D.	ความหมาย
ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่								
องค์กรมีอุปกรณ์ เครื่องมือครบ เพียงพอ	81 (20.25)	192 (48.00)	103 (25.75)	19 (4.75)	5 (1.25)	3.81	0.85	ภาพลักษณ์เชิง บวก
องค์กรมีการ ตกแต่งภายในที่ สวยงาม	74 (18.50)	177 (44.25)	115 (28.75)	28 (7.00)	6 (1.50)	3.71	0.90	ภาพลักษณ์เชิง บวก
องค์กรมีการ ออกแบบอาคาร สถานที่อย่างลงตัว และเหมาะสม	74 (18.50)	161 (40.25)	133 (33.25)	26 (6.50)	6 (1.50)	3.68	0.90	ภาพลักษณ์เชิง บวก
องค์กรมีระบบการ ดูแลความสะอาดที่ มีประสิทธิภาพ	100 (25.00)	200 (50.00)	88 (22.00)	9 (2.25)	3 (0.75)	3.96	0.79	ภาพลักษณ์เชิง บวก
องค์กรมีระบบ รักษาความ ปลอดภัยที่ได้ มาตรฐาน	107 (26.75)	196 (49.00)	83 (20.75)	10 (2.50)	4 (1.00)	3.98	0.82	ภาพลักษณ์เชิง บวก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่						3.83	0.75	ภาพลักษณ์เชิง บวก

จากตารางที่ 19 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยมองว่ามีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน มีระบบการดูแลความสะอาดที่มีประสิทธิภาพ มีอุปกรณ์เครื่องมือครบเพียงพอ มีการตกแต่งภายในที่สวยงาม และมีการออกแบบอาคารสถานที่อย่างลงตัวและเหมาะสม

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ของธนาคารัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง
จำแนกตามภาพลักษณ์ทั้ง 6 ด้าน

ภาพลักษณ์ธนาคารัฐวิสาหกิจ 6 ด้าน	Mean	S.D.	ความหมาย
ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	3.92	0.71	ภาพลักษณ์เชิงบวก
ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน	3.83	0.78	ภาพลักษณ์เชิงบวก
ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร	3.93	0.79	ภาพลักษณ์เชิงบวก
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม	3.87	0.74	ภาพลักษณ์เชิงบวก
ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ	3.84	0.72	ภาพลักษณ์เชิงบวก
ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่	3.83	0.75	ภาพลักษณ์เชิงบวก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมภาพลักษณ์ของธนาคารัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง	3.87	0.64	ภาพลักษณ์เชิงบวก

จากตารางที่ 20 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ของธนาคารัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ข้อความ	ใช้บริการแน่นอน..... ไม่ใช้บริการแน่นอน					Mean	S.D.	ความหมาย
	จำนวน (ร้อยละ)							
	5	4	3	2	1			
ในช่วง 1 - 3 เดือนข้างหน้า ท่านจะตัดสินใจ ใช้บริการธนาคาร อาคารสงเคราะห์ หรือ ธนาคารออมสิน หรือ ธนาคารกรุงไทย หรือไม่ หรือหากท่านใช้ บริการอยู่แล้ว ท่านจะยังคงใช้ บริการต่อไป หรือไม่	199 (49.75)	99 (24.75)	78 (19.50)	22 (5.50)	2 (0.50)	4.18	0.96	ตัดสินใจใช้ บริการหรือใช้ บริการซ้ำใน ระดับสูง

จากตารางที่ 21 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังหรือใช้บริการซ้ำในระดับสูง

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ข้อความ	แนะนำแน่นอน..... ไม่แนะนำแน่นอน					Mean	S.D.	ความหมาย
	จำนวน (ร้อยละ)							
	5	4	3	2	1			
ท่านจะแนะนำบุคคลใกล้ชิดของท่านให้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน หรือธนาคารกรุงไทยหรือไม่	154 (38.50)	116 (29.00)	102 (25.50)	25 (6.25)	3 (0.75)	3.98	0.98	ตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการในระดับสูง

จากตารางที่ 22 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังในระดับสูง

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ตัวแปรตาม ภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังผ่านทางสื่อมวลชนกับภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

การเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชน	ภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจ		
	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
โฆษณาทางโทรทัศน์	0.339**	0.000	ระดับต่ำ
สปอตโฆษณาทางวิทยุ	0.278**	0.000	ระดับต่ำ
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	0.341**	0.000	ระดับต่ำ
โฆษณาในโรงภาพยนตร์	0.150**	0.000	ระดับต่ำมาก
โฆษณาทางนิตยสาร	0.335**	0.000	ระดับต่ำ
ข่าวในโทรทัศน์	0.394**	0.000	ระดับต่ำ
ข่าวในหนังสือพิมพ์	0.361**	0.000	ระดับต่ำ
ข่าวในนิตยสาร	0.383**	0.000	ระดับต่ำ
รวมการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชน	0.428**	0.000	ระดับปานกลาง

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตารางที่ 23 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังผ่านทางสื่อมวลชนกับภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังผ่านทางสื่อมวลชน**มีความสัมพันธ์**กับภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์**ในระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน** ($r = 0.428$)

ตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังผ่านทางสื่อบุคคลกับภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

การเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อบุคคล	ภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจ		
	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
พนักงานธนาคาร	0.391**	0.000	ระดับต่ำ
สมาชิกในครอบครัวหรือญาติ	0.335**	0.000	ระดับต่ำ
เพื่อน	0.393**	0.000	ระดับต่ำ
คู่รัก สามี หรือภรรยา	0.369**	0.000	ระดับต่ำ
รวมการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อบุคคล	0.456**	0.000	ระดับปานกลาง

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 24 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังผ่านทางสื่อบุคคลกับภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังผ่านทางสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน ($r = 0.456$)

ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์กับภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

การเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	ภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจ		
	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
แผ่นพับ	0.369**	0.000	ระดับต่ำ
ใบปลิว	0.398**	0.000	ระดับต่ำ
โปสเตอร์ที่บอร์ดประชาสัมพันธ์	0.389**	0.000	ระดับต่ำ
รวมการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	0.420**	0.000	ระดับปานกลาง

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 25 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์กับภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์**มีความสัมพันธ์**กับภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน ($r = 0.420$)

ตารางที่ 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังผ่านทางสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

การเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์	ภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจ		
	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่	0.347**	0.000	ระดับต่ำ
ป้ายโฆษณาหน้าสาขา	0.341**	0.000	ระดับต่ำ
ป้ายโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้า BTS	0.352**	0.000	ระดับต่ำ
ป้ายโฆษณาในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT	0.348**	0.000	ระดับต่ำ
ป้ายโฆษณาติดข้างรถโดยสารประจำทาง	0.403**	0.000	ระดับต่ำ
ป้ายโฆษณาที่ป้ายรอรถโดยสารประจำทาง	0.413**	0.000	ระดับปานกลาง
ป้ายโฆษณาที่สนามบิน	0.358**	0.000	ระดับต่ำ
จอภาพแอลอีดีริมถนน	0.365**	0.000	ระดับต่ำ
จอภาพแอลอีดีรายงานจราจร	0.360**	0.000	ระดับต่ำ
จอภาพ ณ สาขา (Digital Signage)	0.386**	0.000	ระดับต่ำ
จอภาพเครื่องกดเงินเอทีเอ็ม	0.227**	0.000	ระดับต่ำ
จอภาพเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ	0.236**	0.000	ระดับต่ำ
จอภาพเครื่องรับชำระเงินกู้	0.288**	0.000	ระดับต่ำ
รวมการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์	0.428**	0.000	ระดับปานกลาง

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 26 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังผ่านทางสื่อออนไลน์กับภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังผ่านทางสื่อออนไลน์**มีความสัมพันธ์**กับภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์**ในระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน** ($r = 0.428$)

ตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อดิจิทัลของธนาคารกับภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

การเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อดิจิทัล ของธนาคาร	ภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจ		
	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
เว็บไซต์	0.407**	0.000	ระดับต่ำ
เว็บไซต์บล็อก	0.413**	0.000	ระดับปานกลาง
เฟซบุ๊ก	0.403**	0.000	ระดับต่ำ
อินสตาแกรม	0.425**	0.000	ระดับปานกลาง
ทวิตเตอร์	0.362**	0.000	ระดับต่ำ
ช่องยูทูบ	0.419**	0.000	ระดับปานกลาง
ไลน์ออฟฟิเชียล	0.344**	0.000	ระดับต่ำ
แอปพลิเคชัน	0.394**	0.000	ระดับต่ำ
รวมการเปิดรับข่าวสารผ่านทาง สื่อดิจิทัลของธนาคาร	0.502**	0.000	ระดับปานกลาง

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 27 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังผ่านทางสื่อดิจิทัลของธนาคารกับภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังผ่านทางสื่อดิจิทัลของธนาคารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน ($r = 0.502$)

ตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังกับภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสาร	ภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจ		
	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
สื่อมวลชน	0.428**	0.000	ระดับปานกลาง
สื่อบุคคล	0.456**	0.000	ระดับปานกลาง
สื่อสิ่งพิมพ์	0.420**	0.000	ระดับปานกลาง
สื่อนอกบ้าน	0.428**	0.000	ระดับปานกลาง
สื่อดิจิทัลของธนาคาร	0.502**	0.000	ระดับปานกลาง
รวมการเปิดรับข่าวสารช่องทางการสื่อสารทุกประเภท	0.522**	0.000	ระดับปานกลาง

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 28 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังกับภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน ($r = 0.522$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ตัวแปรตาม การตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ภาพลักษณ์กับการตัดสินใจ

ตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านองค์การกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ภาพลักษณ์ด้านองค์การ	การตัดสินใจใช้บริการ		
	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือไว้วางใจได้	0.324**	0.000	ระดับต่ำ
ท่านคิดว่าเป็นองค์กรที่มีความทันสมัย	0.326**	0.000	ระดับต่ำ
ท่านคิดว่าเป็นองค์กรที่บุคคลภายนอกอยากจะทำมาทำงาน	0.262**	0.000	ระดับต่ำ
ท่านคิดว่าเป็นองค์กรที่ตอบสนองนโยบายรัฐบาลในการช่วยเหลือประชาชนหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติหรือโรคระบาด	0.356**	0.000	ระดับต่ำ
ท่านคิดว่าเป็นองค์กรที่มีนโยบายสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ	0.360**	0.000	ระดับต่ำ
ท่านคิดว่าเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ	0.414**	0.000	ระดับปานกลาง
รวมภาพลักษณ์ด้านองค์การ	0.437**	0.000	ระดับปานกลาง

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 29 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านองค์การกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านองค์การมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังหรือใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน ($r = 0.437$)

ตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านพนักงานกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน	การตัดสินใจใช้บริการ		
	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าพนักงานมีบุคลิกภาพดี	0.296**	0.000	ระดับต่ำ
ท่านคิดว่าพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	0.258**	0.000	ระดับต่ำ
ท่านคิดว่าพนักงานมีทักษะในการสื่อสารที่ดี	0.280**	0.000	ระดับต่ำ
ท่านคิดว่าพนักงานให้ข้อมูลตรงกับความต้องการ	0.271**	0.000	ระดับต่ำ
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพงานทำหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ	0.240**	0.000	ระดับต่ำ
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน	0.307**	0.000	ระดับต่ำ
รวมภาพลักษณ์ด้านพนักงาน	0.309**	0.000	ระดับต่ำ

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 30 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านพนักงานกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านพนักงาน**มีความสัมพันธ์**กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังหรือใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางแปรตามกัน ($r = 0.309$)

ตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านผู้บริหารกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร	การตัดสินใจใช้บริการ		
	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าผู้บริหารมีความเป็นผู้นำ	0.308**	0.000	ระดับต่ำ
ท่านคิดว่าผู้บริหารมีบุคลิกภาพดี	0.294**	0.000	ระดับต่ำ
ท่านคิดว่าผู้บริหารมีความรู้ความสามารถ	0.282**	0.000	ระดับต่ำ
ท่านคิดว่าผู้บริหารเป็นที่ยอมรับนับถือ	0.306**	0.000	ระดับต่ำ
ท่านคิดว่าผู้บริหารเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์	0.284**	0.000	ระดับต่ำ
ท่านคิดว่าผู้บริหารทำธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา	0.309**	0.000	ระดับต่ำ
รวมภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร	0.325**	0.000	ระดับต่ำ

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 31 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านผู้บริหารกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังหรือใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางแปรตามกัน ($r = 0.325$)

ตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านความรับผิดชอบต่อ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม	การตัดสินใจใช้บริการ		
	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าเป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนสถาบันการศึกษา	0.307**	0.000	ระดับต่ำ
ท่านคิดว่าเป็นองค์กรที่ช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยให้เข้าถึงบริการทางการเงิน	0.333**	0.000	ระดับต่ำ
ท่านคิดว่าเป็นองค์กรที่คำนึงถึงความปลอดภัยของประชาชนในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ ของธนาคาร	0.408**	0.000	ระดับต่ำ
ท่านคิดว่าเป็นองค์กรที่ใส่ใจปัญหาสิ่งแวดล้อม	0.288**	0.000	ระดับต่ำ
ท่านคิดว่าเป็นองค์กรที่มีการจ้างงานที่ช่วยใ้คนมีงานทำ	0.317**	0.000	ระดับต่ำ
ท่านคิดว่าเป็นองค์กรที่ช่วยสนับสนุนระบบเศรษฐกิจของประเทศ	0.352**	0.000	ระดับต่ำ
รวมภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม	0.402**	0.000	ระดับต่ำ

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 32 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านความรับผิดชอบต่อ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านความรับผิดชอบต่อ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังหรือใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางแปรตามกัน ($r = 0.402$)

ตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านสินค้าและบริการกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ	การตัดสินใจใช้บริการ		
	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าสินค้าและบริการได้มาตรฐาน	0.397**	0.000	ระดับต่ำ
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าและบริการมีความคุ้มค่า คิด ดอกเบี้ยถูก	0.298**	0.000	ระดับต่ำ
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าและบริการเข้าถึงง่าย เข้า ใจความต้องการของลูกค้าและประชาชน	0.303**	0.000	ระดับต่ำ
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าและบริการสามารถ ตอบสนองความต้องการได้	0.334**	0.000	ระดับต่ำ
ท่านเห็นว่าสินค้าและบริการมีความ หลากหลาย	0.335**	0.000	ระดับต่ำ
ท่านเห็นว่าสินค้าและบริการให้ความ สะดวกสบายในชีวิตประจำวันได้	0.398**	0.000	ระดับต่ำ
รวมภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ	0.400**	0.000	ระดับต่ำ

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 33 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านสินค้าและบริการกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังหรือใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางแปรตามกัน ($r = 0.400$)

ตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่	การตัดสินใจใช้บริการ		
	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าองค์กรมีอุปกรณ์เครื่องมือครบเพียงพอ	0.321**	0.000	ระดับต่ำ
ท่านคิดว่าองค์กรมีการตกแต่งภายในที่สวยงาม	0.285**	0.000	ระดับต่ำ
ท่านคิดว่าองค์กรมีการออกแบบอาคารสถานที่อย่างลงตัวและเหมาะสม	0.297**	0.000	ระดับต่ำ
ท่านคิดว่าองค์กรมีระบบการดูแลความสะอาดที่มีประสิทธิภาพ	0.271**	0.000	ระดับต่ำ
ท่านคิดว่าองค์กรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน	0.282**	0.000	ระดับต่ำ
รวมภาพลักษณ์ด้านด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่	0.330**	0.000	ระดับต่ำ

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 34 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังหรือใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางแปรตามกัน ($r = 0.330$)

ตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัด กระทรวงการคลัง	การตัดสินใจใช้บริการ		
	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	0.437**	0.000	ระดับปานกลาง
ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน	0.309**	0.000	ระดับต่ำ
ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร	0.325**	0.000	ระดับต่ำ
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อม	0.402**	0.000	ระดับต่ำ
ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ	0.400**	0.000	ระดับต่ำ
ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์อาคาร และสถานที่	0.330**	0.000	ระดับต่ำ
รวมภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง	0.426**	0.000	ระดับปานกลาง

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 35 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง พบว่า ภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังหรือใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน ($r = 0.426$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ภาพลักษณ์กับตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการ

ตารางที่ 36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านองค์การกับการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ภาพลักษณ์ด้านองค์การ	การตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการ		
	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือไว้วางใจได้	0.381**	0.000	ระดับต่ำ
ท่านคิดว่าเป็นองค์กรที่มีความทันสมัย	0.455**	0.000	ระดับปานกลาง
ท่านคิดว่าเป็นองค์กรที่บุคคลภายนอกอยากจะเข้ามาทำงาน	0.471**	0.000	ระดับปานกลาง
ท่านคิดว่าเป็นองค์กรที่ตอบสนองนโยบายรัฐบาลในการช่วยเหลือประชาชนหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติหรือโรคระบาด	0.417**	0.000	ระดับปานกลาง
ท่านคิดว่าเป็นองค์กรที่มีนโยบายสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ	0.476**	0.000	ระดับปานกลาง
ท่านคิดว่าเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ	0.541**	0.000	ระดับปานกลาง
รวมภาพลักษณ์ด้านองค์การ	0.591**	0.000	ระดับปานกลาง

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 36 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านองค์การกับการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านองค์การ**มีความสัมพันธ์**กับการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน ($r = 0.591$)

ตารางที่ 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านพนักงานกับการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน	การตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการ		
	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าพนักงานมีบุคลิกภาพดี	0.439**	0.000	ระดับปานกลาง
ท่านคิดว่าพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	0.382**	0.000	ระดับต่ำ
ท่านคิดว่าพนักงานมีทักษะในการสื่อสารที่ดี	0.408**	0.000	ระดับต่ำ
ท่านคิดว่าพนักงานให้ข้อมูลตรงกับความต้องการ	0.385**	0.000	ระดับต่ำ
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพงานทำหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ	0.409**	0.000	ระดับต่ำ
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน	0.455**	0.000	ระดับปานกลาง
รวมภาพลักษณ์ด้านพนักงาน	0.463**	0.000	ระดับปานกลาง

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 37 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านพนักงานกับการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน ($r = 0.463$)

ตารางที่ 38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านผู้บริหารกับการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร	การตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการ		
	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าผู้บริหารมีความเป็นผู้นำ	0.461**	0.000	ระดับปานกลาง
ท่านคิดว่าผู้บริหารมีบุคลิกภาพดี	0.455**	0.000	ระดับปานกลาง
ท่านคิดว่าผู้บริหารมีความรู้ความสามารถ	0.424**	0.000	ระดับปานกลาง
ท่านคิดว่าผู้บริหารเป็นที่ยอมรับนับถือ	0.415**	0.000	ระดับปานกลาง
ท่านคิดว่าผู้บริหารเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์	0.437**	0.000	ระดับปานกลาง
ท่านคิดว่าผู้บริหารทำธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา	0.439**	0.000	ระดับปานกลาง
รวมภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร	0.481**	0.000	ระดับปานกลาง

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 38 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านผู้บริหารกับการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน ($r = 0.481$)

ตารางที่ 39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านความรับผิดชอบต่อ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมกับการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม	การตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการ		
	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าเป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนสถาบันการศึกษา	0.419**	0.000	ระดับปานกลาง
ท่านคิดว่าเป็นองค์กรที่ช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยให้เข้าถึงบริการทางการเงิน	0.402**	0.000	ระดับต่ำ
ท่านคิดว่าเป็นองค์กรที่คำนึงถึงความปลอดภัยของประชาชนในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ ของธนาคาร	0.549**	0.000	ระดับปานกลาง
ท่านคิดว่าเป็นองค์กรที่ใส่ใจปัญหาสิ่งแวดล้อม	0.458**	0.000	ระดับปานกลาง
ท่านคิดว่าเป็นองค์กรที่มีการจ้างงานที่ช่วยให้คนมีงานทำ	0.425**	0.000	ระดับปานกลาง
ท่านคิดว่าเป็นองค์กรที่ช่วยสนับสนุนระบบเศรษฐกิจของประเทศ	0.453**	0.000	ระดับปานกลาง
รวมภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม	0.544**	0.000	ระดับปานกลาง

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 39 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านความรับผิดชอบต่อ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมกับการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านความรับผิดชอบต่อ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน ($r = 0.544$)

ตารางที่ 40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านสินค้าและบริการกับการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ	การตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการ		
	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าสินค้าและบริการได้มาตรฐาน	0.513**	0.000	ระดับปานกลาง
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าและบริการมีความคุ้มค่า คิด ดอกเบี้ยถูก	0.420**	0.000	ระดับปานกลาง
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าและบริการเข้าถึงง่าย เข้า ใจความต้องการของลูกค้าและประชาชน	0.463**	0.000	ระดับปานกลาง
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าและบริการสามารถ ตอบสนองความต้องการได้	0.476**	0.000	ระดับปานกลาง
ท่านเห็นว่าสินค้าและบริการมีความ หลากหลาย	0.483**	0.000	ระดับปานกลาง
ท่านเห็นว่าสินค้าและบริการให้ความ สะดวกสบายในชีวิตประจำวันได้	0.508**	0.000	ระดับปานกลาง
รวมภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ	0.556**	0.000	ระดับปานกลาง

** ระดับนัยสำคัญ .01

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 40 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านสินค้าและบริการกับการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านสินค้าและบริการ**มีความสัมพันธ์**กับการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน ($r = 0.556$)

ตารางที่ 41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่กับการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่	การตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการ		
	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าองค์กรมีอุปกรณ์เครื่องมือครบ เพียงพอ	0.460**	0.000	ระดับปานกลาง
ท่านคิดว่าองค์กรมีการตกแต่งภายในที่ สวยงาม	0.416**	0.000	ระดับปานกลาง
ท่านคิดว่าองค์กรมีการออกแบบอาคารสถานที่ อย่างลงตัวและเหมาะสม	0.474**	0.000	ระดับปานกลาง
ท่านคิดว่าองค์กรมีระบบการดูแลความสะอาด ที่มีประสิทธิภาพ	0.429**	0.000	ระดับปานกลาง
ท่านคิดว่าองค์กรมีระบบรักษาความปลอดภัย ที่ได้มาตรฐาน	0.438**	0.000	ระดับปานกลาง
รวมภาพลักษณ์ด้านด้านการจัดการด้าน อุปกรณ์ อาคาร และสถานที่	0.502**	0.000	ระดับปานกลาง

** ระดับนัยสำคัญ .01

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 41 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่กับการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง พบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางแปรตามกัน ($r = 0.502$)

ตารางที่ 42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังกับการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัด กระทรวงการคลัง	การตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการ		
	r	P-Value	ระดับความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	0.591**	0.000	ระดับปานกลาง
ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน	0.463**	0.000	ระดับปานกลาง
ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร	0.481**	0.000	ระดับปานกลาง
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อม	0.544**	0.000	ระดับปานกลาง
ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ	0.556**	0.000	ระดับปานกลาง
ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์อาคาร และสถานที่	0.502**	0.000	ระดับปานกลาง
รวมภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง	0.606**	0.000	ระดับปานกลาง

** ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 42 การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ระหว่างภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังกับการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง พบว่า ภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน ($r = 0.606$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่

ตัวแปรตาม การตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง



ตารางที่ 43 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ ของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		T	Sig
	B	Beta		
ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย				
ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	0.417	0.307	4.908	0.000*
ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ	0.247	0.185	2.967	0.003*
ตัวแปรที่ไม่เข้าสู่สมการถดถอย				
ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน			-0.399	0.690
ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร			-0.244	0.807
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อม			1.311	0.191
ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์อาคาร และสถานที่			-0.579	0.563
Constant = 1.592 R² = 0.208 SEE = 0.860 F = 52.192 Sig F = 0.000*				

* ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 43 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 4 ตัวแปรคือ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่

ตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปรตาม มี 2 ตัวแปร คือ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร และภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ซึ่งหมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรและภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังในเชิงบวกมากขึ้น จะมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังหรือใช้บริการซ้ำมากขึ้น

ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 20.8 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่

ตัวแปรตาม การตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจ



ตารางที่ 44 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ ของการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่น ให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		T	Sig
	B	Beta		
ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย				
ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	0.547	0.396	7.214	0.000*
ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ	0.378	0.279	5.075	0.000*
ตัวแปรที่ไม่เข้าสู่สมการถดถอย				
ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน			0.793	0.428
ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร			0.919	0.358
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม			1.659	0.098
ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่			1.050	0.294
Constant = 0.385 R ² = 0.389 SEE = 0.768 F = 126.400 Sig F = 0.000*				

* ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 44 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 4 ตัวแปรคือ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่

ตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปรตาม มี 2 ตัวแปร คือ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร และภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ซึ่งหมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรและภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการของธนาคารรัฐวิสาหกิจในเชิงบวกมากขึ้น จะมีการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังมากขึ้น

ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 38.9 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง” มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อสำรวจภาพลักษณ์และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังกับภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง
4. เพื่ออธิบายอิทธิพลของภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยศึกษาจากประชากรคือผู้อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คนที่เคยเปิดรับข่าวสารธนาคารรัฐวิสาหกิจอย่างน้อย 1 แห่ง โดยกำหนดธนาคารรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 แห่งที่ตอบสนองมาตรฐานการกระตุ้นเศรษฐกิจ มีหน้าที่และความรับผิดชอบให้บริการทางการเงินแก่ประชาชนโดยทั่วไป ได้แก่ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน และธนาคารกรุงไทย ใช้สถิติวิเคราะห์แบบพรรณนาและอ้างอิง โดยการทดสอบความสัมพันธ์ใช้การวิเคราะห์การสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล สามารถสรุปผลวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.25 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.75 มีอายุในช่วง 20-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.25 โดยประกอบอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.25 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ผลการวิจัยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคล การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจเป็นบางครั้ง ทั้งนี้ สื่อที่เปิดรับบ่อย ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ของธนาคาร จอภาพเครื่องกดเงินเอทีเอ็ม ป้ายโฆษณาหน้าสาขา จอภาพเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ โฆษณาทางโทรทัศน์ และข่าวในโทรทัศน์ สรุปได้ดังนี้

สื่อมวลชน พบว่ามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังผ่านสื่อมวลชนโดยรวมเป็นบางครั้ง เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อย ๆ ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์และข่าวในโทรทัศน์ ในขณะที่เปิดรับข่าวสารผ่านสปอตโฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทางนิตยสาร และข่าวในนิตยสาร น้อย

สื่อบุคคล พบว่ามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังผ่านสื่อบุคคลโดยรวมเป็นบางครั้ง เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าสื่อที่เปิดรับน้อย ได้แก่ คู่รัก สามี หรือภรรยา

สื่อสิ่งพิมพ์ พบว่ามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยรวมเป็นบางครั้ง เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าสื่อที่เปิดรับน้อย ได้แก่ แผ่นพับ และใบปลิว

สื่อออนไลน์ พบว่ามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังผ่านสื่อออนไลน์โดยรวมเป็นบางครั้ง เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อย ๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณาหน้าสาขา จอภาพเครื่องกดเงินเอทีเอ็ม และจอภาพเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ ในขณะที่เปิดรับผ่านจอภาพแอลอีดีรายงานจรรยาบรรณน้อย

สื่อดิจิทัลของธนาคาร พบว่ามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังผ่านสื่อดิจิทัลของธนาคารโดยรวมเป็นบางครั้ง เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อย ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

จากผลการวิจัยภาพลักษณ์องค์กรที่แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหาร ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ด้านสินค้าและบริการ และด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ของ

ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก และเมื่อพิจารณาถึงภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละด้าน พบว่าภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนภาพลักษณ์ด้านพนักงานและภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันและเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีรายละเอียดสรุปได้ ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยมองว่าเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ ใ้วางใจได้ เป็นองค์กรที่ตอบสนองนโยบายรัฐบาลในการช่วยเหลือประชาชนหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติ หรือโรคระบาด เป็นองค์กรที่มีนโยบายสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เป็นองค์กรที่บุคคลภายนอกอยากจะทำมาทำงาน และเป็นองค์กรที่มีความทันสมัย

ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านพนักงานของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยมองว่าพนักงานทำหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ ให้ข้อมูลตรงกับความต้องการ มีบุคลิกภาพดี รู้สึกพึงพอใจกับความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน และพนักงานมีทักษะในการสื่อสารที่ดี

ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยมองว่าผู้บริหารเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์ มีบุคลิกภาพดี เป็นที่ยอมรับนับถือ มีความเป็นผู้นำ ทำธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา และมีความรู้ความสามารถ

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยมองว่าเป็นองค์กรที่ช่วยสนับสนุนระบบเศรษฐกิจของประเทศ เป็นองค์กรที่ช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยให้เข้าถึงบริการทางการเงิน เป็นองค์กรที่คำนึงถึงความปลอดภัยของประชาชนในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ ของธนาคาร เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนสถาบันการศึกษา เป็นองค์กรที่มีการจ้างงานที่ช่วยให้คนมีงานทำ และเป็นองค์กรที่ใส่ใจปัญหาสิ่งแวดล้อม

ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยมองว่าสินค้าและบริการได้มาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการได้ ให้ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันได้ เข้าถึงง่าย เข้าใจความต้องการของลูกค้าและประชาชน มีความหลากหลาย และมีความคุ้มค่า คิดดอกเบี้ยถูก

ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยมองว่ามีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน มีระบบการดูแลความสะอาดที่มีประสิทธิภาพ มีอุปกรณ์เครื่องมือครบเพียงพอ มีการตกแต่งภายในที่สวยงาม และมีการออกแบบอาคารสถานที่อย่างลงตัวและเหมาะสม

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังหรือใช้บริการซ้ำในระดับสูง นอกจากนี้ยังตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังในระดับสูงด้วยเช่นกัน

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน กล่าวได้ว่า ผู้ที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังมากจะมีภาพลักษณ์ต่อธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังในเชิงบวกมากขึ้นด้วย จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการหรือใช้บริการซ้ำ และการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน กล่าวได้ว่า ผู้ที่มีภาพลักษณ์ต่อธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังในเชิงบวกมากจะมีการตัดสินใจใช้บริการหรือใช้บริการซ้ำ และตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังมากขึ้นตามไปด้วย จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ($\beta = 0.307$) ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ($\beta = 0.185$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังหรือใช้บริการซ้ำ โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 20.8

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ($\beta = 0.396$) และภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ($\beta = 0.279$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 38.9



อภิปรายผลการวิจัย

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังโดยรวมเป็นบางครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังผ่านสื่อดิจิทัลของธนาคารมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าสื่อที่เปิดรับข่าวสารบ่อย ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภาณี ปัสสา (2558) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และผลการวิจัยของ ณัฐพล วัฒนะวีรุณ (2560) พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากทางเฟซบุ๊กมากที่สุด

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ พนม คลีฉายา (2561) ที่ระบุว่า สื่อดิจิทัล เป็นสื่อที่สามารถสร้างความเสมือนจริง สร้างการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมระหว่างผู้ใช้สื่อและตัวสื่อ พร้อมตอบสนองผู้ใช้งานได้ด้วยตัวสื่อเอง สามารถเผยแพร่และใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงและใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา และใช้ซ้ำได้ตามความต้องการ โดยเว็บไซต์มีไว้สำหรับให้ผู้ใช้งานเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารนั้นได้ทุกที่ทุกเวลาตามต้องการ ผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine) สำหรับการประชาสัมพันธ์องค์กรจะมีเว็บไซต์ขององค์กรไว้สำหรับเป็นพื้นที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด นอกจากนี้ ยังเป็นช่องทางการตลาด การชี้แจง การแก้ไขปัญหาการใช้งานผลิตภัณฑ์ และการสร้างชุมชนเพื่อรวมกลุ่มของผู้สนใจเรื่องเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรด้วย ส่วนแอปพลิเคชัน (Application) สามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กรเพื่อตอบสนองการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ขององค์กร รวมทั้งเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

สอดคล้องกับ เบญจรัตน์ มรรยาทอ่อน (2544) ที่กล่าวถึงการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตไว้ว่าเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันได้ง่ายขึ้น และสามารถเชื่อมถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สังคมโลกเล็ก หรือแคบลงด้วยประสิทธิภาพหรือความเร็วของระบบส่ง รับ กระจาย ข้อมูลข่าวสาร และเผยแพร่ข้อมูลออกสู่สาธารณชน โดยผู้ที่สนใจหรือต้องการข้อมูล จะสามารถสืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ตเช่นกัน อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งข่าวสารที่ทันสมัย และช่วยให้รับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้นในมุมอื่น ๆ ของโลกได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือแม้แต่โทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์และสื่อบุคคลรองลงตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2013) ที่ระบุว่าเมื่อบุคคลต้องการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ จะมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูล โฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเหล่านั้นเป็นพิเศษ และยังแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการสอบถามจากคนใกล้ชิดหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้มาซึ่ง

รายละเอียดที่หลากหลายหรือประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ มากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าหรือบริการต่อไป

ลำดับต่อมาคือการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน โดยเมื่อพิจารณาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านข่าวในนิตยสารน้อยที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดที่ระบุว่าผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยนิยมการเปิดรับข่าวสารและความบันเทิงจากทางสื่อใหม่ มากกว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชนดั้งเดิมอย่างนิตยสาร จึงทำให้ยอดขายนิตยสารได้รับผลกระทบส่งผลให้นิตยสารต้องปิดตัวลงในที่สุด เนื่องจากไม่สามารถแบกรับต้นทุนในการผลิตและรายได้ที่ลดลงจากโฆษณาได้ (ทิพย์อนงค์ จินตวิจิต, 2562)

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังผ่านสื่อสิ่งพิมพ์น้อยที่สุด เนื่องจาก สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถนำเสนอรายละเอียดผ่านตัวอักษร ข้อความ และภาพนิ่ง จึงมีความน่าสนใจน้อยกว่าสื่อที่มีภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ รวมทั้งยังเข้าถึงโดยตรงเฉพาะผู้อ่านออกเขียนได้เท่านั้น (พนม คลีฉายา, 2561) อีกทั้งยังสอดคล้องกับที่ Klapper (1966) ได้อธิบายว่า การเลือกเปิดรับนับเป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรร บุคคลจะเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ที่ตรงตามความสนใจ ความต้องการ และสนับสนุนความคิดของตนเอง เพื่อนำข้อมูลมาตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของบุคคลก็แตกต่างกัน บางคนที่ถนัดฟังมากกว่าอ่าน จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

ภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยรับรู้ในด้านผู้บริหารมากที่สุด เมื่อพิจารณาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณภาพผู้บริหารของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังมีวิสัยทัศน์มากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัชชา เพ็ชรไทย (2553) พบว่าหนึ่งในคุณสมบัติย่อยในการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติของผู้บริหารระดับสูงคือ มีวิสัยทัศน์ โดยผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ภาพลักษณ์เป็นพลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม เป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือสถาบันใด ๆ ก็ได้ รวมถึงความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคลหรือสถาบัน ที่ต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคล สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของคนที่ติดต่อบุคคลหรือสถาบัน ตลอดจนเป็นคุณค่าเพิ่มหรือค่านิยมที่มีต่อบุคคล สถาบัน หรือเรื่องราวอื่นใด (ประจวบ อินอ้อ, 2532) อีกทั้งเป็นข้อเท็จจริงที่รวมกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่ข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่ใช้

ความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนกับข้อเท็จจริงด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2541) นอกจากนี้ ภาพลักษณะยังหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจของเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล ภาพที่มีต่อองค์กร ภาพที่มีต่อสถาบัน ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราเนื้กสร้างเองก็ได้ (วิรัช ภิรัตน์กุล, 2553)

สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2541); สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2550) ที่ได้ระบุว่า องค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า องค์กรนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

การตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังและใช้บริการซ้ำในระดับสูง นอกจากนี้ ยังตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังในระดับสูงด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ แพรวา เกษกานดา (2560) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจสมัครและใช้บัตรเครดิตเจซีบีกสิกรไทยอยู่ในระดับสูง โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่ระบุว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการทางความคิดและตัดสินใจที่มีทางเลือกมากกว่าหนึ่งอย่าง และต้องตัดสินใจไปในทางใดทางหนึ่งเท่านั้น เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือกิจกรรมเลือกรับบริการหรือไม่รับบริการ เป็นต้น โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือผู้บริโภคได้มีบทบาทเป็นผู้ซื้อ ผู้ชำระเงิน และเป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทั้งนี้ Hawkins et al. 2004; Kotler และ Keller, 2009; Solomon, 2013 ระบุว่า พฤติกรรมหลังจากการซื้อ คือขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะเกิดหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว อันจะนำไปสู่พฤติกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้า ตลอดจนการสื่อสารแบบบอกต่อไปยังคนรอบข้างอีกด้วย

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Hawkins et al. (2004) ที่อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ผู้บริโภคนั้นจะมีแรงผลักดันในการซื้อตั้งแต่ความเกี่ยวพันในการซื้อต่ำ ไปจนถึงความเกี่ยวพันในการซื้อสูง โดยความเกี่ยวพันในการซื้อ หมายถึง ระดับของความต้องการ ความสนใจของผู้บริโภค ที่ถูกกระตุ้นโดยความต้องการที่จะพิจารณาการซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งจะเปลี่ยนไปตามระดับความเกี่ยวพันในการซื้อที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย ซึ่งการตัดสินใจใช้บริการธนาคารนั้น จัดอยู่ในประเภทการตัดสินใจแบบซับซ้อน เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้ความระมัดระวังในแต่ละขั้นตอน โดยหาข้อมูลจากทั้งภายในและภายนอกช่วยในการตัดสินใจเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ทั้งความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้า ความยุ่งยากในการใช้

งานของสินค้า โดยการตัดสินใจในลักษณะนี้มีความเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจในทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การเรียนรู้ การประเมินทางเลือก จนเกิดพฤติกรรมการซื้อ รวมไปถึงการประเมินหลังการซื้ออย่างซับซ้อน

การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังมากจะมีภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังในเชิงบวกมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของ วาสนา พุทธิพงษ์ศิริ (2544) ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่มีต่อการติดต่อสื่อสารและการให้บริการ แต่มีความสัมพันธ์ในทางลบกับความคาดหวังที่มีต่อการให้บริการ ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังที่มีต่อการติดต่อสื่อสารของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยของ ทิตา กนิษฐานนท์ (2556) ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารสายการบินสัญชาติไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สายการบินสัญชาติไทยในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดที่ระบุว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับความรู้สึก ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของบุคคล ซึ่งสามารถเกิดจากให้ข้อมูลจากองค์กรผ่านช่องทางการสื่อสาร ทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมขึ้น (Dowling, 1994) รวมถึงความรู้สึกและความเชื่อในองค์กรที่เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกของผู้บริโภค อันเกิดขึ้นจากการมีประสบการณ์โดยตรงหรือการสังเกตองค์กร เกิดเป็นทัศนคติตามที่ผู้บริโภคแต่ละคนยึดมั่นเชื่อถือ (Argenti, 2007)

ตามที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2550) ระบุว่า เมื่อบุคคลได้รับเหตุการณ์จากภายนอกมายังตัวเองแล้วนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที โดยเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจะสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การลิ้มรส การได้กลิ่น และการสัมผัส ช่องทางการสื่อสารเป็นด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งคุณสมบัติของข่าวสารและตัวสื่อเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดในการทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ ต่อมาคือองค์ประกอบเฉพาะบุคคล คุณภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล ได้แก่ ทักษะการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร การที่ผู้บริโภคมองภาพต่าง ๆ เป็นอย่างไร มีความหมายอย่างไร หรือชื่นชอบหรือไม่ ขึ้นอยู่

กับองค์ประกอบที่กล่าวมานี้ กระบวนการสุดท้ายคือการรับรู้และความประทับใจ ดังนั้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีเหตุการณ์ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคล ซึ่งจะเป็นสิ่งที่พิจารณาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นก่อน มีการรับรู้เป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้มีทิศทางตามความคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจมีความสำคัญในการรับรู้ที่เกี่ยวกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าเกิดความประทับใจมากไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบ จะมีความทรงจำหรือจดจำได้มากและเป็นเวลานาน เมื่อสร้างภาพลักษณ์อะไรขึ้นมาแล้ว ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจะหายไปได้ช้ากว่าความประทับใจน้อยหรือไม่เกิดความประทับใจเลย

ด้าน Klapper (1966) อธิบายว่า บุคคลมีการเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความรู้สึก และความเชื่อที่มีอยู่เดิม ขณะเดียวกันบุคคลก็หลีกเลี่ยงไม่ให้ความสนใจข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิด ความรู้สึก และความเชื่อเดิมของตนเอง เพื่อป้องกันความสับสน นำไปสู่การเลือกรับรู้และตีความหมาย การที่บุคคลได้เลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว จะมีการเลือกรับรู้และตีความหมายที่แตกต่างกันตามความสนใจ ประสบการณ์ ความเชื่อ แรงจูงใจ รวมไปถึงสภาวะทางร่างกาย อารมณ์และจิตใจของแต่ละบุคคลอีกด้วย นอกจากนี้ ยังอาจจะมีการตัดทอนข่าวสารบางส่วนทิ้งไป หรือมีการบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้มีความสอดคล้องกับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลอีกด้วย ทั้งนี้ บุคคลจะมีการเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่สอดคล้องกับความคิด หรือตรงกับความสนใจของตนเอง และไม่สนใจข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิด หรือตรงกับความสนใจของตนเอง โดยจากการจดจำนี้จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความคิดความเชื่อเดิมของตนเองให้มั่นคงขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น

สอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา (2541) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์ มีความสำคัญมากกว่าความเป็นจริง เพราะเป็นสิ่งที่มีความเป็นตัวเองของคนเราเข้าไปอยู่ด้วย จึงจะอยู่ฝังในใจลึกกว่าข้อเท็จจริงที่ไม่มีความเป็นตัวบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง ภาพลักษณ์ของคนเราจึงเป็นอคติ เพราะมนุษย์ต้องการได้เห็นได้ยิน และได้ฟังในสิ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อดั้งเดิมของตน ซึ่งสายตาผู้มองเปรียบเสมือนกล้องที่เลือกจับจุดที่เขาสนใจตรงไหนก็ได้ รวมทั้ง พนม คลีณาญา (2561) ได้ระบุถึงภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่าเป็นผลมาจากจากการสื่อสารขององค์กร เป็นผลระดับที่เกิดขึ้นกับบุคคลในด้านความคิด ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อมมากเพียงพอที่จะเกิดเป็นความรู้ที่มีต่อองค์กร จากนั้นจะใช้ค่านิยมของตนเองพิจารณาและตัดสินองค์กรว่าเป็นอย่างไร แล้วสรุปสร้างเป็นภาพขององค์กรในความคิดของตนเอง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งภาพเชิงบวก เชิงลบ หรือกลาง ๆ

ภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการหรือใช้บริการซ้ำ และการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่มีภาพลักษณ์ต่อธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังในเชิงบวกมากจะมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังหรือใช้บริการซ้ำ รวมทั้งตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังมากขึ้นตามไปด้วย

สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของ เพ็ญศรี สุวรรณโณชิน (2552) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและเป็นความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก สรุปได้ว่า บัตรเครดิตที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกสมัครบัตรเครดิตนั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญฐมณี พลุปราชญ์ (2559) ที่พบว่า ภาพลักษณ์การบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกาย อีกทั้งภาพลักษณ์การบริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานบริการออกกำลังกายแตกต่างกันด้วย

ดังที่ Hawkins et al. (2004) กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลในการประเมินอย่างละเอียดถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตรายสินค้า หรือบริการ และใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งที่สามารถตอบโจทย์ถึงความต้องการ และราคาที่ถูกที่สุดด้วย ในกระบวนการนี้ผู้บริโภคจะมีวิธีการตัดสินใจที่หลากหลาย ซึ่งการตัดสินใจที่หลากหลายเหล่านั้นมีความเกี่ยวพันถึงความพยายามในการตระหนักรู้ที่น้อยด้วย นอกจากนี้ การตัดสินใจของผู้บริโภคจำนวนมากไม่ได้สนใจที่คุณลักษณะของตรายสินค้าอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับการได้มาหรือใช้ตรายสินค้า หรือขึ้นกับสภาพแวดล้อมที่สินค้านั้นถูกซื้อ หรือถูกใช้ ดังนั้นตรายสินค้าอาจจะไม่ได้ถูกเลือกเพียงเพราะคุณสมบัติที่ประกอบไปด้วยราคา สไตล์ และการใช้งาน แต่อาจเพราะรู้สึกดี หรือเพื่อนอาจจะชอบ

อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบสมมติฐานได้ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ด้านองค์กร และภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังหรือใช้บริการซ้ำ และการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้วย สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยของ ปภาวี บุญกลาง (2560) ที่ว่า ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทาง

กายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งความจงรักภักดีหมายถึงการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ และผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยของ แพรวาท เกษกานดา (2560) ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการของบัตรเครดิตเจซีบีทีไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเจซีบีทีไทยของผู้บริโภค ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ระดับสูงในทิศทางแปรตามกัน ตลอดจนงานวิจัยของจินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ (2555) ที่พบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการและสินค้าซ้ำ และพูดถึงธนาคารกสิกรไทยในแง่บวกที่ดีต่อบุคคลอื่น ๆ ก่อให้เกิดเป็นประสบการณ์ถ่ายทอดไปยังบุคคลในสังคมกว้างขวางมากขึ้น

สอดคล้องกับแนวคิดของ Leblanc and Nguyen (1996) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการประสบความสำเร็จทางธุรกิจสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการและความคิดเห็นเกี่ยวกับความประทับใจโดยรวมขององค์กร นอกจากนี้ การให้บริการเป็นสิ่งที่ถือว่าเป็นทั้งแกนหลักและส่งเสริม โดยการบริการหลักจะเกี่ยวข้องกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการของบริษัท ในขณะที่การบริการเสริมคือการบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลาย กล่าวคือ มีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสมผสาน พร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอเป็นเวลานาน ซึ่งจะทำให้เกิดผลเชิงลบและมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ต้องควบคุมอารมณ์

นอกจากนี้ Farley (1985) ยังกล่าวว่า เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าหรือบริการ เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมากชอบน้อยหรือเป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อบริการ กล่าวได้ว่าในความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวหรือข้อมูลเกี่ยวกับบริการและเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้าในทางบวก ความรู้สึกในทางลบจะเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้าหรือบริการนั้น ๆ ในทางลบ ซึ่งเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าหรือบริการ จะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการนั้นต่อหรือไม่ในครั้งต่อไป

ทั้งนี้ ภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญต่อองค์กรอย่างยิ่ง กล่าวคือ หน่วยงานหรือองค์กรใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนย่อมเป็นไปในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ได้รับความไว้วางใจจากประชาชน อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยสะสมจนฝังแน่นอยู่ในจิตใจของประชาชน และเมื่อภาพลักษณ์นั้นตราตรึงอยู่ในใจของประชาชนแล้วผลที่ตามมาคือชื่อเสียง ความนิยม ความน่าเชื่อถือต่อหน่วยงานหรือองค์กรตราบนานเท่านาน ซึ่งการที่ประชาชนให้ความนิยมและเชื่อถือไว้วางใจในสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งหนึ่งอย่างมั่นคง เพราะ

สินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพได้มาตรฐานพอสมควร มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี บริการดี ไม่เอาเปรียบประชาชน บริษัทแห่งนี้จึงมีภาพลักษณ์ที่ดีในจิตใจของประชาชนอยู่เสมอ แม้จะมีสินค้าและบริการของบริษัทอื่น ๆ ที่ออกมาแข่งขันในภายหลัง แต่ประชาชนยังเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการของบริษัทแห่งแรกไม่เสื่อมคลาย (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

1. ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังควรใช้การสื่อสารแบบบูรณาการทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่อดิจิทัลของธนาคาร เพื่อให้การเปิดรับข่าวสารเข้าถึงประชาชนและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดอย่างแท้จริง โดยเน้นให้สำคัญกับสื่อประเภทเว็บไซต์ของธนาคาร จอภาพเครื่องกดเงินเอทีเอ็ม ป้ายโฆษณาหน้าสาขา จอภาพเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ โฆษณาทางโทรทัศน์ และข่าวในโทรทัศน์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารบ่อยที่สุด

2. จากผลการทดสอบสมมติฐานชี้ให้เห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กร และภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง หรือใช้บริการซ้ำ และการตัดสินใจแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังด้วย ดังนั้น ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ทั้ง 2 ด้านดังกล่าว โดยภาพลักษณ์ด้านองค์กร ได้แก่ การเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ ใ้วางใจได้ มีความทันสมัย เป็นองค์กรที่บุคคลภายนอกอยากเข้ามาทำงาน เป็นองค์กรที่ตอบสนองนโยบายรัฐบาลในการช่วยเหลือประชาชนหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติ หรือโรคระบาด เป็นองค์กรที่มีนโยบายสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ และเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ส่วนภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ได้แก่ สินค้าและบริการมีมาตรฐาน มีความคุ้มค่า คิดดอกเบี้ยถูก เข้าถึงง่าย เข้าใจความต้องการของลูกค้าและประชาชน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและประชาชนได้ มีความหลากหลาย และให้ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันได้ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คงอยู่อย่างยาวนาน ป้องกันไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ และนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการธนาคารของประชาชนอย่างต่อเนื่อง

3. ถึงแม้ผลการวิจัยจะแสดงให้เห็นว่า ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังมีภาพลักษณ์เชิงบวก แต่เมื่อพิจารณาถึงภาพลักษณ์ในแต่ละด้านนั้น พบว่า ภาพลักษณ์ที่ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังควรพัฒนาได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน และภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์และศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ด้านองค์กร และภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ผ่านการสื่อสารแบบบูรณาการระหว่างสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่อดิจิทัลของธนาคาร เพื่อไปสู่การกำหนดแผนยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคาร
3. การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตของธนาคารโดยศึกษานาการพาณิชย์เอกชนด้วย



บรรณานุกรม

- Argenti, P. A. (2007). *Corporate communication* (4th ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South - Western College.
- Atkin, C. K. (1973). *Instrumental Utilities and Information Seeking." New Model for Mass Communication Research*. Peter Clark, Beverly Hill: SAGE Publications.
- Becker, S. L., & Roberts, C. L. (1992). *Discovering mass communication* (3rd ed.). New York: Harper Collins.
- Dowling, G. R. (1994). *Corporate reputation*. New York: Longman Publishing.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). New York: The Dryden press.
- Farley, J. U. (1985). *Measuring and evaluating sales promotions to the trade and to consumers*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hoffman, L. D., & Novak, P. T. (1995). *Internet publishing and beyond the economics of digital information and intellectual property advertising pricing model for the world wide web*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Howard, A. J. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Practice Hall.
- Klapper, J. T. (1966). *The Effects mass communication*. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lantos, G. P. (2010). *Consumer behavior in action : Real-life applications for marketing managers*. New York: Armok.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in

- service firms, and empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44-56.
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and Personality*. New York: Longman.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using Mass Communication Theory*. New Jersey: Print-Hall.
- Merrill, C. J., & Lowenstein, R., L. (1971). *Media, messages, and men: New perspectives in communication*. New York: David McKay Company.
- OOH (OUT OF HOME) สื่อนอกบ้านคืออะไร? (2562). Retrieved from <https://www.marketingoops.com/reports/oooh-never-die/>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schiffman, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness; the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (1992). *Communication Theories* (3rd ed.). New York: Longman Publishing Group.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: buying, having, and being* (10th ed.). Boston: Pearson Education.
- Special Interview : ฉัตรชัย ศิริไล กรรมการผู้จัดการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.). (2563). Retrieved from <https://www.moneyandbanking.co.th/article/special-interview-454>
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- เบญจรัตน์ มรรยาทอ่อน. (2544). เทคโนโลยีในอุตสาหกรรมบริการแห่งศตวรรษที่ 21. *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว*, 20(1), 11-17.
- เพ็ญศรี สุวรรณโณชิน. (2552). การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยของผู้ใช้บริการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- เมื่อเทคโนโลยีเข้ามาทำให้บทบาทของ 'สื่อนอกบ้าน' เปลี่ยนไป. (2562). Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/103533>
- เสวี วงษ์มณฑา. (2541). ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน? กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

- แพรวา เกษกานดา. (2560). การเปิดรับ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตร่วมเจซีบีทีไทย. (โครงการวิชาชีพปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- โครงสร้างหน่วยงาน ผู้บริหาร อำนาจหน้าที่. (2561). Retrieved from <https://www.mof.go.th/th/detail/2018-12-21-15-38-51/2018-12-21-17-11-52>
- ไอเอ็มเอฟ แนะนำทิศทางแข็ง. (2562). กรุงเทพฯธุรกิจ, p. 4.
- กระทรวงการคลัง. (2561). ภารกิจและหน้าที่รับผิดชอบของหน่วยงาน. Retrieved from <https://www.mof.go.th/th/detail/2018-12-21-15-00-10/2018-12-21-17-48-06>
- กระทรวงมหาดไทย. (2562). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร กรุงเทพมหานคร. Retrieved from <http://www.dopa.go.th>
- กรุงไทยมีได้เซยอย่างที่คิด(นะ). (2562). เดลินิวส์, p. 4.
- กรุงไทยรุกใหญ่ปีหน้าบริการผ่าน 5 Ecosystems. (2562). Retrieved from <https://www.posttoday.com/finance-stock/news/609471>
- กลุ่มรัฐวิสาหกิจ. (2561). Retrieved from <http://www.sepo.go.th/content/162>
- กัญฉฐณี พลูปราษญ์. (2559). ภาพลักษณ์บริการและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531). พลศาสตร์ของการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กรม. อัถ 3.8 แสนล. อุ่มเอสเอ็มอี. (2563). กรุงเทพฯธุรกิจ, p. 4.
- จารุณี บุญนิพัทธ์. (2539). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความตระหนัก ทศนคติ และการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- จารุภา สายโยชน์. (2559). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร และส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาวงศ์สว่าง. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ. (2555). ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปิ่นเกล้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ). มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- "ชาติชาย" วางรากฐานออมสิน ธนาคารยั่งยืนช่วยเหลือสังคม. (2563). Retrieved from

<https://www.thairath.co.th/news/business/finance-banking/1772755>

ณัชชา เพ็ชรไทย. (2553). การนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ และเรื่องราวของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ในหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการประชาสัมพันธ์).

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

ณัฐพล วัฒนวิรุณ. (2560). การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์).

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์).

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

ทิตา กนิษฐานนท์. (2556). การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์).

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

ทิพย์อนงค์ จินตวิจิตร. (2562). การล่มสลายของนิตยสารไทยในยุคดิจิทัล. วารสารศาสตร์ ฉบับโฉมหน้าใหม่ของสื่อสารพัฒนาการ, 12(2).

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10 ed.). กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). รายงานนโยบายการเงิน ฉบับเดือนธันวาคม 2562. Retrieved from

<https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/2020/Pages/n0163.aspx>

ธนาคารกรุงไทย. (2562). รายงานประจำปี 2561. Retrieved from

https://www.ktb.co.th/Download/investorrelations/InvestorRelationsDownload_64TH_KTB_Annual_Report_2018_1.pdf

ธนาคารออมสิน. (2562). รายงานประจำปี 2561. Retrieved from

<https://www.gsb.or.th/getattachment/รายงานประจำปี-2561-Gsb-for-web.aspx>

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2562). รายงานประจำปี 2561. Retrieved from

<https://www.ghbank.co.th/information/report/annual-report/>

ชปท. หั่น 'จีดีพี' ปีหน้า 2.8% ลุ้น ศก. โลกฟื้นหนุนไทยโต. (2562). กรุงเทพธุรกิจ, p. 4.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร: วี. อินเทอร์เน็ต. พรินท์.

ปภาวิ บุญกลาง. (2559). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตร

- และสหกรณ์การเกษตร อำเภอตำบองขนทต จังหวัดนครราชสีมา. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,
ประจวบคีรีขันธ์. (2540). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 9 ed.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประจวบ อื่นอ้อด. (2532). เขาทำประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์การพิมพ์พลชัย.
- พนม คลีฉายา. (2561). หลัก เทคนิค และวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: โรง
พิมพ์ บจก.21 เซ็นจูรี่.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2550). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (พิมพ์ครั้งที่ 10
ed.). กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.
- มงคล แก้วจันทร์. (2544). ชีวิตการสื่อสาร. การใช้ไอทีในชีวิตประจำวัน : อินเทอร์เน็ต, 5(5).
- มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ ปี 2562. (2562). Retrieved from
<https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/22383>
- รายชื่อหน่วยงานของรัฐ. (2561). Retrieved from
https://www2.opdc.go.th/content.php?menu_id=5&content_id=1084
- วรวรรณ องค์กรธุรกิจ. (2561). การบริหารภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสินค้าและ
องค์กร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วศมล สบายวัน. (2553). การพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- วาสนา พงษ์พิงศ์สิทธิ์. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของ
ประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร และการให้บริการของสำนักงานเขต
กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ).
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- วิกานดา มุทิตานนท์. (2553). การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติและการมีส่วนร่วมของประชาชน ในกิจกรรม
เพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา
นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2557). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.).
กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 12 ed.). กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2561). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศุกลิน วนาเกษมสันต์. (2552). การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ. (2553). ที่มาของระบบประเมินผล. Retrieved from
<http://www.sepo.go.th/content/72>
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ. (2562). คะแนนผลประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ
ปี 2561. Retrieved from
<http://www.sepo.go.th/assets/document/file/score300962.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ. (ม.ป.ป.-a). คำจำกัดความรัฐวิสาหกิจ. Retrieved from
<http://www.sepo.go.th/content/12>
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ. (ม.ป.ป.-b). ระบบแรงจูงใจตามระบบประเมินผลฯ.
Retrieved from
<http://www.sepo.go.th/api/sepo/exportpdf?id=217&type=content>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2553). หลักการจำแนกประเภทหน่วยงานของรัฐ.
Retrieved from https://file.job.thai.com/prakad /otcc201807/otcc201807_18.pdf
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2550). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์. In เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การ
ประชาสัมพันธ์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภาณี ปัสสา. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ.
(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
ทริศุดา ปิ่นทวนันท์. (2544). เครือข่ายการสื่อสาร และการรณรงค์โครงการเมาไม่ขับ. (ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
อดุลย์ จาตุรงค์กุล, & ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8 ed.).
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2549). การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยทางธุรกิจ. พระนครศรีอยุธยา:
ฝ่ายบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อำนาจ วีรวรรณ. (2540). การแก้วิกฤตการณ์ และการสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร. In ภาพพจน์
สำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.). กรุงเทพมหานคร:
ประกายพริก.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยของนิสิตปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง" จึงขอความร่วมมือจากทุกท่าน โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริง และตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด เพื่อจะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะเป็นความลับ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะรวมเท่านั้น

คำนิยาม ธนาคารรัฐวิสาหกิจ หมายถึง ธนาคารที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายว่าด้วยการจัดตั้งองค์การของรัฐบาล หรือกิจการของรัฐ หรือมีหน่วยงานอื่นของรัฐถือครองหุ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 และอยู่ในสังกัดกระทรวงการคลัง โดยในงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน และธนาคารกรุงไทย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านเคยเห็น ได้ยิน หรือได้ฟังข่าวสารของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน หรือ ธนาคารกรุงไทย หรือไม่ (อย่างน้อย 1 ธนาคาร)
 เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง [] ที่ตรงกับท่านเพียงข้อเดียว

- | | | |
|------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
| 2. สถานภาพ | <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> สมรส |
| | <input type="checkbox"/> หย่าร้าง | <input type="checkbox"/> หม้าย |
| 3. อายุ | <input type="checkbox"/> 20-30 ปี | <input type="checkbox"/> 31-40 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 41-50 ปี | <input type="checkbox"/> 51-59 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป | |

4. ระดับการศึกษา [] ประถมศึกษา [] มัธยมศึกษา
 [] อนุปริญญา ปวช. ปวส. [] ปริญญาตรี
 [] ปริญญาโท [] ปริญญาเอก
5. อาชีพ [] นิสิต นักศึกษา [] รับราชการ
 [] รัฐวิสาหกิจ [] พนักงานบริษัทเอกชน
 [] ธุรกิจส่วนตัว [] อื่นๆ
6. รายได้ต่อเดือน [] น้อยกว่า 15,000 บาท [] 15,000-30,000 บาท
 [] 30,001-45,000 บาท [] 45,001-60,000 บาท
 [] 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจ

คำชี้แจง ท่านได้เห็น ได้ยิน หรือได้ฟังข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน หรือธนาคารกรุงไทย จากช่องทางการสื่อสารต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด

กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ช่องทางการสื่อสาร	เป็นประจำ (มากกว่า 7 ครั้งต่อ สัปดาห์)	บ่อย ๆ (5-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์)	เป็นบางครั้ง (3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์)	น้อย (2 ครั้ง ต่อ สัปดาห์)	แทบจะ ไม่เคย (1 ครั้งต่อ สัปดาห์)
1. สื่อมวลชน					
1.1 โฆษณาทางโทรทัศน์					
1.2 สปอตโฆษณาทางวิทยุ					
1.3 โฆษณาทาง หนังสือพิมพ์					
1.4 โฆษณาในโรง ภาพยนตร์					
1.5 โฆษณาทางนิตยสาร					
1.6 ข่าวในโทรทัศน์					
1.7 ข่าวในหนังสือพิมพ์					
1.8 ข่าวในนิตยสาร					
2. สื่อบุคคล					
2.1 พนักงานธนาคาร					

ช่องทางการสื่อสาร	เป็นประจำ (มากกว่า 7 ครั้งต่อ สัปดาห์)	บ่อย ๆ (5-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์)	เป็นบางครั้ง (3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์)	น้อย (2 ครั้ง ต่อ สัปดาห์)	แทบจะ ไม่เคย (1 ครั้งต่อ สัปดาห์)
2.2 สมาชิกในครอบครัว, ญาติ					
2.3 เพื่อน					
2.4 คู่รัก สามี หรือภรรยา					
3. สื่อสิ่งพิมพ์					
3.1 แผ่นพับ					
3.2 ใบปลิว					
3.3 ไปสเตอร์ที่บอร์ด ประชาสัมพันธ์					
4. สื่อนอกบ้าน					
4.1 ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่					
4.2 ป้ายโฆษณาหน้าสาขา					
4.3 ป้ายโฆษณาในสถานี รถไฟฟ้า BTS					
4.4 ป้ายโฆษณาในสถานี รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT					
4.5 ป้ายโฆษณาติดข้างรถ โดยสารประจำทาง					
4.6 ป้ายโฆษณาที่ป้ายรอ รถโดยสารประจำทาง					
4.7 ป้ายโฆษณาที่สนามบิน					
4.8 จอภาพแอลอีดีริมถนน					
4.9 จอภาพแอลอีดีรายงาน จราจร					
4.10 จอภาพ ณ สาขา (Digital Signage)					

ช่องทางการสื่อสาร	เป็นประจำ (มากกว่า 7 ครั้งต่อ สัปดาห์)	บ่อย ๆ (5-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์)	เป็นบางครั้ง (3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์)	น้อย (2 ครั้ง ต่อ สัปดาห์)	แทบจะ ไม่เคย (1 ครั้งต่อ สัปดาห์)
4.11 จอภาพเครื่องกดเงิน เอทีเอ็ม					
4.12 จอภาพเครื่องรับ ฝากเงินอัตโนมัติ					
4.13 จอภาพเครื่องรับ ชำระเงินกู้					
5. สื่อดิจิทัลของธนาคาร					
5.1 เว็บไซต์					
5.2 เว็บบล็อก					
5.3 เฟซบุ๊ก					
5.4 อินสตาแกรม					
5.5 ทวิตเตอร์					
5.6 ช่องยูทูบ					
5.7 ไลน์ออฟฟิเชียล					
5.8 แอปพลิเคชัน					

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของธนาคารรัฐวิสาหกิจ

คำชี้แจง ให้ท่านนึกถึงธนาคารรัฐวิสาหกิจ และแสดงความคิดเห็นต่อข้อความเกี่ยวกับธนาคารรัฐวิสาหกิจ

กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ให้ท่านนึกถึงธนาคารรัฐวิสาหกิจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร					
1.1 ท่านคิดว่าเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้					
1.2 ท่านคิดว่าเป็นองค์กรที่มีความทันสมัย					
1.3 ท่านคิดว่าเป็นองค์กรที่ บุคคลภายนอกอยากจะเข้ามาทำงาน					
1.4 ท่านคิดว่าเป็นองค์กรที่ตอบสนอง นโยบายรัฐบาลในการช่วยเหลือประชาชน หรือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติ หรือ โรคระบาด					
1.5 ท่านคิดว่าเป็นองค์กรที่มีนโยบาย สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ					
1.6 ท่านคิดว่าเป็นองค์กรที่ประสบ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ					
2. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน					
2.1 ท่านคิดว่าพนักงานมีบุคลิกภาพดี					
2.2 ท่านคิดว่าพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
2.3 ท่านคิดว่าพนักงานมีทักษะในการ สื่อสารที่ดี					
2.4 ท่านคิดว่าพนักงานให้ข้อมูลตรงกับ ความต้องการ					

ให้ท่านนึกถึงธนาคารรัฐวิสาหกิจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2.5 ท่านรู้สึกว่าการพนักงานทำหน้าที่อย่าง เต็มความสามารถ					
2.6 ท่านรู้สึกพึงพอใจกับความสามารถใน การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน					
3. ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร					
3.1 ท่านคิดว่าผู้บริหารมีความเป็นผู้นำ					
3.2 ท่านคิดว่าผู้บริหารมีบุคลิกภาพดี					
3.3 ท่านคิดว่าผู้บริหารมีความรู้ ความสามารถ					
3.4 ท่านคิดว่าผู้บริหารเป็นที่ยอมรับนับ ถือ					
3.5 ท่านคิดว่าผู้บริหารเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์					
3.6 ท่านคิดว่าผู้บริหารทำธุรกิจอย่าง ตรงไปตรงมา					
4. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม					
4.1 ท่านคิดว่าเป็นองค์กรที่ให้การ สนับสนุนสถาบันการศึกษา					
4.2 ท่านคิดว่าเป็นองค์กรที่ช่วยเหลือผู้มี รายได้น้อยให้เข้าถึงบริการทางการเงิน					
4.3 ท่านคิดว่าเป็นองค์กรที่คำนึงถึงความ ปลอดภัยของประชาชนในการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ ของ ธนาคาร					
4.4 ท่านคิดว่าเป็นองค์กรที่ใส่ใจปัญหา สิ่งแวดล้อม					
4.5 ท่านคิดว่าเป็นองค์กรที่มีการจ้างงานที่ ช่วยให้คนมีงานทำ					

ให้ท่านนึกถึงธนาคารรัฐวิสาหกิจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4.6 ท่านคิดว่าเป็นองค์กรที่ช่วยสนับสนุนระบบเศรษฐกิจของประเทศ					
5. ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ					
5.1 ท่านคิดว่าสินค้าและบริการได้มาตรฐาน					
5.2 ท่านรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าและบริการมีความคุ้มค่า คิดตอกเบียดูก					
5.3 ท่านรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าและบริการเข้าถึงง่าย เข้าใจความต้องการของลูกค้าและประชาชน					
5.4 ท่านรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้					
5.5 ท่านเห็นว่าสินค้าและบริการมีความหลากหลาย					
5.6 ท่านเห็นว่าสินค้าและบริการให้ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันได้					
6. ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่					
6.1 ท่านคิดว่าองค์กรมีอุปกรณ์เครื่องมือครบเพียงพอ					
6.2 ท่านคิดว่าองค์กรมีการตกแต่งภายในที่สวยงาม					
6.3 ท่านคิดว่าองค์กรมีการออกแบบอาคารสถานที่อย่างลงตัวและเหมาะสม					
6.4 ท่านคิดว่าองค์กรมีระบบการดูแลความสะอาดที่มีประสิทธิภาพ					
6.5 ท่านคิดว่าองค์กรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจ

คำชี้แจง ท่านตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ หรือธนาคารออมสิน หรือธนาคารกรุงไทยอย่างไร

1. ในช่วง 1 - 3 เดือนข้างหน้า ท่านจะตัดสินใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ หรือธนาคารออมสิน หรือ ธนาคารกรุงไทยหรือไม่ หรือหากท่านใช้บริการอยู่แล้ว ท่านจะยังคงใช้บริการต่อไปหรือไม่

ใช้บริการแน่นอน |-----| ไม่ใช้บริการแน่นอน
5 4 3 2 1

2. ท่านจะแนะนำบุคคลใกล้ชิดของท่านให้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน หรือธนาคารกรุงไทยหรือไม่

แนะนำแน่นอน |-----| ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	หนึ่งฤทัย โฉมมณี
วัน เดือน ปี เกิด	13 กุมภาพันธ์ 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	- ปี พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 1 สาขาวิชาเอกภาษาไทย สาขาวิชาโทภาษาอังกฤษ จากคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยาเขตบางเขน) คะแนนเฉลี่ยสะสม 3.79 - ปี พ.ศ. 2561 เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY