



# การประชุมวิชาการระดับชาติ

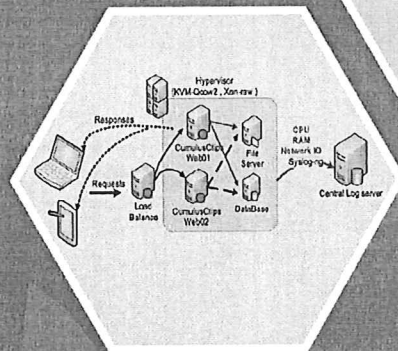
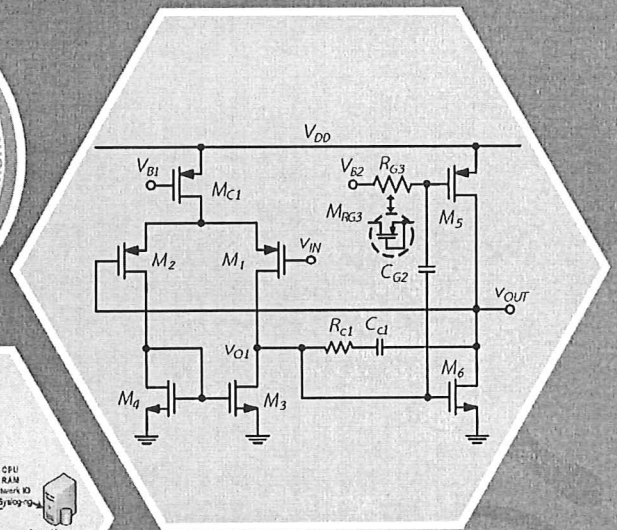
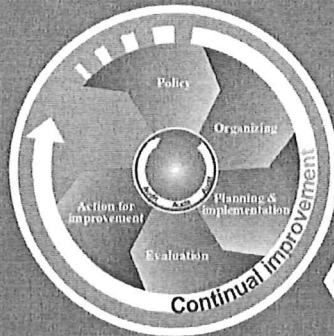
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ครั้งที่  
The 7<sup>th</sup> NPRU National Academic Conference

# 2015

Nakhon Pathom Rajabhat University | Nakhon Pathom | Thailand



“พัฒนางานวิจัย สร้างสรรค์ประเทศไทย ก้าวไกลสู่ประชาคมอาเซียน”  
“Research Development to create the creative Thailand for stepping towards the ASEAN Community”



วันที่ 30 – 31 มีนาคม 2558

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จังหวัดนครปฐม



IEEE  
COMMUNICATIONS  
SOCIETY  
© Thailand Chapter



การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ครั้งที่ 7  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม | จังหวัดนครปฐม | ประเทศไทย | 30 - 31 มีนาคม 2558  
“พัฒนางานวิจัย สร้างสรรค์ประเทศไทย ก้าวไกลสู่ประชาคมอาเซียน”

The 7<sup>th</sup> NPRU National Academic Conference  
Nakhon Pathom Rajabhat University | Nakhon Pathom | Thailand | 30 - 31 March 2015  
“Research Development to create the creative Thailand  
for stepping towards the ASEAN Community”

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความวิจัยโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ครั้งที่ 7

1.	รองศาสตราจารย์ไสร็จ	กายบริหารบูรณ	ประธานกรรมการ
2.	ศาสตราจารย์ พล.ต.ต.หญิง ดร.นัยนา	เกิดวิชัย	กรรมการ
3.	ศาสตราจารย์ ดร.ประนอม	โอทกานนท์	กรรมการ
4.	ศาสตราจารย์ พล.ต.ต.ดร.โสภณ	ศรีวรพจน์	กรรมการ
5.	รองศาสตราจารย์ ดร.วิชัย	วงษ์ใหญ่	กรรมการ
6.	รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์	ทองเลิศ	กรรมการ
7.	รองศาสตราจารย์ พ.ต.อ.ดร.กิตติ์ชนทัต	เลอวงค์รัตน์	กรรมการ
8.	รองศาสตราจารย์ ดร.จริยาวัตร	คมพยัคฆ์	กรรมการ
9.	รองศาสตราจารย์ ดร.จอนณะจง	เพ็งจาด	กรรมการ
10.	รองศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา	น้อยจันทร์	กรรมการ
11.	รองศาสตราจารย์ ดร.บัญญัติ	ชลาภิรมย์	กรรมการ
12.	รองศาสตราจารย์ ดร.ประกอบ	คุณารักษ์	กรรมการ
13.	รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยะ	โควินท์ทวีวัฒน์	กรรมการ
14.	รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์	เกตุรานนท์	กรรมการ
15.	รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลพร	วรจิตตานนท์	กรรมการ
16.	รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ไทย	สุรกิจบวร	กรรมการ
17.	รองศาสตราจารย์ ดร.สมใจ	พุทธาพิทักษ์ผล	กรรมการ
18.	รองศาสตราจารย์ ดร.สมิต	อินทศิริพงษ์	กรรมการ
19.	รองศาสตราจารย์ ดร.สุนุตตรา	ตะบูนพงศ์	กรรมการ
20.	รองศาสตราจารย์ชลีรัตน์	พยอมแย้ม	กรรมการ
21.	รองศาสตราจารย์บรรดล	สุขปิติ	กรรมการ
22.	พระครูสุนทรธรรมโสภณ (รองศาสตราจารย์)		กรรมการ
23.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรัณศุภมาส	เอ่งฉ้วน	กรรมการ
24.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัณฑ์ธิดา	นิลทองคำ	กรรมการ
25.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศินี	ประทุมสุวรรณ	กรรมการ
26.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพงษ์	แก้วขาว	กรรมการ
27.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทนา	วัฒนกาญจนะ	กรรมการ
28.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติรัตน์	แสงเลิศอุทัย	กรรมการ
29.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาพิมพ์	อุสาโท	กรรมการ
30.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์	สังวาระนที	กรรมการ
31.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนันท์	คุณมาศ	กรรมการ
32.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารินทร์	ประดิษฐ์ทัศนีย์	กรรมการ
33.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย	พงศ์สิทธิกาญจนา	กรรมการ
34.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรนันท์	วรรณศิริ	กรรมการ
35.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์	สังข์รักษา	กรรมการ

36.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา	ดวงกุ่มเมศ	กรรมการ
37.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยูร	บุญไช้	กรรมการ
38.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะนาถ	บุญมีพิพิธ	กรรมการ
39.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผัสสพรรณ	ถนอมพงษ์ชาติ	กรรมการ
40.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์สุภาวี่	จันทนะโสสถ์	กรรมการ
41.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เยาวภา	บัวเวช	กรรมการ
42.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โยธิน	ศรีโสภา	กรรมการ
43.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนก	คชไกร	กรรมการ
44.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐดาว	พิศาลพงศ์	กรรมการ
45.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงจันทร์	เพชรพิเชฐเชียร	กรรมการ
46.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรีย์	บุญคุ้ม	กรรมการ
47.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลนิกา	ฉลากบาง	กรรมการ
48.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชัย	ลำไย	กรรมการ
49.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์	เจษฎาลักษณ์	กรรมการ
50.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิลปชัย	กงตาล	กรรมการ
51.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมจิต	จันทร์ฉาย	กรรมการ
52.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธาสินี	ศิริโสภาภิรมย์	กรรมการ
53.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพิชฌาย์	จินดาวัฒนภูมิ	กรรมการ
54.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนนทิพย์	จิตสว่าง	กรรมการ
55.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์	ฉิมะสังคนันท์	กรรมการ
56.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล	เรืองศรี	กรรมการ
57.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสรี	วรพงษ์	กรรมการ
58.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หทัยชนก	บัวเจริญ	กรรมการ
59.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษา	น้อยทิม	กรรมการ
60.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประภาพรรณ	เพียรชอบ	กรรมการ
61.	อาจารย์ ดร.กฤษณ์	รักษาติเจริญ	กรรมการ
62.	อาจารย์ ดร.กัญญา	สอนสนิท	กรรมการ
63.	อาจารย์ ดร.กัณฑ์ดน้อย	วรจิตติพล	กรรมการ
64.	อาจารย์ ดร.กิติพันธ์	บุญอินทร์	กรรมการ
65.	อาจารย์ ดร.กীরติ	เกิดศิริ	กรรมการ
66.	อาจารย์ ดร.เจษฎา	สาททอง	กรรมการ
67.	อาจารย์ ดร.ชานนท์	วาริสาร	กรรมการ
68.	อาจารย์ ดร.ณรงค์	โพธิ	กรรมการ
69.	อาจารย์ ดร.ณรงค์ชัย	บุญโญปกรณ์	กรรมการ
70.	อาจารย์ ดร.ณัฐกฤตา	จันทิมา	กรรมการ
71.	อาจารย์ ดร.ณัฐพล	ศรีสิทธิโชคกุล	กรรมการ
72.	อาจารย์ ดร.ณัฐพัชญ์	ศรีราจันทร์	กรรมการ
73.	อาจารย์ ดร.เดช	ธรรมศิริ	กรรมการ

74.	อาจารย์ ดร.ธงไชย	สุรินทร์วราราม	กรรมการ
75.	อาจารย์ ดร.นพดล	ผู้มีจรรยา	กรรมการ
76.	อาจารย์ ดร.นภาเดช	เชิดชู	กรรมการ
77.	อาจารย์ ดร.นภาพรณ	ยอดสิน	กรรมการ
78.	อาจารย์ ดร.นันทน์ภัส	นิยมทรัพย์	กรรมการ
79.	อาจารย์ ดร.นิภูติตา	เชิดชู	กรรมการ
80.	อาจารย์ ดร.นิพล	เชื้อเมืองพาน	กรรมการ
81.	อาจารย์ ดร.นืออน	ศรีสมยง	กรรมการ
82.	อาจารย์ ดร.เนตรชนก	เกียรติ์นทพัทธ์	กรรมการ
83.	อาจารย์ ดร.เนตรชนก	นุ้ยสีรุ่ง	กรรมการ
84.	อาจารย์ ดร.ธดา	สิทธิ์ธาดา	กรรมการ
85.	อาจารย์ ดร.บรรณทัศน์	สร้อยระย้า	กรรมการ
86.	อาจารย์ ดร.บุญสม	ทับสาย	กรรมการ
87.	อาจารย์ ดร.บุรุษกร	ไตรตัน	กรรมการ
88.	อาจารย์ ดร.ปรารธนา	แซ่อิง	กรรมการ
89.	อาจารย์ ดร.ปารีชาติ	ชำเรือง	กรรมการ
90.	อาจารย์ ดร.ปิยะพร	ต้นณีกุล	กรรมการ
91.	อาจารย์ ดร.เปรมศิริ	โรจน์สัจจะกุล	กรรมการ
92.	อาจารย์ ดร.เปรมศิริ	สมพรเสริม	กรรมการ
93.	อาจารย์ ดร.พงษ์ศักดิ์	กียรติวินทกร	กรรมการ
94.	อาจารย์ ดร.พรเทพ	จันทร์อรุณกฤษณ์	กรรมการ
95.	อาจารย์ ดร.พฤติพล	ลี้มกิจเจริญภรณ์	กรรมการ
96.	อาจารย์ ดร.พิจิตรรา	จอมศรี	กรรมการ
97.	อาจารย์ ดร.พิชญาภา	เย็นยาว	กรรมการ
98.	อาจารย์ ดร.พิทักษ์พงษ์	ป้อมปราณี	กรรมการ
99.	อาจารย์ ดร.ภรณ์ยา	पालวิสุทธิ	กรรมการ
100.	อาจารย์ ดร.ภัทรวจี	ยะสะกะ	กรรมการ
101.	อาจารย์ ดร.ภัทราวุฒิ	แสงศิริ	กรรมการ
102.	อาจารย์ ดร.ภาสกร	อินทุมาร	กรรมการ
103.	อาจารย์ ดร.มติ	ห่อประทุม	กรรมการ
104.	อาจารย์ ดร.มบุญ	จันทร์สมบูรณ์	กรรมการ
105.	อาจารย์ ดร.มินท์มันตา	หิรัณย์ณภัทร์	กรรมการ
106.	อาจารย์ ดร.มนัสนันท์	น้ำสมบูรณ์	กรรมการ
107.	อาจารย์ ดร.ยศกิต	เรื่องทวีป	กรรมการ
108.	อาจารย์ ดร.ยศพล	เหลือองโสมนภา	กรรมการ
109.	อาจารย์ ดร.ยิ่ง	กียรติบุรณะ	กรรมการ
110.	อาจารย์ ดร.รัฐศิริรินทร์	วังกานนท์	กรรมการ
111.	อาจารย์ ดร.รุ่งนภา	เพ่งรุ่งเรืองวงษ์	กรรมการ

112. อาจารย์ ดร.เรืองอุไร	อมรไชย	กรรมการ
113. อาจารย์ ดร.วฤชสพร	ณัฐรุจิโรจน์	กรรมการ
114. อาจารย์ ดร.วัลลภา	จันทร์เพ็ญ	กรรมการ
115. อาจารย์ ดร.วิเชียร	ศิริพรหม	กรรมการ
116. อาจารย์ ดร.วิศิษฐ์	ฤทธิบุญไชย	กรรมการ
117. อาจารย์ ดร.ศุภรัตน์	ทัศน์เจริญ	กรรมการ
118. อาจารย์ ดร.สมศักดิ์	อมรสิริพงศ์	กรรมการ
119. อาจารย์ พล.ต.ดร.สิทธิเดช	วงศ์ปรัชญา	กรรมการ
120. อาจารย์ ดร.สัญญาชัย	เกียรติทรงชัย	กรรมการ
121. อาจารย์ ดร.สันติ	กุลการชาย	กรรมการ
122. อาจารย์ ดร.สุจิตรา	คงจินดา	กรรมการ
123. อาจารย์ ดร.สุชาดา	แสงดวงดี	กรรมการ
124. อาจารย์ ดร.สุพจน์	เฮงพระพรหม	กรรมการ
125. อาจารย์ ดร.สุเมธี	วงศ์ศักดิ์	กรรมการ
126. อาจารย์ ดร.แสงแข	บุญศิริ	กรรมการ
127. อาจารย์ ดร.หรรษา	คล้ายจันทร์พงษ์	กรรมการ
128. อาจารย์ ดร.อัมรินทร์	อินทร์อยู่	กรรมการ
129. อาจารย์ ดร.อุมาพร	อาลัย	กรรมการ
130. อาจารย์พงศ์สฎา	เฉลิมกลิ่น	กรรมการ
131. อาจารย์ศานติ	ดิฐสตาพรเจริญ	กรรมการ

การศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อ  
เคหะ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สังกัด เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

Perception of Customer's Image in Relations to the Housing Loan Service,  
A Case Study of Government Saving Bank, Bang Kae District, Bangkok

ชญาดา ทรัพย์เกิด<sup>1\*</sup> และ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

<sup>2</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี

\*ampmy@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษา "การรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ กรณีศึกษาธนาคารออมสิน สังกัด เขตบางแค กรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะของ ธนาคารออมสิน สังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาระดับทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคาร ออมสิน สังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ต่อทัศนคติในการใช้บริการ 4) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในการใช้บริการ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ของธนาคารออมสินในสังกัดเขตบางแค จำนวน 378 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ ค่าที (t-test), ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 โดยรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการคัดเลือกมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการตีความ มีด้านการเผชิญหน้าในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านการจัดระเบียบ ตามลำดับ

2. ทัศนคติต่อการใช้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยมีทัศนคติด้านความรู้สึก ในการใช้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านพฤติกรรมการใช้บริการ และด้านความรู้ในการบริการ ตามลำดับ

3. เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ในการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการและทัศนคติในการใช้บริการพบว่า อยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ: การรับรู้ภาพลักษณ์, ทัศนคติในการใช้บริการ, สินเชื่อเคหะ

Abstract

The objectives of the study of "Perception of customer's image in relations to the housing loan service, a case study of Government Saving Bank, Bang Kae district, Bangkok Metropolitan were 1) studied the perception of customer's image in relation to the service. 2) studied the attitude of using housing loan service of Government Saving Bank, Bang Kae district, Bangkok Metropolitan, 3) compared the difference in accordance with the personal characters, such as gender, age, educational level, occupation, income status etc., towards the attitude of the service, 4) studied the perception of

customer in relations with the service provided, using Questionnaires as the tool to collect data from 378 customers who used the service of Government Saving Bank, Bang Kae branch, Bangkok Metropolitan. The statistics used in this data analysis was Frequency, Percentage, Mean and Standard deviation and the statistics used to test hypotheses includes t-test, ANOVA and Pearson correlation coefficient. Based on the result of the study, it was found that:

1. The process of perception on customer towards the service, in general, was at the level of high to highest, having the mean at 4.30 through image perception on selection as the highest, followed by interpretation, confrontation with the service, external environment, order management, respectively.

2. The attitude towards service in general was at a highest level. The mean was 4.24, with a positive attitude and a sense of the service at the highest level, followed by the service behavior and knowledge of service, respectively.

3. Different gender, age, status, educational background, occupation and monthly income had their attitude towards the service not very differently with a level of statistical significance at .05

4. The process of perception of customer image had relation to the attitude towards the service with a level of statistical significance at 0.5

Based on this study, it was found that the process of perception of customer image and attitude towards the service was found at a high level.

Keywords: process of image perception, attitude towards the service, housing loan

## บทนำ

ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจและมีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดย อาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏต่อคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯ ภาพลักษณ์ของธนาคารเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการบริการที่ธนาคารได้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง มีรูปแบบการบริการที่ทันสมัย รวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ และการรับบริการ ธนาคารจึงปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ในการให้บริการ ภาพลักษณ์ของธนาคารถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการดึงดูดลูกค้าเพื่อเข้ามาใช้บริการของทางธนาคาร เพราะปัจจุบันสถาบันการเงินมีจำนวนมาก คู่แข่งที่มีปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดี ลูกค้าย่อมมีความสนใจอยากที่จะใช้บริการ ลูกค้าจะตัดสินใจจากการมองภาพลักษณ์เป็นลำดับแรก ดังนั้น เพื่อขยายฐานลูกค้าและคงลูกค้าเดิมไว้ให้นานที่สุด ธนาคารออมสินได้มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่สะดวกสบายทันสมัย เพิ่มช่องทางให้บริการมากขึ้น มีการสร้างสาขาให้บริการภายในห้างสรรพสินค้าในวันเสาร์ อาทิตย์ รถบริการเคลื่อนที่ รับ-ฝากเงิน นอกสถานที่ เป็นต้น และยังคงคิดหาแนวทางการตลาดเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยซึ่งธนาคารออมสินมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น และยังมีสิทธิพิเศษอื่น ๆ เพื่อให้เป็นสิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้บริการ ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความจำเป็นที่จะศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ (กรณีศึกษา:ธนาคารออมสิน สังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร) ด้านความรู้ในการใช้บริการ ด้านความรู้สึกในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจเพื่อแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่น สร้างความประทับใจในการใช้บริการของลูกค้า และนำไปสู่การจงรักภักดีต่อองค์กร ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้ธนาคารสามารถวางแผน และทิศทางการดำเนินงานทางธุรกิจของธนาคารให้สอดคล้องตามเป้าหมาย พันธกิจ วิสัยทัศน์ ขององค์กรในการกำหนดกลยุทธ์ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการมาใช้บริการกับธนาคาร



## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าผู้ใช้บริการ
- 2) ศึกษาทัศนคติการใช้บริการสินค้าของธนาคารออมสิน สังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร
- 3) ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ต่อทัศนคติในการใช้บริการ
- 4) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในการใช้บริการ

## สมมติฐานการวิจัย

- 1) ลูกค้าที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ต่างกัน
- 2) การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการวิจัย

### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการสินค้าของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการสำรวจ (Survey Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตบางแค ซึ่งมีจำนวนลูกค้า 6,872 คน (ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม 2556) โดยศึกษาเฉพาะสาขาที่เปิดทำการมาแล้ว 3 ปี ขึ้นไป จำนวน 6 สาขา ได้แก่ สาขาบางแค สาขาบางพลัด สาขาลี้ซึ้ง สาขาขนส่งสายใต้ สาขาเดอะมอลล์บางแค สาขาหมู่บ้านเศรษฐกิจ จากจำนวนทั้งหมด 11 สาขา

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามแนวทางของ Taro Yamane (เขมกร เข็มน้อย, 2554 : 5) ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

$$n = \frac{6,872}{1 + 6,872 (0.05)^2}$$
$$= 400 \text{ คน}$$

### การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Random Sampling)

การวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) เพื่อให้มีการกระจายของกลุ่มตัวอย่างไปในสาขาของธนาคารออมสิน สังกัดเขตบางแค ทั้ง 6 สาขา ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 จำแนกสาขาของธนาคารออมสิน ออกเป็น 6 สาขา ในสังกัดเขตบางแค ที่เปิดทำการมาแล้ว 3 ปี ขึ้นไป คือ สาขาบางแค, สาขาบางพลัด, สาขาลี้ซึ้ง, สาขาขนส่งสายใต้, สาขาเดอะมอลล์บางแค, สาขาหมู่บ้านเศรษฐกิจ ในแต่ละสาขาของธนาคารออมสิน

ขั้นที่ 3 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสาขาของธนาคารออมสิน ศึกษาเฉพาะ 6 สาขา ในสังกัด เขตบางแค โดยวิธีเทียบสัดส่วนประชากรแต่ละสาขา กับขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 15)

### วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

- ศึกษาจากทฤษฎีเอกสารข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา
- ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้
  - ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม
  - ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าธนาคารออมสิน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมภายนอก การเผชิญหน้าในการใช้บริการ การเลือกการบริการ การจัดระเบียบ การตีความ มีจำนวน 18 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scaale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของธนาคารออมสิน สังกัด เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ ความรู้ในการใช้บริการ ความรู้สึกในการให้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการ ลักษณะของคำถามเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scaale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการปรับปรุงเพื่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของธนาคารออมสิน สังกัดเขตบางแค จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question)

### การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถาม แล้วดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- นำแบบสอบถาม ที่คัดเลือกทั้งหมดลงหมายเลขประจำฉบับ
- จัดทำคู่มือลงรหัส (Code Book)
- นำข้อมูลทั้งหมดลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล
- วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science) กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5
- วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) ซึ่งวิเคราะห์จากค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percent)

6) วิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตบางแค โดยใช้สถิติ  
 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7) วิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะกับธนาคารออมสิน ในด้านความรู้ในการใช้  
 บริการ ความรู้สึกในการได้รับบริการ ด้านพฤติกรรมกรใช้บริการ โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน  
 มาตรฐาน(Standard Deviation)

8) การทดสอบสมมติฐาน

8.1) ทดสอบความแตกต่าง ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา  
 อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ โดยแปลงผล ค่าที (t-test), ANOVA

8.2) ทดสอบการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อ  
 เคหะ โดยแปลงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญให้มีความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5  
 ในการทดสอบที่เป็นเกณฑ์ในตารางยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย

ส่วนที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าธนาคารออมสิน สังกัดเขตบางแค  
 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการเผชิญหน้าในการบริการ ด้านการคัดเลือก ด้านการจัดระเบียบ ด้านการ  
 ติความ พบว่า

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริการ

ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การรับรู้
.1 ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	4.25	0.31	มากที่สุด
2. ด้านการเผชิญหน้าในการบริการ	4.28	0.31	มากที่สุด
3. ด้านการคัดเลือก	4.47	0.29	มากที่สุด
.4 ด้านการจัดระเบียบ	4.17	0.57	มาก
.5 ด้านการตีความ	4.39	0.42	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.30	0.25	มากที่สุด

การรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (SD = 0.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน  
 พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการคัดเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (SD = 0.29) ด้านการตีความ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
 4.39 (SD = 0.42) ด้านการเผชิญหน้าในการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (SD = 4.31) ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมี  
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (SD = 0.31) และในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (SD = 0.57)

ส่วนที่ 2 ทัศนคติกรใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตบางแค จำนวน  
 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม พบว่า

ตารางที่ 2 ทัศนคติต่อการใช้บริการ

ทัศนคติต่อการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ทัศนคติ
.1 ด้านความรู้ในการใช้บริการ	4.09	0.45	มาก
.2 ด้านความรู้สึกในการใช้บริการ	4.45	0.26	มากที่สุด
3. ด้านพฤติกรรมกรใช้บริการ	4.24	0.45	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.28	0.25	มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการใช้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (SD = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความรู้สึกรู้สึกในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (SD = 0.26) ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (SD = 0.45) และในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความรู้ในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (SD = 0.45) โดยจัดเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด

### ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ต่างกัน พบว่า ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสินเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสินเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการภาพรวม มีค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่า (r) เท่ากับ .978 ซึ่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการอยู่ในระดับสูงมาก

#### การอภิปรายผลการวิจัย

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้า พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากธนาคารออมสินมีการบริหารจัดการในสร้างความน่าเชื่อถือในการบริการด้านสินเชื่อแก่ลูกค้า มีความมั่นคง สามารถให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ มีพนักงานสินเชื่อที่มีความรู้ความสามารถ มีประสิทธิภาพในการทำงาน มีความตั้งใจและใส่ใจในการบริการ สามารถให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ให้บริการด้วยความสุภาพ อีกทั้งธนาคารมีการมอบสิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับลูกค้า มีการกำหนดเงื่อนไขในการขอสินเชื่อที่เหมาะสม พนักงานให้บริการด้วยมิตรภาพที่ดี สามารถอธิบายขั้นตอนและการดำเนินการของการขอสินเชื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ สามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าได้ ส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ในการให้บริการในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2546): 25-28) ที่กล่าวถึงภาพลักษณ์ ที่องค์กรนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ต้องครอบคลุมหลาย ๆ เรื่องด้วยกัน เพราะภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นผลรวมของการประสมประสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน องค์ประกอบของภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร (Executive) ที่จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณะชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการทำงาน ธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรมเคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้อง มีหัวก้าวหน้า ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าของสังคม สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิจรรย์ญาณที่ดี มีวิสัยทัศน์ ส่วนภาพลักษณ์ด้านพนักงาน(Employees) ที่จะต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจด้วย เป็นคนมีจริยธรรมในการทำงาน เป็นคนตรงไปตรงมา ไม่ปลิ้นปล้อนหลอกลวง เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับคนได้ดี มีเสน่ห์น่าคบหาสมาคมด้วย รู้จักการยกย่องคนอื่น ใจกว้าง เคารพสิทธิของผู้อื่น ฟังความคิดเห็นคนอื่น ไม่ยกตนข่มท่าน รู้จักใช้วาจาที่สุภาพในการพูดจาให้เกียรติคน มีความหวังดีกับคนที่เข้ามาติดต่องานด้วย เป็นคนมีวิจรรย์ญาณบริการที่ดีพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือคนอื่น พร้อมที่จะทำงานที่เกินกว่าภาระหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวก มีกริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจในการรับใช้ลูกค้าที่มีมาติดต่อด้วย มีนิสัยชอบการต้อนรับขับสู้ที่ดี อยู่ในสภาพพร้อมที่จะรับใช้ผู้ที่มาติดต่อด้วย และท้ายที่สุดต้องเป็นคนที่มีบุคลิกดี สง่างาม มีมาดดี มีรสนิยมดี เห็นแล้วน่าชื่นชม อีกทั้งมี ภาพลักษณ์ด้านบริการ(Service) จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามคำกล่าวอ้างมีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าจ่ายไปเป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณะชน ไม่ใช่สินค้าที่สร้างความเสียหายให้กับสังคมหรือเป็นสินค้าที่สร้างความเสื่อมเสียศีลธรรมให้กับสังคมหรือเป็นสินค้าที่มอมเมาผู้บริโภคให้ตกอยู่ในอบายมุข

2. ทักษะคิดในการใช้บริการ พบว่า ลูกคามีทัศนคติในการใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากธนาคารออมสินมีแผนกสินเชื่อไว้ให้บริการลูกค้าโดยเฉพาะ มีรูปแบบการให้บริการสินเชื่อที่หลากหลาย เช่น สินเชื่อเพื่อการเกษตร สินเชื่อเพื่อทำธุรกิจ สินเชื่อธนาคารประชาชน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกรูปแบบ มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ สามารถผ่อนชำระได้ในระยะยาวได้ จึงส่งผลให้ลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพ ได้แก่ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประชาชนทั่วไปที่ประกอบธุรกิจ สามารถขอสินเชื่อได้ จึงส่งผลให้ลูกคามีทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อภิญา ภัทรพรพิสิฐ(2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการวิจัยของชวัญชนก เทพไชย(2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดีทุกด้าน

3. การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า พบว่าลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน เพราะทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงกันมาก ซึ่งสอดคล้องกับราวตี เกตุนาถ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการสำนัก พหลโยธิน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินโดยรวมไม่แตกต่างกัน และผลงานวิจัยของอภิญา ภัทรพรพิสิฐ(2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ

4. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการกับทัศนคติในการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสินเขตบางแค กรุงเทพมหานครพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการภาพรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิวารักษ์ แสงรักษา(2554) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ กรณีศึกษา อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการเงิน ได้แก่ ความต้องการในการชำระเงิน อัตราการผ่อนทวนต่อเดือน และอัตราการผ่อนชำระต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยทุกด้าน และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การให้บริการและลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านเผชิญหน้าในการบริการ ด้านการคัดเลือก ด้านการจัดระเบียบ และด้านการตีความ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งเป็นลักษณะในเชิงสำรวจ ส่งผลทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่เป็นเชิงลึกในการวิจัยในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ ลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ รวมทั้งทัศนคติต่อการใช้บริการ และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดนโยบาย ในการปรับปรุงการให้บริการสินเชื่อของธนาคารในครั้งที่ยั่งยืนกว่าปัจจุบัน

2. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งเป็นศึกษาเฉพาะเขตบางแค ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ได้ศึกษาครอบคลุมในเขตพื้นที่อื่น ๆ ในการศึกษารายต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบกับบริการสินเชื่อเขตอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของพื้นที่ และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินในอนาคตต่อไป

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยนี้พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าและทัศนคติในการใช้บริการควรมีแนวทางการปรับปรุงแก้ไขในด้านการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านการเมืองและเศรษฐกิจ เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่มีความมั่นคง
2. จากผลการวิจัยนี้พบว่าการประชาสัมพันธ์และรูปแบบการให้บริการทางด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่มีชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. จากผลการวิจัยนี้พบว่าการเผชิญหน้าในการบริการ ธนาคารควรจัดพนักงานให้เพียงพอต่อการมาใช้บริการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- ขวัญชนก เทพไชย. “ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สงขลา” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2554
- เขมกร เข็มน้อย. “ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2554
- นราวดี เกตุนาค. “การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการสำนักพหลโยธิน” สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553
- รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์ม, 2546.
- ศิวารักษ์ แสงรักษา. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ กรณีศึกษา อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2554
- อภิญา ภัทรพรพิสิฐ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553