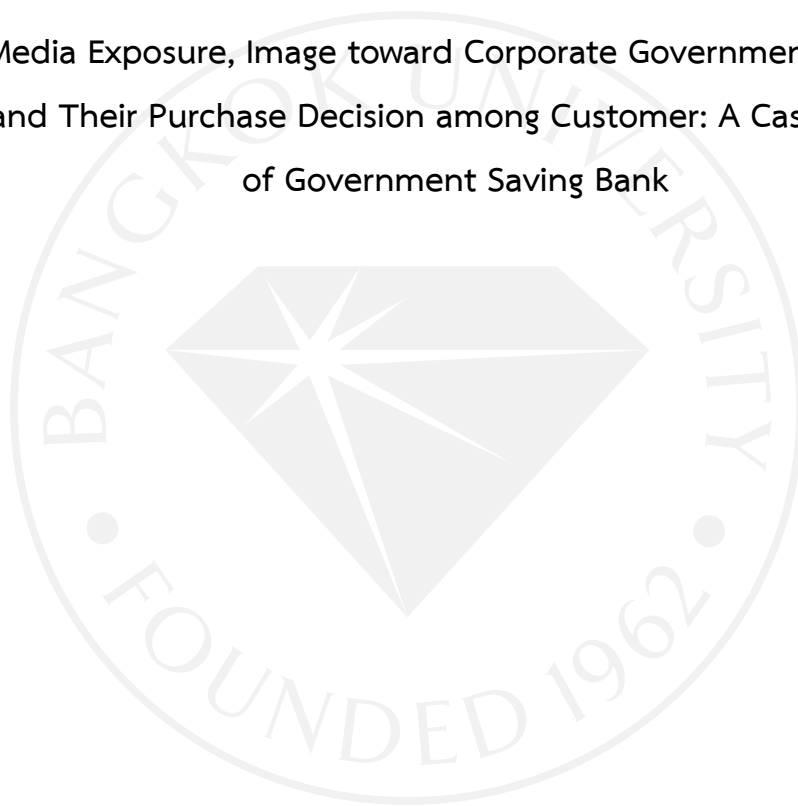


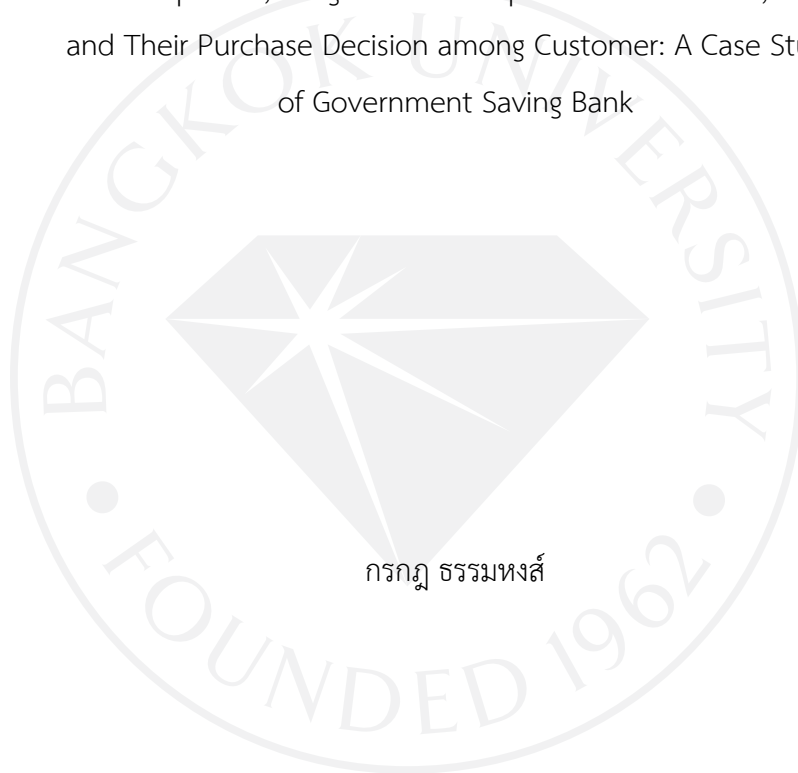
พฤติกรรม的开รับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดูแลกิจการที่ดีและความเชื่อมั่น
ที่มีต่อธนาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน
ในธนาคารของลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

Media Exposure, Image toward Corporate Government, Trust,
and Their Purchase Decision among Customer: A Case Study
of Government Saving Bank



พฤติกรรม的开รับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดูแลกิจการที่ดีและความเชื่อมั่น
ที่มีต่อธนาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน
ในธนาคารของลูกค้ำและไม่ใช่ลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

Media Exposure, Image toward Corporate Government, Trust,
and Their Purchase Decision among Customer: A Case Study
of Government Saving Bank



กรกฎ ธรรมหงส์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

กรกฎ ธรรมหงส์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดูแลกิจการที่ดีและความเชื่อมั่นที่มีต่อ
ธนาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตของลูกค้า
และไม่ใช่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กรกฏ ธรรมหงส์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรภรณ์ เกษะประกกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุติมา เกศดาญรัตน์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

23 กุมภาพันธ์ 2559

กรกฎ ธรรมหงส์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, กุมภาพันธ์ 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรม的开รับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดูแลกิจการที่ดีและความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตของลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (99 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรภรณ์ เกษะประกร

บทคัดย่อ

วิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินและพฤติกรรม的开ตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในมุมมองของลูกค้าและที่ไม่ใช้ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินและความเชื่อมั่นต่อธนาคารออมสินที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรม的开ตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในมุมมองลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย T-test การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพอสรุปได้ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ สื่อบุคคล (พนักงาน/ ผู้บริหารของธนาคาร) มากที่สุด รับรู้ภาพลักษณ์ด้านหลักการสร้างคุณค่า (Value Creation) มากที่สุด และความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร รองลงมา ได้แก่ ด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด ตามด้วยด้านความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินและบริการของธนาคารตามลำดับ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝาก/ การลงทุนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ บริการด้านสินเชื่อ ตามด้วยบริการด้านธุรกรรม ตามลำดับ

2) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

2.1) กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน กับกลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้าธนาคารออมสินมีพฤติกรรม的开รับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินผ่านสื่อบุคคล วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายประกาศ หรือโปสเตอร์ และกิจกรรมพิเศษของธนาคารแตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน กับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสิน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความเชื่อมั่น และมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อีกด้วย

2.2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกระดับปานกลางกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งประกอบด้วยหลักความพร้อมรับผิด (Accountability) หลักการมีความรับผิดชอบต่อนานาชาติ (Responsibility) หลักความโปร่งใส (Transparency) หลักการสร้างคุณค่า (Value Creation) หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment) หลักการมีส่วนร่วม (Participation) และหลักคุณธรรม (Ethic)

2.3) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกระดับปานกลางกับความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อีกด้วย ซึ่งประกอบด้วยด้านความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินและบริการของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร และด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด

2.4) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทางบวกในระดับสูงกับระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งประกอบด้วยหลักคุณธรรม (Ethic) หลักความโปร่งใส (Transparency) หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment) หลักการมีส่วนร่วม (Participation) หลักการมีความรับผิดชอบต่อนานาชาติ (Responsibility) หลักการสร้างคุณค่า (Value Creation) และหลักความพร้อมรับผิด (Accountability)

2.5) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินและระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ ตัวแปรทั้งสองสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจได้ประมาณร้อยละ 4.2

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, การรับรู้ภาพลักษณ์, ด้านการดูแลกิจการที่ดี, ความเชื่อมั่น, ธนาคารออมสิน, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Thammahong, K. M.Com.Arts (Strategic Communication), February 2016,
Graduate School, Bangkok University.

Media Exposure, Image toward Corporate Government, Trust, and Their Purchase
Decision among Customer: A Case Study of Government Saving Bank (99 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Pacharaporn Kesaporn, Ph.D.

ABSTRACT

This survey research aims to examine the relationships among customers' media exposure toward corporate governance, self-perceived image in corporate governance, confidence toward the Government Saving Bank, and their future purchase decision among customers and non-customers of Thai Saving Bank and to predict the factors influencing their future purchase decision. Four hundred samples of current customers and non-customers residing in Bangkok Metropolitan were being selected by using Multi-Stage sampling and convenience sampling. The data were tabulated and analyzed by using mean, standard deviation, T-Test, Pearson Product Moment Correlation Coefficient, and Multiple Regression Analysis, with a statistical significance at 0.05. The results revealed:

1) Samples were exposed to personal media (employees and the top management) the most, perceived image toward value creation the most, and had highest confidence on the reputation dimension of the bank, followed by keep a promise and financial product, respectively. They will purchase the deposit services and investment service the most, followed by credit service and business services, respectively.

2) Findings of the hypothesis testing discovered the following results:

2.1) Customers and non-customers have significant different frequency in the media exposure on corporate governance of the Government Saving Bank via personal media, radio, television, internet, cutout or poster, and special event. They have significant difference image toward corporate governance and significant different purchase decision, with a statistical significance at 0.05.

2.2) Customers and non-customers' media exposure toward the corporate governance is positively correlated with their self-perceived image in all dimensions, with a statistical significance at 0.05. Including Accountability, Responsibility, Transparency, Value creation, Equitable treatment, Participation, and Ethic.

2.3) Customers and non-customers' media exposure toward corporate governance is positively correlated with their confidence in all dimensions, with a statistical significance at 0.05.

2.4) Customers and non-customers' self-perceived reputation is positively correlated with their confidence in all dimensions, with a statistical significance at 0.05. Including Ethic, Transparency, Equitable treatment, Participation, Responsibility, Value creation, and Accountability.

2.5) Customers and non-customers' self-perceived reputation and confidence can significant predict their future purchase decision with a statistical significance at 0.05, accountable for the prediction rate of 4.2.

Keywords: Media Exposure, Image toward Corporate Government, Trust, Their Purchase Decision, Government Saving Bank

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ที่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความเมตตากรุณาจากท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชราภรณ์ เกษะประกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเป็นอย่างสูง ที่ได้ สละเวลาอันมีค่าในการแนะนำ รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการค้นคว้าอิสระของ ผู้วิจัยเป็นอย่างดี

อีกทั้งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นางสาวอรรณณ ธรรมหงส์ ผู้ปกครองที่คอยสนับสนุน และคอยเป็นกำลังใจให้กับข้าพเจ้า และขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือในการค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้

ท้ายสุดนี้หากมีข้อบกพร่อง หรือข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้มา ณ ที่นี้ด้วย และผู้วิจัยขอรับข้อผิดพลาดทั้งหมดไว้เพียงผู้เดียว

กรกฎ ธรรมหงส์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 ปัญหานำงานวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนโยบายด้านการกำกับดูแลที่ดี	14
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้และการเปิดรับข่าวสาร	19
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	25
2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น	29
2.6 แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	31
2.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	34
2.8 สมมติฐานของวิจัย	35
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	37
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	47
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน	50
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน	51
4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสิน	59
4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคต	61
4.6 ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	63
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	74
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	81
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	85
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	86
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	90
ประวัติผู้เขียน	99
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: อันดับร้อยละ (Percentage Rank) ของประเทศไทยในตัวชี้วัดการกำกับดูแล กิจการที่ดีจากผลการสำรวจของธนาคารโลกจำแนกตามด้าน	3
ตารางที่ 3.1: จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต	37
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	47
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม的开รับสื่อเกี่ยวกับ การกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน	50
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแล กิจการที่ดีของธนาคารออมสินในหลักความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability)	51
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแล กิจการที่ดีของธนาคารออมสินในหลักการมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ (Responsibility)	52
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแล กิจการที่ดีของธนาคารออมสินในหลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment)	53
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับ ดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในหลักความโปร่งใส (Transparency)	54
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแล กิจการที่ดีของธนาคารออมสินในหลักการสร้างคุณค่า (Value Creation)	55
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแล กิจการที่ดีของธนาคารออมสินในหลักคุณธรรม (Ethic)	56
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแล กิจการที่ดีของธนาคารออมสินในหลักการมีส่วนร่วม (Participation)	57
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแล กิจการที่ดีของธนาคารออมสินโดยภาพรวม	58
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสิน ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร	59
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสิน ด้านความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินและบริการของธนาคาร	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด	60
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินโดยภาพรวม	61
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝาก/ การลงทุนกับธนาคารออมสินในอนาคต	61
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารออมสินในอนาคต	62
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการด้านธุรกรรมกับธนาคารออมสินในอนาคต	62
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารออมสินในอนาคตโดยภาพรวม	63
ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน กับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสิน กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน	64
ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน กับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสิน กับการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน	65
ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน กับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสิน กับความเชื่อมั่นต่อธนาคารออมสิน	66
ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน กับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสิน กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคต	67
ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน	68
ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี กับความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสิน	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน กับความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสิน	70
ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน ความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสิน กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคต	72



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ร่างกรอบแนวความคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิด	34



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ โลกได้มีการเปลี่ยนแปลงในอัตราที่เร็วขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมาซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมือง ดังนั้น ประเทศที่มีความพร้อมมากกว่ามักจะสามารรถเผชิญและแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่า โดยความพร้อมดังกล่าวคือการสร้างระบบการบริหารจัดการที่ดีเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของโลกได้อย่างทันสถานการณ์ (วิภาส ทองสุทธิ, 2551) ซึ่งการคำว่าระบบการบริหารจัดการที่ดี หรือหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้นเป็นแนวคิดที่ถูกนำขึ้นมาพิจารณาเป็นครั้งแรกในการประชุมขององค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-Operation and Development: OECD) เมื่อวันที่ 27-28 เมษายน พ.ศ. 2541 ที่ต้องการให้มีการกำหนดมาตรฐานและแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งมาตรฐานและแนวทางนี้ได้รับการรับรองให้ใช้เป็นมาตรฐานสำคัญ 1 ใน 12 มาตรฐานหลักของระบบการเงินที่รอบคอบรัดกุม (Twelve Key Standards for Sound Financial System) ที่กำหนดโดยคณะกรรมการดูแลเสถียรภาพทางการเงิน (Financial Stability Forum) รวมทั้งยังได้กลายเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการพิจารณาในรายงานการปฏิบัติตามมาตรฐานและข้อพึงปฏิบัติของประเทศต่าง ๆ ที่ธนาคารโลก (World Bank) และกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) จัดทำขึ้นอีกด้วยซึ่งนอกจากจะใช้เป็นเครื่องมือประเมินและกำกับดูแลขององค์กรระหว่างประเทศแล้ว ประเทศต่าง ๆ ยังได้นำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาใช้ในการปรับปรุงโครงสร้างของประเทศตนเอง ไม่ว่าจะเป็นด้านกฎหมาย องค์กร หรือสถาบันกำกับดูแล รวมทั้งกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง เพราะหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ ตลอดจนช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนในการลงทุนในตลาดทุนของประเทศนั้น ๆ อีกด้วย (องค์กรเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ, 2547)

สำหรับในระดับองค์กรนั้นหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีถูกนำมาใช้เป็นโครงสร้างที่จะช่วยให้บริษัทสามารถกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ รวมทั้งวิธีการ กระบวนการและขั้นตอนในการบรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ตลอดจนสามารถติดตามวัดผลการดำเนินงานว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่อีกด้วย ดังนั้น หากองค์กรมีการนำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาใช้ในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วก็จะทำให้องค์กรนั้นสามารถสร้างกำไรได้ในระยะยาว ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนต่อองค์กรนั้น ๆ นอกจากนี้

ในมุมมองของผู้บริโภคแล้ว หากผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็มีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อง่ายมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามภาพลักษณ์ในทางลบจะเป็นปัจจัยอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้าที่ใช้บริการ (“ลูกค้านัดอะไรตอนตัดสินใจซื้อ”, ม.ป.ป.) เช่น ในกรณีที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในทางลบจากเหตุการณ์ทางการเมือง ทำให้มีจำนวนลูกค้ายกเลิกการให้บริการและเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่ง เป็นต้น

สำหรับในประเทศไทยนั้นได้มีการนำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาใช้ โดยรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 หมวดที่ 4 เรื่องหน้าที่ของประชาชนชาวไทย มาตราที่ 74 และ 78 (4) (5) โดยมาตราที่ 74 ได้กำหนดให้บุคคลผู้เป็นข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือเจ้าหน้าที่อื่นของรัฐ มีหน้าที่ดำเนินการให้เป็นไปตามกฎหมายเพื่อรักษาประโยชน์ส่วนรวม อำนวยความสะดวก และให้บริการแก่ประชาชนตามหลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีในการปฏิบัติหน้าที่และในการปฏิบัติกรอื่นที่เกี่ยวข้องกับประชาชน ประกอบกับในมาตราที่ 78 (4) (5) ได้กำหนดให้รัฐต้องดำเนินการตามแนวนโยบายด้านการบริหารราชการแผ่นดิน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพ คุณธรรม และจริยธรรมของเจ้าหน้าที่รัฐ ควบคู่ไปกับการปรับปรุงรูปแบบและวิธีการทำงาน เพื่อให้การบริหารราชการแผ่นดินเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมให้หน่วยงานของรัฐใช้หลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีเป็นแนวทางในการปฏิบัติราชการ พร้อมกับจัดระบบงานราชการและงานของรัฐอย่างอื่น เพื่อให้การจัดทำและการให้บริการสาธารณะเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และตรวจสอบได้ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนทั้งนี้ หลักการกำกับดูแลกิจการนอกจากจะถูกระบุไว้ในรัฐธรรมนูญแล้ว ยังได้มีการระบุไว้ในกฎหมายย่อย ได้แก่ พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2534 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 ที่มุ่งเน้นให้ส่วนราชการใช้วิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีเป็นแนวทางการในการปฏิบัติราชการอีกด้วย และเพื่อให้การบังคับกฎหมายข้างต้นมีความเป็นรูปธรรมและดำเนินการตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงได้ทำการก่อตั้งสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) ในปี พ.ศ. 2547 เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ส่วนราชการต่าง ๆ นำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีไปใช้ในการยกระดับและพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการให้เป็นหน่วยงานที่มีผลการปฏิบัติงานสูงและมีมาตรฐานการทำงานเทียบเคียงกับมาตรฐานสากล สามารถกำกับดูแลตนเองที่ดีโดยดำเนินการด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ มีความรับผิดชอบ ปกป้องผลประโยชน์ของประเทศชาติและดำเนินการอย่างมีจริยธรรมรวมทั้งมีความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรเป็นทั้งคนเก่งและคนดี มีจริยธรรมและธรรมาภิบาล ประพฤติตนต่อเพื่อนร่วมงานด้วยความเคารพให้เกียรติซึ่งกันและกัน รวมถึงการใช้ทรัพยากรขององค์กรอย่างมีความรับผิดชอบ นอกจากนี้ บุคลากรในองค์กรต้องมีการดำเนินการอย่าง

มีจริยธรรมและธรรมาภิบาล ต่อผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ อีกด้วย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2551)

ถึงแม้ว่าประเทศไทยได้กำหนดกฎหมายให้มีการนำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาใช้ในการบริหารทั้งในระดับประเทศ คือ รัฐบาล และระดับองค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชน เพื่อเปิดโอกาสทุกภาคส่วนของสังคมมีส่วนร่วมในการติดตาม ตรวจสอบการดำเนินงานให้เกิดความโปร่งใสในการปฏิบัติงานแล้วก็ตาม แต่จากผลการสำรวจการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารโลก ที่เผยแพร่เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2548 โดยใช้การประเมิน 6 ตัวชี้วัดที่แสดงถึงความก้าวหน้าของการนำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาใช้ในแต่ละประเทศ ได้แก่ การมีสิทธิของประชาชนและความรับผิดชอบ (Voice and Accountability) เสถียรภาพทางการเมืองและความรุนแรง (Political Instability and Violence) ความมีประสิทธิภาพของรัฐบาล (Governance Effectiveness) คุณภาพการใช้กฎระเบียบที่มีแบบแผน (Regulation Quality) การเคารพต่อหลักนิติธรรม (Rule of Law) และการควบคุมการทุจริตคอร์รัปชัน (Control of Corruption) ซึ่งผลการสำรวจจะแสดงอันดับตามกลุ่มประเทศ โดยมี การแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสีเขียว สีเหลือง สีส้ม และสีแดง ซึ่งประเทศไทยถูกจัดอยู่ในกลุ่มสีเหลือง (วิภาส ทองสุทธิ, 2551) โดยผลของการสำรวจสามารถแสดงได้ ดังนี้

ตารางที่ 1.1: อันดับร้อยละ (Percentage Rank) ของประเทศไทยในตัวชี้วัดการกำกับดูแลกิจการที่ดีจากผลการสำรวจของธนาคารโลกจำแนกตามด้าน

ตัวชี้วัด	ปีที่ทำการสำรวจ (พ.ศ.)				
	2547	2545	2543	2541	2539
การมีสิทธิของประชาชนและความรับผิดชอบ	52.4	57.1	57.6	55.2	52.9
เสถียรภาพทางการเมืองและความรุนแรง	41.9	61.1	57.6	59.4	53.0
ความมีประสิทธิภาพของรัฐบาล	85.4	66.7	62.9	62.8	74.3
คุณภาพการใช้กฎระเบียบที่มีแบบแผน	51.2	64.8	75.5	56.0	69.6
การเคารพต่อหลักนิติธรรม	51.7	60.2	69.0	69.2	71.1
การควบคุมการทุจริตคอร์รัปชัน	49.3	47.4	47.8	54.6	42.0

ที่มา: วิภาส ทองสุทธิ. (2551). *การบริหารจัดการที่ดี (Good governance)*. กรุงเทพฯ: อินทภาษ.

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่าโดยรวมแล้วสภาวะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตัวชี้วัดด้านการควบคุมการทุจริตคอร์รัปชัน ซึ่งทำให้ประเทศไทยถูกเปลี่ยนจากเกณฑ์สีเหลืองมาอยู่ในกลุ่มสีส้ม คือ กลุ่มของประเทศเมียนมาร์ ลาว และกัมพูชา ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะมีการประกาศนโยบายต่อต้านการทุจริต แต่ในทางปฏิบัติไม่มีการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและถูกละเลยจากผู้มีอำนาจ ไม่มีการตรวจสอบอย่างจริงจัง ส่งผลให้ประชาชนขาดความเชื่อมั่น สำหรับตัวชี้วัดด้านการมีสิทธิของประชาชนและความรับผิดชอบนั้นมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากรัฐมีความพยายามปิดกั้นแทรกแซงการนำเสนอข่าวสารให้กับประชาชน ประกอบกับออกนโยบายที่ไม่เอื้อต่อสาธารณะประโยชน์ แต่ส่งเสริมประโยชน์ให้กับกลุ่มนายทุนซึ่งเป็นการแสวงหาผลประโยชน์ให้กลุ่มตนเองและพวกพ้องอย่างชัดเจน ทำให้ตัวชี้วัดด้านการเคารพต่อหลักนิติธรรมมีร้อยละลดลงเช่นกัน

ในขณะที่เมื่อพิจารณาการนำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาใช้ในระดับองค์กรนั้นในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 พบว่ามีการเลิกกิจการ จำนวนเท่ากับ 664 ราย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันในปี พ.ศ. 2555 พบว่า มีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 13 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2556) ทั้งนี้ สาเหตุมาจากปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจ โดยปัจจัยภายใน ได้แก่ การบริหารอย่างไม่มีอาชีพ ความไม่ซื่อตรง เอาเปรียบผู้ถือหุ้นหรือผู้มีส่วนได้เสีย ความไม่โปร่งใส การไม่พิจารณาถึงความเสี่ยง รวมไปถึงการไม่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้เกี่ยวข้อง ในขณะที่ปัจจัยภายนอก คือ การขาดความเชื่อมั่นของผู้ลงทุนในการลงทุนกับธุรกิจนั้น ๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ธุรกิจนั้นขาดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีนั่นเอง ซึ่งการขาดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้นส่งผลกระทบทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค โดยบริษัทจะมีรายได้ลดลงหรือขาดทุน จนอาจต้องเลิกกิจการ ทำให้พนักงานต้องตกงาน สถาบันทางการเงินไม่ได้รับชำระหนี้เชื่อจนเกิดหนี้สูญ และส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศและความเชื่อมั่นของนักลงทุนที่ลดลง (สิงห์ ดังทัตสวัสดิ์, 2552)

ธนาคารออมสินถือเป็นสถาบันการเงินของรัฐแห่งหนึ่งที่ต้องปฏิบัติตามข้อบังคับด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี รวมไปถึงกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) โดนธนาคารออมสินได้ให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยนำหลักการดังกล่าวมากำหนดเป็นค่านิยมขององค์กร (Core Value) ในด้านการยึดมั่นในคุณธรรม (Integrity) กล่าวคือ การยึดมั่นในความซื่อสัตย์ สุจริต เป็นธรรมโปร่งใสในการทำธุรกิจ ปฏิบัติตามระเบียบวินัยขององค์กร ประพฤติตนเป็นพนักงานที่ดี ทำงานร่วมกันกับเพื่อนร่วมงาน ลูกค้า คู่ค้า ใช้อำนาจหน้าที่ด้วยความชอบธรรมเพื่อประโยชน์ขององค์กรและสังคม และเป็นส่วนหนึ่งของพันธกิจของธนาคารในการมุ่งเป็นสถาบันที่ดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งการจะทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องอาศัยการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและการรับรู้ นั้น ได้ถูกกล่าวถึงในทฤษฎีว่าด้วยผลของสื่อมวลชน ที่กล่าวถึงการเปิดรับสื่อของบุคคลว่าเป็นการเปิด

ประสบการณ์ใหม่ ๆ และสามารถโน้มน้าวให้บุคคลเกิดการรับรู้ สนใจ รวมไปถึงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปตามสถานการณ์นั้น ๆ และยังสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีเชิงหน้าที่ (Functional Perspective) ซึ่งกล่าวว่าพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยจะกำหนดประเภทสื่อและ เนื้อหาที่เลือกเปิดรับเพื่อให้ตนเองเกิดความพอใจมากที่สุด ซึ่งการเลือกประเภทและเนื้อหานั้น อาจจะทำให้เกิดการรับรู้ที่ต่างกันด้วย (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553)

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ยังส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของลูกค้าโดยความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ภาพลักษณ์และการแสดงออกทางพฤติกรรมนั้นได้มีการอธิบายไว้ในทฤษฎีการตัดสินสังคม (Social Judgment Theory) ที่มีการอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการรับรู้ของผู้รับ ข่าวสาร โดยผู้รับข่าวสารจะทำการประเมินสารว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ยอมรับไม่ได้ หรือยอมรับได้ บางส่วน ซึ่งผลของการประเมินจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยการวิจัยครั้งนี้ การรับรู้ ภาพลักษณ์จะเป็นที่มาของความเชื่อมั่นและความเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร เช่น หากผู้รับ ข่าวสารประเมินสารว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการรับรู้ต่อสิ่งนั้น รวมไปถึงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่หากผู้รับข่าวสารประเมินสารอยู่ในระดับที่ยอมรับไม่ได้ ก็อาจจะ ไม่เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของตนเอง เป็นต้น (O' Keefe, 1990 อ้างใน พัทธราภรณ์ เกษะประกร, 2551) กล่าวคือหากมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในทางที่ดีก็จะมีโอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การศึกษาด้านรับรู้ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นที่มีต่อ องค์กรหรือตราสินค้านั้นเป็นการศึกษาจากสิ่งที่สามารถแสดงให้เห็นได้ทั่วไป เช่น สื่อ สินค้าและ บริการ พนักงานขาย การตกแต่งร้าน เป็นต้น ซึ่งหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้นยังไม่ได้ถูกนำมา เป็นปัจจัยหนึ่งศึกษาถึงผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมของลูกค้าอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีศึกษาที่เป็นรัฐวิสาหกิจด้านการเงินที่ถูกควบคุมด้านการบริหารงาน

โดยสรุปคือ หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีถูกนำมาใช้ทั้งในระดับประเทศและระดับองค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความเชื่อมั่นในสายตาของนักลงทุน รวมไปถึง ลูกค้าขององค์กร ทำให้มีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรง่ายมากขึ้น ซึ่งธนาคาร ออมสินถือเป็นสถาบันการเงินของรัฐแห่งหนึ่งที่ต้องปฏิบัติตามข้อบังคับด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อประโยชน์ขององค์กรและสังคม โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องอาศัยการสื่อสารผ่านช่องทาง ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรม的开รับสื่อของลูกค้า เมื่อเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็จะเป็น ที่มาของความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารจนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือมีโอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจ ศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อ, การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านการดูแลกิจการที่ดีและความ เชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตของ

ลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากงานวิจัยในอดีตของ ณิชานา จิงเจริญ (2550); เบญจวรรณ ซาติจอหอ (2550); อมรานพร ปวะบุตร (2550); อมรกันต์ สำเภาเงิน (2550) และ มินทร์ฐิตา จิรธรรมวัฒน์ (2553) นั้นเป็นการศึกษาแยกส่วนกันระหว่างตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ การตัดสินใจ และความเชื่อมั่น ทำให้ขาดการพิจารณาในภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้างต้นเพื่ออธิบายผลกระทบที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารเกี่ยวกับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินและองค์กรอื่น ๆ ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินของลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินของลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินและความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินของลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินและความเชื่อมั่นต่อธนาคารออมสินที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรม的开ตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตของลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้

1.3.1.1 การเปิดรับสื่อ โดยเป็นการศึกษาในเรื่องของจำนวนครั้งในการที่ได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อกิจกรรม

1.3.1.2 ภาพลักษณ์เป็นการศึกษาเฉพาะภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ในด้านการบริหารจัดการองค์กรตามหลักของการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามตัวชี้วัดของธนาคารออมสิน ประกอบไปด้วยหลักความพร้อมรับผิด (Accountability) หลักการมีความรับผิดชอบต่อนักที่ (Responsibility) หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment)

หลักความโปร่งใส (Transparency) หลักการสร้างคุณค่า (Value Creation) หลักคุณธรรม (Ethic) และหลักการมีส่วนร่วม (Participation)

1.3.1.3 ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการต่อธนาคารออมสินประกอบไปด้วยปัจจัย 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือ กับกลุ่มการแสดงออกทางพฤติกรรม โดยที่กลุ่มปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือประกอบไปด้วย 4 ข้อย่อย ได้แก่ การตอบสนองความคาดหวัง ความรู้สึกรับประกันใจ การไม่เคยทำให้ลูกค้าต้องผิดหวัง และการเป็นเครื่องยืนยันถึงความพึงพอใจ ในขณะที่ปัจจัยกลุ่มการแสดงออกทางพฤติกรรม ประกอบด้วย 4 ข้อย่อย ได้แก่ การเป็นองค์กรที่เอาใจใส่ในความต้องการของลูกค้า การเป็นองค์กรที่สามารถพึ่งพาได้ การเป็นองค์กรที่จะทำทุกอย่างให้ลูกค้าพึงพอใจ และการเป็นองค์กรที่จะพยายามชดเชยในความผิดพลาดหากเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

1.3.1.4 หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ประกอบไปด้วยตัวชี้วัดของธนาคารออมสิน 6 ด้าน ได้แก่ หลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (Responsibility) หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment) หลักความโปร่งใสในการดำเนินงานและเปิดเผยข้อมูล (Transparency) หลักการมีส่วนร่วม (Participation) หลักความพร้อมรับผิดชอบต่อการปฏิบัติตามหน้าที่ (Accountability) และหลักความคุ้มค่าหรือสร้างคุณค่า (Value for Money or Value Creation)

1.3.1.5 การตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยจะเน้นที่รูปแบบการตัดสินใจที่กว้างขวาง (Extensive Decision Making) ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ต้องหาหรือได้รับข้อมูลจากภายนอก ประกอบกับประสบการณ์ของตนเอง และมีการพิจารณาคุณสมบัติต่าง ๆ ประกอบกับก่อนตัดสินใจ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการธนาคารที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้าธนาคารออมสิน จำนวน 12,260,574 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้าของธนาคารออมสิน จำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 7 เดือน

1.4 ปัญหานำงานวิจัย

1.4.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินหรือไม่ อย่างไร

1.4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสินหรือไม่ อย่างไร

1.4.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินของลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสินหรือไม่ อย่างไร

1.4.4 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินของลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตหรือไม่ อย่างไร

1.4.5 ความเชื่อมั่นของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครต่อธนาคารออมสินสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตได้หรือไม่ อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผลการวิจัยจะเป็นการสร้างองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ในการเลือกประเภทของสื่อที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรของตนเองได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างจากการใช้สื่อเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรจะถูกส่งผ่านไปยังภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ถือเป็นการส่งเสริมซึ่งกันและกันมากขึ้น

1.5.2 ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อประเทศ โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับประเทศ และได้รับการรับรองจากองค์กรระหว่างประเทศ เช่น ธนาคารโลก เป็นต้น ซึ่งทำให้นักลงทุนต่างประเทศเกิดความสนใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับประเทศและประชาชนอย่างมาก ดังเช่นกรณีของประเทศสิงคโปร์ที่ถึงจะมีพื้นที่ขนาดเล็ก แต่มีอันดับความน่าเชื่อถือและโปร่งใสในการกำกับดูแลกิจการที่ดีสูงจนเป็นประเทศหนึ่งที่มีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมากในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

1.5.3 ผลการวิจัยจะทำให้เกิดการพัฒนาธุรกิจการเงินและธนาคารในด้านกระบวนการตัดสินใจดำเนินการใด ๆ ที่อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอง เนื่องจากธนาคารออมสินเป็นสถาบันทางการเงินที่มีผลกระทบต่อประเทศชาติในด้านความเชื่อมั่นในการลงทุนทั้งภายในและนอกประเทศ นอกจากนี้ ธุรกิจการเงินและธนาคารยังอาจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีให้เป็นที่ยอมรับในสากล

1.5.4 ผลการวิจัยนี้เป็นองค์ความรู้ที่สามารถประยุกต์ใช้ได้กับองค์กรอื่น ๆ นอกเหนือจากหน่วยงานรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ ซึ่งหากเกิดภาพลักษณ์ขึ้นในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายแล้ว พฤติกรรมการซื้ออื่น ๆ ก็เกิดขึ้นได้อย่างไม่ยากนักหากถูกกระตุ้นด้วยความต้องการและปัจจัยทางด้านการตลาดอื่น ๆ มาสนับสนุนกัน

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี หมายถึง การจัดโครงสร้างและกลไกการบริหารจัดการภายในองค์กรเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการ ผู้บริหาร พนักงาน โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการสร้างประโยชน์ที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียโดยรวมโดยการวิจัยจะมุ่งศึกษา 7 ตัวชี้วัดของธนาคารออมสิน ได้แก่

1.6.2 หลักความรับผิดชอบรับผิด (Accountability) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่รวมถึงมีความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจและการกระทำของตนเอง โดยสามารถชี้แจงและอธิบายการตัดสินใจนั้นได้

1.6.3 หลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (Responsibility) หมายถึง ความสำนึกในหน้าที่ ด้วยความสามารถและประสิทธิภาพที่เพียงพอ

1.6.4 หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment) หมายถึง การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยสุจริตและจะต้องพิจารณาให้เกิดความเท่าเทียมกัน ความเป็นธรรม และมีคำอธิบายได้

1.6.5 หลักความโปร่งใส (Transparency) หมายถึง ความโปร่งใสในการดำเนินงาน ซึ่งมี 2 ลักษณะ ได้แก่ ความโปร่งใสในการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้ และการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

1.6.6 หลักการสร้างคุณค่า (Value Creation) หมายถึง การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่องค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มมูลค่านั้น จะต้องเป็นการเพิ่มความสามารถในทุกด้านเพื่อการแข่งขัน

1.6.7 หลักคุณธรรม (Ethic) หมายถึง การส่งเสริมพัฒนาการกำกับดูแลและจรรยาบรรณที่ดีในการประกอบธุรกิจ

1.6.8 หลักการมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การมีส่วนร่วมและการส่งเสริมให้เกิดการกระจายโอกาสแก่ลูกค้าให้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการใด ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สุขภาพอนามัย คุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ของชุมชนหรือท้องถิ่น

1.6.9 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบบุคคลและไม่ใช้บุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของตนเอง เช่น เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์ มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น หรือเพิ่มความรู้ในเรื่องที่ตนเองสนใจ เป็นต้นโดยการวิจัยจะมุ่งศึกษาความถี่ในการเปิดสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน ได้แก่ สื่อบุคคล หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายประกาศหรือโปสเตอร์และกิจกรรมพิเศษ และสื่อกิจกรรม ต่อ 1 เดือนในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาระหว่างปี พ.ศ. 2557

1.6.10 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีในสายตาของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดภาพในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคคลทั่วไปเพื่อให้เกิดการยอมรับ หรือเกิดความน่าเชื่อถือ หรือเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างโดยการวิจัยจะมุ่งศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามตัวชี้วัดของธนาคารออมสิน 7 ข้อ ประกอบไปด้วย หลักความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability) หลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (Responsibility) หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment) หลักความโปร่งใส (Transparency) หลักการสร้างคุณค่า (Value Creation) หลักคุณธรรม (Ethic) และหลักการมีส่วนร่วม (Participation)

1.6.11 ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการธนาคาร หมายถึง ความคาดหวังในทางบวกที่มีต่อตราสินค้าหรือองค์กร เป็นความเต็มใจที่จะยอมรับความเสี่ยงบนความคาดหวังว่าตราสินค้านั้นจะปฏิบัติตามสัญญา โดยไม่คำนึงถึงการติดตามหรือการควบคุมโดยการวิจัยจะมุ่งศึกษาความเชื่อมั่นที่เกิดจากด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร ด้านสินค้าและบริการมีคุณภาพดี และด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด

1.6.12 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในสายตาของผู้ลูกค้า หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการประเมินทางเลือก โดยจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการหนึ่งจากทางเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่ โดยการวิจัยครั้งนี้จะเน้นไปที่รูปแบบการตัดสินใจการตัดสินใจที่กว้างขวาง (Extensive Decision Making) ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ต้องหาหรือได้รับข้อมูลจากภายนอก (สื่อต่าง ๆ) ประกอบกับประสบการณ์ของตนเองเพื่อประเมินถึงโอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินต่อไปในอนาคต โดยการวิจัยจะมุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ ผลัดกันเงินฝาก ผลัดกันเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต สินเชื่อบุคคล ผลัดกันบัตร ผลัดกันกองทุน และบริการทางการเงิน มากำหนดเป็นตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง “พฤติกรรม的开รับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดูแลกิจการที่ดีและความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตของลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

- 2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนโยบายด้านการกำกับดูแลที่ดี
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้และการเปิดรับข่าวสาร
- 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น
- 2.6 แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย
- 2.8 สมมติฐานของวิจัย

2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณชาณา จิงเจริญ (2550) ได้ทำการศึกษาในเรื่องภาพลักษณ์กับความเชื่อมั่นต่อองค์กร คือการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับความเชื่อมั่นต่อคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำกับดูแลกิจการที่ดีกับความเชื่อมั่นต่อคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งทำการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 200 ชุดกับผู้เกี่ยวข้องกับคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์โดยตรง ผลการวิเคราะห์ พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์นั้น โดยภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง เช่นเดียวกับระดับความเชื่อมั่นที่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการที่ดีกับความเชื่อมั่นต่อคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง นั้นหมายความว่า หากองค์กรใดมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีและมีประสิทธิภาพก็จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กรนั้น ๆ ด้วย

เบญจวรรณ ขาดใจหอ (2550) ได้ทำการศึกษาในเรื่องภาพลักษณ์กับความเชื่อมั่นต่อองค์กร คือความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการที่ดีกับความเชื่อมั่นต่อการเงิน และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 112 ตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์

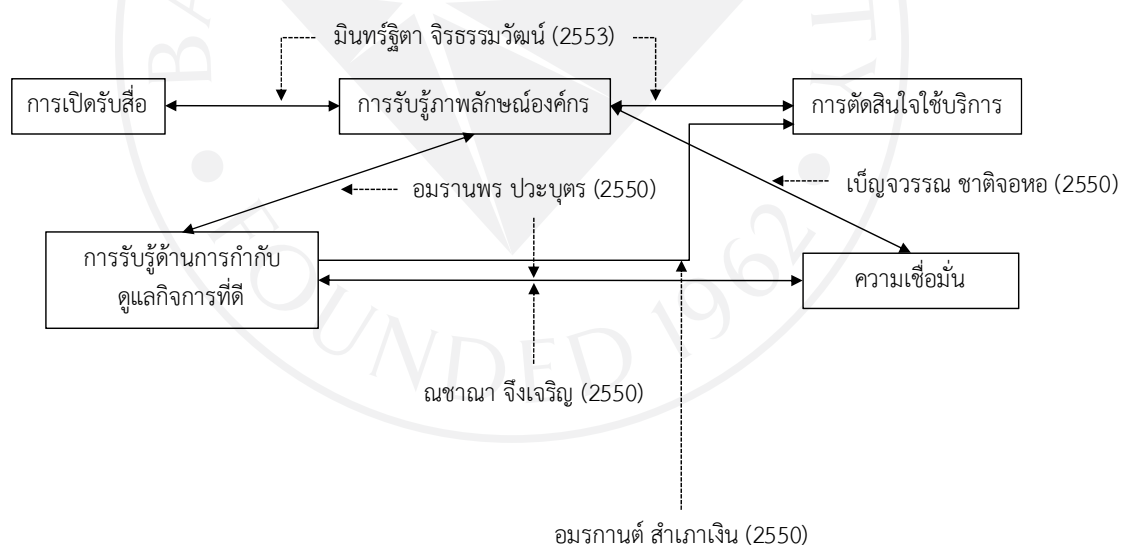
พบว่า ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีความเห็นด้วยกับการมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความเชื่อมั่นต่อการเงิน และภาพลักษณ์ขององค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเชิงพหุพบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีด้านการเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใสมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความเชื่อมั่นต่อการเงินโดยรวม นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นต่อการเงินยังมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมด้วย

อมรานพร ปะบุตร (2550) ได้ทำการศึกษาในเรื่องของภาพลักษณ์ขององค์กรกับการได้รับการคัดเลือกให้ได้รับการส่งเสริมการลงทุน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการฝ่ายบัญชีธุรกิจที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน จำนวน 212 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวมผู้จัดการบัญชีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความโปร่งใส ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเชิงพหุ พบว่า 1) ความโปร่งใสด้านโครงสร้างของผู้อถือหุ้น และสิทธิของนักลงทุนมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์ขององค์กรด้านความน่าเชื่อถือและด้านการยอมรับ 2) ความโปร่งใสด้านการเปิดเผยข้อมูลและการเงิน และความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการยอมรับ ด้านความประทับใจ ด้านความศรัทธา ด้านชื่อเสียง และด้านการมีบุคลากรที่มีคุณภาพ 3) ความโปร่งใสด้านผู้บริหารและโครงสร้างการจัดการและกระบวนการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรด้านความประทับใจ และด้านความยุติธรรม 4) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการรับรู้เพิ่มขึ้นของผู้มีส่วนได้เสีย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์ขององค์กรด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความศรัทธา ด้านชื่อเสียง และด้านการมีบุคลากรที่มีคุณภาพ และ 5) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความเอาใจใส่ และการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมชุมชน สังคม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความศรัทธา และด้านความยุติธรรม

อมรกันต์ สำเภาเงิน (2550) ได้ทำการศึกษาในเรื่องการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับผลการดำเนินงานขององค์กร คือ ผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ส่งผลต่อการดำเนินงานกรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 86 บริษัท ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลการดำเนินงานของบริษัทที่ได้รับรางวัลการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับบริษัทที่ไม่ได้รับรางวัลการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบริษัทที่ได้รับรางวัลการกำกับดูแลกิจการที่ดีช่วงเวลาก่อนและหลังการได้รับรางวัลการกำกับดูแลกิจการที่ดีไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

มินทร์ฐิตา จิรธรรมวัฒน์ (2553) ได้ทำการศึกษาในเรื่องการช่องทางการรับรู้ (การเปิดรับสื่อ) และภาพลักษณ์ขององค์กร คือ การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก เนื่องมาจากมีการเปิดรับสื่อหลากหลาย โดยสื่อที่สร้างการรับรู้มากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ รองลงมา ได้แก่ โทรทัศน์ และสื่อบุคคลคือเพื่อนร่วมงาน เป็นหลัก โดยเมื่อสอบถามถึงทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ดังกล่าวเป็นสาเหตุทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการของบริษัทนี้ต่อไปในอนาคต

ภาพที่ 2.1: ร่างกรอบแนวความคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



จากภาพที่ 2.1 เมื่อศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น (ณชาณา จิงเจริญ, 2550; เบญจวรรณ ชาติจอหอ, 2550; อมรณพร ปะบุตร, 2550; อมรกันต์ สำเภาเงิน, 2550 และ มินทร์ฐิตา จิรธรรมวัฒน์, 2553) จะพบว่ามีตัวแปรที่เกี่ยวข้องการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารภาพลักษณ์ การกำกับดูแลกิจการที่ดี ความเชื่อมั่น และผลการดำเนินงานขององค์กร (การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า) โดยจะเห็นได้ว่าแต่ละตัวแปรมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากมีการเปิดรับสื่อที่หลากหลายก็จะทำให้เกิดการรับรู้ต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น

ต่อองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ามีโอกาสตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้นไปด้วยสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคมที่ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าจะช่วยส่งเสริมการตัดสินใจของบุคคลในอนาคตได้อย่างไรก็ตาม เอกสารและผลงานวิจัยข้างต้น เป็นการศึกษาในกรณีศึกษาที่เป็นภาพรวมขององค์กรที่ใช้ดำเนินการตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เช่น บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ บริษัทที่ได้รับการคัดเลือกให้ได้รับการส่งเสริมการลงทุน เป็นต้น ซึ่งยังไม่ได้มีการศึกษากรณีที่เป็นสถาบันทางการเงิน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ตั้งวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการต่อธนาคารออมสิน และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตของลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ในการพัฒนากรอบแนวความคิด ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่าง ๆ ข้างต้น ซึ่งสามารถแสดงได้ในลำดับถัดไป

2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนโยบายด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี

2.2.1 คุณลักษณะของหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

คณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งสหประชาชาติประจำภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (United Nations Economic and Social Commission for Asia and Pacific: UN-ESCAP, n.d. อ้างใน ธนาคารออมสิน, 2556) ซึ่งเป็นองค์กรหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการที่ดี ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี 8 ประการ ได้แก่

2.2.1.1 หลักการมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึงการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญของหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยรูปแบบของการมีส่วนร่วมอาจทำได้โดยตรงและผ่านสถาบันที่เป็นสื่อกลางหรือตัวแทนตามกฎหมาย

2.2.1.2 หลักนิติธรรม (Rule of Law) หมายถึง การใช้กฎหมายที่เป็นธรรมอย่างเสมอภาค รวมไปถึงการปกป้องสิทธิมนุษยชนอย่างเต็มรูปแบบโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ด้อยโอกาส

2.2.1.3 หลักความโปร่งใส (Transparency) หมายถึง การตัดสินใจและการดำเนินการที่ต้องเกิดขึ้นภายใต้ความโปร่งใสและเป็นไปตามระเบียบ กฎเกณฑ์ รวมถึงการเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจได้อย่างอิสระ

2.2.1.4 หลักการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์กรมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียภายในกรอบของระยะเวลาที่เหมาะสม

2.2.1.5 หลักของเสียงส่วนใหญ่ (Consensus Oriented) เนื่องจากภายในสังคมที่มีความแตกต่างหลากหลายในความคิดเห็น สมาชิกในสังคมต้องรับฟังความคิดเห็นซึ่งเป็นของคนส่วนใหญ่ จึงเกิดการพัฒนาในสังคมถึงแม้ว่าจะมีภูมิหลัง วัฒนธรรมและบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน

2.2.1.6 หลักความเสมอภาคและความเป็นพวกเดียวกัน (Equity and Inclusiveness) เป็นหลักการที่มองว่าความสุขของทุกคนในสังคมเป็นสิ่งที่ทุกคนในสังคมควรได้รับอย่างเท่าเทียมกันโดยเฉพาอย่างยิ่งผู้ด้อยโอกาสในสังคม

2.2.1.7 หลักประสิทธิภาพ-ประสิทธิผล (Effectiveness and Efficiency) หมายถึง การดำเนินงานตามกระบวนการเพื่อผลลัพธ์ที่จะสนองความต้องการของสังคมโดยใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและยั่งยืน

2.2.1.8 หลักความพร้อมรับผิด (Accountability) ถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของ หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งครอบคลุมทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นรัฐ ภาคประชาชนสังคม และภาคธุรกิจเอกชน

2.2.2 ตัวชี้วัดเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี

2.2.2.1 ตัวชี้วัดเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารโลก

ธนาคารโลกได้กำหนดดัชนีสำหรับการสำรวจสภาวะการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่เผยแพร่วันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2548 โดยประกอบไปด้วย 6 ตัวชี้วัด (วิภาส ทองสุทธิ, 2551) ดังนี้

1) การมีสิทธิมีเสียงของประชาชนและความพร้อมรับผิด (Voice and Accountability) เป็นการวัดจากสถานการณ์ทางด้านการเปิดโอกาสสิทธิเสรีภาพในการเข้าไปมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ คัดค้านโต้แย้งนโยบาย กฎหมาย โครงการ หรือการกระทำที่รัฐคิดหรือตัดสินใจจะกระทำ ตลอดจนการเคารพต่อสิทธิมนุษยชน และการรักษาหรือการมีความสำนึกแห่งการถูกตรวจสอบ หรือการรักษาคำสัญญาของรัฐ

2) เสถียรภาพทางการเมืองและความรุนแรง (Political Instability and Violence) เป็นการวัดแนวโน้มหรือการเกิดเหตุการณ์ความรุนแรง หรือการเปลี่ยนแปลงในรัฐบาล ตลอดจนการก่อการร้ายหรือความไม่สงบต่าง ๆ

3) ความมีประสิทธิภาพของรัฐบาล (Governance Effectiveness) เป็นการวัด ศักยภาพของระบบราชการและข้าราชการ คุณภาพของการจัดทำบริการสาธารณะและการให้บริการแก่ประชาชนของหน่วยงานภาครัฐ

4) คุณภาพการใช้กฎระเบียบที่มีแบบแผน (Regulation Quality) เป็นการวัดจาก กฎเกณฑ์ นโยบาย โครงการต่าง ๆ ที่ไม่เป็นมิตร หรือไม่สอดคล้องกับตลาดหรือที่ขาดความเป็นธรรม

5) การเคารพต่อหลักนิติธรรม (Rule of Law) โดยวัดจากความเสมอภาคและความ เป็นธรรมในการบังคับใช้กฎหมายหรือการปฏิบัติตามข้อสัญญาต่าง ๆ และการใช้อำนาจของตำรวจ ศาล ตลอดจนความเป็นอิสระของฝ่ายตุลาการหรือกระบวนการยุติธรรม และจำนวนอาชญากรรมที่เกิดขึ้น

6) การควบคุมการทุจริตคอร์รัปชัน (Control of Corruption) เป็นการวัดจาก ระบบการควบคุมและกำจัดการทุจริตคอร์รัปชันต่าง ๆ การใช้อำนาจรัฐไปในทางที่เอื้อประโยชน์ต่อ

เอกชน และสถานการณ์การทุจริตที่เกิดขึ้น ตั้งแต่เรื่องเล็กน้อยไปจนถึงการทุจริตคอร์รัปชันขนาดใหญ่ (รวมถึงการยึดกุมอำนาจรัฐโดยชนชั้นสูง)

โดยธนาคารโลกจะนำตัวชี้วัดข้างต้นมาใช้ในการจัดกลุ่มประเทศออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ สีเขียว เหลือง ส้ม และแดง

2.2.2.2 ตัวชี้วัดการกำกับดูแลกิจการที่ดีของสถาบันพระปกเกล้า

ถวิลวดี บุรีกุล และคณะ (2545 อ้างใน วิภาส ทองสุทธิ, 2551) ได้กล่าวถึงตัวชี้วัดการกำกับดูแลกิจการที่ดีซึ่งถูกพัฒนาโดยสถาบันพระปกเกล้า โดนประกอบไปด้วย 6 ประการ ดังนี้

- 1) หลักนิติธรรม (Rule of Law) ประกอบไปด้วย 7 หลักการ ได้แก่ หลักการแบ่งอำนาจ หลักการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ หลักความชอบด้วยกฎหมายของฝ่ายตุลาการและฝ่ายปกครอง ความชอบด้วยกฎหมายในทางเนื้อหา หลักความเป็นอิสระของผู้พิพากษา หลัก “ไม่มีความผิดและไม่มีโทษโดยไม่มีกฎหมาย” และหลักความเป็นกฎหมายสูงสุดของรัฐธรรมนูญ
- 2) หลักคุณธรรม (Ethic) ประกอบไปด้วย 3 หลักการ คือ หน่วยงานปลอดการทุจริต หน่วยงานปลอดจากการทำผิดวินัย และหน่วยงานปลอดจากการทำผิดมาตรฐานวิชาชีพนิยมและจรรยาบรรณ
- 3) หลักความโปร่งใส (Transparency) ประกอบไปด้วย 4 หลักการ ได้แก่ หน่วยงานมีความโปร่งใสด้านโครงสร้าง หน่วยงานมีความโปร่งใสด้านการเปิดเผยข้อมูล หน่วยงานมีความโปร่งใสด้านการให้ทุน และหน่วยงานมีความโปร่งใสด้านการให้โทษ
- 4) หลักการมีส่วนร่วม (Participation) โดยหลักการนี้กล่าวถึงการเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือผู้มีส่วนได้เสียแสดงความคิดเห็นและเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน รวมทั้งนำความคิดเห็นดังกล่าวไปประกอบการพิจารณากำหนดนโยบาย และการตัดสินใจของรัฐ ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นกระบวนการสื่อสารในระบบเปิด กล่าวคือ เป็นการสื่อสารสองทาง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบทางการหรือไม่เป็นทางการ ซึ่งการสื่อสารอาจเป็นในรูปแบบของการแบ่งสรรข้อมูลร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งจะเป็นการเสริมสร้างความสามัคคีในสังคมอีกทางหนึ่ง
- 5) หลักความคุ้มค่า (Value for Money or Bank for the Buck) เป็นหลักการที่คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของส่วนรวมในการบริหารจัดการและการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยสามารถนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่ยังคงไว้ซึ่งความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

6) หลักความพร้อมรับผิด (Accountability) เป็นหลักการที่มีมากกว่าความสามารถ ตอบคำถามหรืออธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ได้กระทำลงไป โดยรวมไปถึงความรับผิดชอบในผลงาน หรือ ปฏิบัติหน้าที่ให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมทั้งการตอบสนองต่อความคาดหวังของสาธารณะ นอกจากนี้ ยังพร้อมให้สามารถตรวจสอบได้อีกด้วย

2.2.2.3 หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน

คณะกรรมการบริหารของธนาคารออมสินได้ส่งเสริมและสนับสนุนให้ธนาคารออมสินมีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ พร้อมกับสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียโดยรวม มีความสุจริตโปร่งใสตรวจสอบได้ และเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีบทบาทในการมีส่วนร่วมเสนอความคิดเห็น ดังนั้น จึงได้มีการกำหนดนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่เพื่อให้คณะกรรมการ ผู้บริการ และ พนักงานของธนาคารออมสินยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน (ธนาคารออมสิน, 2556)

การกำกับดูแลกิจการที่ดี หมายถึง การจัดโครงสร้างและกลไกการบริหารจัดการภายในองค์กรเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการ ผู้บริหาร พนักงาน โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการสร้างประโยชน์ที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียโดยรวม ซึ่งการจัดโครงสร้างและกลไกการบริหารจัดการจะสะท้อนหลักการสำคัญ (ธนาคารออมสิน ฝ่ายกำกับกำกับการปฏิบัติงานและธรรมาภิบาล, ม.ป.ป.) ดังนี้

1) หลักความพร้อมรับผิด (Accountability) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่รวมถึงมีความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจและการกระทำของตนเอง โดยสามารถชี้แจงและอธิบายการตัดสินใจนั้นได้เช่น พนักงานธนาคารสามารถตอบคำถามในการบริการลูกค้ากรณีที่ถูกถามคำถาม/ ข้อสงสัย หรือในกรณีเมื่อเกิดปัญหาซึ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารขึ้น ปัญหานี้ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้องและรวดเร็ว เป็นต้น

2) หลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (Responsibility) หมายถึง ความสำนึกในหน้าที่ด้วยขีดความสามารถและประสิทธิภาพที่เพียงพอเช่น ธนาคารมีการพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นอยู่เสมอ หรือพนักงานธนาคารปฏิบัติงานและให้บริการลูกค้าด้วยความกระตือรือร้น เป็นต้น

3) หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment) หมายถึง การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยสุจริตและจะต้องพิจารณาให้เกิดความเท่าเทียมกันมีความเป็นธรรม และมีคำอธิบายได้ เช่น พนักงานธนาคารให้บริการลูกค้าตามลำดับคิว หรือพนักงานธนาคารให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม เป็นต้น

4) หลักความโปร่งใส (Transparency) หมายถึง ความโปร่งใสในการดำเนินงาน ซึ่งมี 2 ลักษณะ ได้แก่ ความโปร่งใสในการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้ และการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เช่น ธนาคารเปิดช่องทางรับเรื่องราวร้องเรียนด้านความไม่โปร่งใส

หรือการทุจริตของพนักงาน ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของธนาคาร ความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลของธนาคาร เป็นต้น

5) หลักการสร้างคุณค่า (Value Creation) หมายถึง การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่องค์กร ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มมูลค่านั้น จะต้องเป็นการเพิ่มความสามารถในทุกด้านเพื่อการแข่งขันเช่น ธนาคารมีการออกผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินรูปแบบใหม่อยู่เป็นประจำ ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

6) หลักคุณธรรม (Ethic) หมายถึง การส่งเสริมพัฒนาการกำกับดูแลและจรรยาบรรณที่ดีในการประกอบธุรกิจเช่น เจตนาของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารมีความเป็นธรรม และไม่เอาเปรียบลูกค้า ธนาคารไม่โฆษณาเกินจริงทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน ธนาคารไม่ปิดบังเจตนาของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน เป็นต้น

7) หลักการมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมและการส่งเสริมให้เกิดการกระจายโอกาสแก่ลูกค้าให้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการใด ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สุขภาพอนามัย คุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ของชุมชนหรือท้องถิ่นเช่น ธนาคารเปิดโอกาสให้ท่านมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในชุมชนหรือธนาคารมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างเพียงพอ เป็นต้น

2.2.3 ประโยชน์ของการกำกับดูแลกิจการที่

2.2.3.1 เสริมสร้างระบบบริหารจัดการที่ดี โปร่งใส และมีมาตรฐานชัดเจนเป็นสากล ซึ่งจะช่วยให้ธนาคารออมสินมีศักยภาพในการแข่งขัน ป้องกันและขจัดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้น

2.2.3.2 สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสีย โดยสนับสนุนให้มีการสื่อสารระหว่างธนาคารและผู้มีส่วนได้เสีย

2.2.3.3 เป็นเครื่องมือการวัดผลการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.2.3.4 สร้างกรอบความรับผิดชอบของคณะกรรมการ และผู้บริหารต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย รวมทั้งเป็นการสร้างพันธะผูกพันเพื่อให้ฝ่ายบริหารใช้อำนาจภายในขอบเขตที่กำหนด

เมื่อนำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของหน่วยงานข้างต้นมาเปรียบเทียบกัน จะเห็นได้ว่ามีความคล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้จะใช้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามแนวคิดของของธนาคารออมสินในการสร้างกรอบแนวความคิดและแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของของธนาคารด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ หลักความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability) หลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (Responsibility) หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment) หลักความโปร่งใส (Transparency) หลักการสร้างคุณค่า (Value Creation) หลักคุณธรรม (Ethic) และหลักการมีส่วนร่วม (Participation) นอกจากนี้

เมื่อพิจารณาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับผลการดำเนินงาน (กำไร) แต่ยังไม่มียานวิจัยที่ศึกษาระหว่างภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวในการทำวิจัยครั้งนี้

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้และการเปิดรับข่าวสาร

2.3.1 ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง การที่สมองตีความหรือแปลความจากการสัมผัสของร่างกาย จาก 5 ชนิด ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง กับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า ทำให้รับทราบถึงสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นอย่างไร หมายความว่าอย่างไร และมีลักษณะอย่างไร โดยต้องอาศัยประสบการณ์เป็นตัวช่วยในการตีความหมาย (Garrrsin & Magoon, 1972)

การรับรู้ หมายถึง การรู้สึก หรือ การสัมผัส ที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมายแล้ว โดยการรับรู้เป็นผลมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory Motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง (วชิระ ชินหนองจอก, 2553)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้และแปลความหมายการรับรู้จากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้สัมผัส เพื่อสร้างภาพในสมองให้เห็นเป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืนกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง การที่สมองตีความหรือแปลความหมายโดยการเทียบเคียงจากประสบการณ์ที่สะสมในสมองเมื่อร่างกายของบุคคลได้สัมผัสสิ่งเร้าผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ชนิด ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง นอกจากนี้ ยังต้องอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ ในการตีความสิ่งเร้าที่เข้ามาอีกด้วย เช่น ประสบการณ์เดิม ค่านิยม ทศนคติ สภาพจิตใจ ความสามารถทางสติปัญญา และประเภทของสิ่งเร้า (แสง กลิ่น รส ฯลฯ) เป็นต้น โดย การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ที่เกิดจากการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของลูกค้าและไม่ใช่ว่าลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครต่อหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและสื่อที่ใช้เพื่อการส่งสารนั้น จะแสดงในลำดับถัดไป

2.3.2 ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การเปิดรับข้อมูลจากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน หรือสื่ออื่น ๆ ก็ตาม เพื่อทำให้เกิดการรู้เท่าทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ก้าวทันสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป พร้อมทั้งสามารถนำไปใช้ประโยชน์และช่วยในการตัดสินใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามความต้องการของแต่ละคน (สุภาวดี อินนุพัฒน์, 2552)

นอกจากความหมายข้างต้นแล้ว ได้มีนักวิชาการต่างประเทศให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร (Samuel, 2008) ดังนี้

2.3.2.1 การเปิดรับเพื่อแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึงพฤติกรรมที่บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป เพื่อให้เกิดการรู้เท่าทันเหตุการณ์ต่าง ๆ และอยู่ร่วมในสังคมได้อย่างราบรื่น

2.3.2.2 การเปิดรับข้อมูลที่ตนเองสนใจ (Information Receptivity) หมายถึงบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการรับทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจเป็นหลัก เช่น อ่านหนังสือพิมพ์ในคอลัมน์ที่สนใจ นิตยสารที่อยู่ในความสนใจของตนเอง เป็นต้นโดยหากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะเอาใจใส่หรือเปิดรับเป็นพิเศษ

2.3.2.3 การเปิดรับเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experience Receptivity) หมายถึงพฤติกรรมที่บุคคลหนึ่งทำการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำ หรือเรียนรู้ หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ของตนเอง โดยในส่วนนี้ได้มีการขยายความเพิ่มเติมโดยกล่าวถึงการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ (McCombs & Becker, 2002) คือ

- 1) เพื่อต้องการรู้ทันเหตุการณ์ (Serveillance) โดยทำการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์และทันสมัย
- 2) เพื่อต้องการคำแนะนำ (Recommend) ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน
- 3) เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อการสร้างความรู้สึกว่าได้อยู่ร่วมกันในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น
- 4) เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว
- 5) เพื่อประกอบการสนทนากับบุคคลอื่น (Anticipate Communication) ช่วยเพิ่มอรรถรสในการสนทนา
- 6) เพื่อความบันเทิง (Entertainment) รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการเปิดรับข่าวสารได้ว่า หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบบุคคลและไม่ใช่มนุษย์ เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของตนเอง เช่น เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์ มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น หรือเพิ่มความรู้ในเรื่องที่ตนเองสนใจ เป็นต้น

2.3.3 กระบวนการเปิดรับข่าวสาร

ในปัจจุบันมีสื่อหลากหลายประเภทถูกนำมาใช้เป็นช่องทางการส่งผ่านข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้บุคคลไม่สามารถเปิดรับข่าวสารได้ทั้งหมด แต่บุคคลจะมีการค้นหา หรือเลือกเปิดรับแตกต่างกันไปตามความต้องการของตนเอง ซึ่งโดยทั่วไป กระบวนการเปิดรับสารประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน (กาญจนา แก้วเทพ, 2556) ดังนี้

2.3.3.1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งตามความสนใจและความต้องการของตนเองเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน ซึ่งโดยปกติแล้วบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อที่เสนอข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของตนเองเนื่องจากหากทำการเปิดรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติ ความรู้สึก หรือความรู้ความเข้าใจของตนเอง จะทำให้บุคคลนั้นเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือเกิดความไม่สบายใจ นอกจากทัศนคติแล้ว ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสังคม สภาพเศรษฐกิจ สังคม อุดมการณ์ และประสบการณ์ด้วย

2.3.3.2 การเลือกรับรู้/ ตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) ภายหลังจากที่บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ข่าวสารนั้นอาจถูกตีความหมายแตกต่างกันในแต่ละบุคคลถึงแม้ว่าจะมาจากสื่อประเภทเดียวกันก็ตามเนื่องจากผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติประสบการณ์ตามความเชื่อความต้องการความคาดหวังตามแรงจูงใจตามสภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้นเป็นต้น

2.3.3.3 กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) ภายหลังจากที่บุคคลเลือกรับรู้และตีความแล้ว หากเป็นข่าวสารที่มีปริมาณมากก็จะทำให้เกิดความยากลำบากที่จะจดจำข้อมูลนั้นทั้งหมด จึงเกิดเป็นพฤติกรรมการเลือกจดจำข่าวสาร ซึ่งเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่จะทำการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจความต้องการทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

จากกระบวนการเปิดรับสารข้างต้น จะเห็นได้ว่าหากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดไม่ทำการศึกษาประเภทของสื่อและทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายของถ่องแท้แล้ว ก็จะทำให้ข้อมูลที่ต้องการสื่อสารไม่สามารถส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะก่อนที่บุคคลจะรับรู้ข่าวสารนั้นได้ทำการกรองถึง 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกสื่อ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ

2.3.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้ง หรือความต่อเนื่องในการเปิดรับสื่อ รวมไปถึงถึงรูปแบบของสื่อที่ทำการเปิดรับ เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ หรือการพูดคุยระหว่างบุคคล เป็นต้น ทั้ง บุคคลจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไป โดยความแตกต่างดังกล่าวขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น การต้องการนำข้อมูลไปใช้ส่วนตัว คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่สนองความต้องการและทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ เป็นต้น (สุภาวดี อินนุพัฒน์, 2552)

ทั้งนี้ ได้มีการพัฒนาตัวชี้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ตัวชี้วัด ได้แก่ เวลาที่ใช้สื่อและความถี่ของการใช้สื่อ อย่างไรก็ตาม การใช้ปัจจัยด้านเวลาที่ใช้สื่อเป็นตัววัดนั้นจะมีข้อเสียในการนำมาใช้มากกว่าเนื่องจากแต่ละบุคคลจะมีเวลาว่างไม่เท่ากัน ดังนั้น ทำให้ผลการวิเคราะห์ที่ได้ไม่สามารถนำไปใช้ได้อย่างเต็มที่ ทำให้นักวิชาการใช้ปัจจัยด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อต่างเป็นตัวชี้วัดแทน (McLeod & O'Keefe, 1972 อ้างใน ประภาพรพรณ ลัมสุขศิริ, 2543)

2.3.4.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2533 อ้างใน อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์, 2556) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล โดยบุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างด้านโครงสร้างทางจิตวิทยา เนื่องจากมีลักษณะการเลี้ยงดูและสภาพแวดล้อมในการดำรงชีวิตแตกต่างกัน ทำให้สติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการทางจิตใจด้านการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ ความเชื่อ ทักษะคิด รวมทั้งค่านิยม ประกอบกับขึ้นมาเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล
- 2) ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์กับสังคม โดยที่บุคคลจะมีการยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ และใช้กลุ่มสังคมดังกล่าวเป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจ หรือแสดงออกทางพฤติกรรมใด ๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ บุคคลจะมีการคล้อยตามสมาชิกของกลุ่มทั้งทางด้านความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มของตนเอง
- 3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกกระบวนการสื่อสาร โดยบุคคลมักจะอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม โดยมีเอกลักษณ์พื้นฐานของแต่ละบุคคลที่เหมือนกันเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกัน เช่น เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ทั้งนี้ บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารคล้ายคลึงกัน และมีการตอบสนองต่อเนื้อหาไม่แตกต่างกัน

2.3.4.2 คุณลักษณะของสื่อประเภทต่าง ๆ

อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์ (2556) ได้กล่าวถึงประเภทของสื่อและคุณลักษณะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

- 1) สื่อบุคคล (Personal Media) เป็นสื่อที่มีความสำคัญในการสื่อสาร โดยบุคคลจะมีการติดต่อสื่อสารทั้งในชีวิตประจำวันและในการประกอบอาชีพ การสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้

คำพูดเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ ยังเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) เพื่อเปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็น หรือมีปฏิริยาโต้กลับเร็วกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ

2) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีความคงทนถาวรมาก เนื่องจากสามารถเก็บไว้เป็นลายลักษณ์อักษรได้เป็นอย่างดี โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กร ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำมาใช้กันบ่อยครั้งมี 3 ประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1) หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ถือได้ว่ามีความทันสมัยต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยมีความหลากหลายในด้านของเนื้อหา เช่น เศรษฐกิจ การเมือง กีฬา บันเทิงโฆษณา ประกาศ เป็นต้น นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมาก มีระยะเวลาการเผยแพร่ที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ และเป็นช่องทางสำคัญในการประชาสัมพันธ์องค์กรด้วย โดยในปัจจุบันประเทศไทยมีหนังสือพิมพ์ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ สำหรับข้อเสียของหนังสือพิมพ์คือ การที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่ไม่รู้หนังสือหรือบุคคลที่ปัญหาด้านการอ่าน นอกจากนี้ ยังมีคุณค่าในระยะเวลาสั้น เนื่องจากด้วยส่วนใหญ่แล้วหนังสือพิมพ์จะออกเผยแพร่ทุกวัน ในส่วนของกระบวนการผลิตนั้น ก็มีการจัดทำอย่างเร่งรีบทำให้ภาพที่ออกมาอาจไม่สวยงามมากนักและไม่มีการเคลื่อนไหวทำให้ดูไม่น่าสนใจ

2.2) นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีขนาดกระทัดรัดและมีสีสันสวยงาม มีการจัดพิมพ์อย่างเป็นอย่างดีทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี และมีความทนทานมากกว่าหนังสือพิมพ์ สำหรับเนื้อหาในนิตยสารนั้นก็ประกอบไปด้วยเนื้อหาที่หลากหลาย แต่มีการมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มมากกว่าหนังสือพิมพ์ เช่น นิตยสารของสตรี นิตยสารธุรกิจ การเงินและการธนาคาร นิตยสารสุขภาพ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม นิตยสารก็มีข้อจำกัดในบางประการ คือ ความสามารถเข้าถึงได้ในวงจำกัดเพราะมีเนื้อหาที่มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะเรื่อง ระยะเวลาการออกเผยแพร่ใช้เวลาห่างกันมากในแต่ละฉบับ และมีราคาแพงกว่าหนังสือพิมพ์เป็นอย่างมาก

2.3) วารสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มักถูกผลิตขึ้นโดยองค์กรต่าง ๆ โดยมีกำหนดเวลาการเผยแพร่ที่แน่นอน เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายสามเดือน เป็นต้น องค์กรจะทำการเผยแพร่วารสารเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กรไปยังประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้จัดการจำหน่าย เป็นต้น สำหรับข้อดีของวารสาร คือ การเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้รับอย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งทำให้ได้รับความสนใจเพราะเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้อ่านโดยตรง นอกจากนี้ ยังสามารถกำหนดจำนวนที่จะพิมพ์ได้ตามต้องการ รวมไปถึงการออกแบบรูปแบบที่เหมาะสมกับงบประมาณ ทำให้สื่อวารสารเกิดความสูญเสียเปลืองน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ในขณะที่ข้อเสียของวารสาร คือ การให้ข่าวสารถูกกำหนดโดยองค์กร ดังนั้น จึงอาจเป็นการให้เผยแพร่เฉพาะ

ข่าวที่ดีเพียงด้านเดียว นอกจากนี้ ในบางครั้งอาจมีการเผยแพร่ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเกินไปจะ
กลุ่มเป้าหมายเกิดความเบื่อหน่าย เช่น การลงข่าวสารขององค์กร หรือผู้บริหารมากเกินไป ทำให้
พนักงานส่วนใหญ่ไม่สนใจ เป็นต้น

3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เป็นสื่อที่ลักษณะสำคัญคือสามารถส่ง
ข่าวสารได้ทั้งภาพและเสียงโดยใช้กระบวนการทางเทคนิคทำให้เป็นสื่อที่มีความน่าสนใจมากกว่าสื่อ
ประเภทสิ่งพิมพ์ เพราะมีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวด้วย โดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญและ
นำมาใช้กันบ่อยครั้ง ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

3.1) วิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่นำส่งข่าวสารในรูปของเสียงเป็นหลัก ซึ่งมีการ
การเผยแพร่ในลักษณะต่าง ๆ เช่น คำพูด เสียงเพลง ข่าว รายการสารประโยชน์ เป็นต้น วิทยุกระจาย
เสียงสามารถส่งไปสู่พื้นที่ได้กว้างขวาง ทำให้พื้นที่ห่างไกลสามารถรับฟังข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เป็น
สื่อที่มีความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่กำลังพัฒนา ถึงแม้ว่าบุคคลจะไม่สามารถอ่านได้ก็
สามารถรับข่าวสารผ่านการฟังวิทยุกระจายเสียงได้ อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของสื่อประเภทนี้คือ การที่
ได้แต่รับฟังเพียงอย่างเดียวอาจทำให้เกิดการจินตนาการสร้างภาพในใจซึ่งคาดเคลื่อนจากภาพจริงได้
นอกจากนี้ ยังจัดเป็นสื่อที่ไม่คงทนถาวรเพราะเมื่อพูดออกไปแล้วจะไม่มีบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์
อักษรหรือย้อนกลับมาฟังใหม่ได้ ประกอบกับเนื้อหาที่พูดออกมามีความกระชับ เข้าใจง่าย ทำให้
ผู้ฟังไม่ได้ข้อมูลเชิงลึกเหมือนสื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบกับช่วงระยะเวลาการเปิดฟังวิทยุกระจายเสียงของแต่ละ
บุคคลก็แตกต่างกัน ทำให้ต้องเลือกช่วงเวลาการออกอากาศเผยแพร่ให้ดี

3.2) โทรทัศน์ ถือว่าเป็นสื่อที่มีบทบาทที่สำคัญในการเผยแพร่ข่าวสาร
เนื่องจากสามารถนำเอาทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงมาเผยแพร่สู่ประชาชนได้เป็นจำนวน
มาก โดยที่ประชาชนสามารถรับชมและรับฟังได้อย่างสะดวกสบาย โทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม
และความสนใจอย่างกว้างขวาง และยังทำให้เกิดความเข้าใจและความประทับใจได้มากกว่าสื่อ
ประเภทอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม โทรทัศน์ยังคงมีข้อจำกัดในเรื่องต่าง ๆ คือ ราคาที่สูงมากเมื่อเปรียบ
เทียบกับสื่อประเภทอื่น ๆ นอกจากนี้ ช่วงเวลาการออกอากาศมีระยะเวลาที่จำกัด เมื่อรายการ
โทรทัศน์ออกอากาศไปแล้วก็ไม่สามารถย้อนกลับมาชมใหม่ได้ นอกจากนี้ หากเปรียบเทียบกับ
วิทยุกระจายเสียงแล้ว ระยะเวลาการส่งสัญญาณของโทรทัศน์จะใช้ได้เฉพาะบางพื้นที่ที่คลื่นสามารถ
ส่งไปถึงเท่านั้น แต่วิทยุกระจายเสียงสามารถส่งคลื่นออกไปได้ไกลมากกว่า

3.3) อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว และมีต้นทุนการ
บริหารจัดการต่ำกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ นอกจากนี้ เนื้อหาที่ปรากฏในอินเทอร์เน็ตยังสามารถปรับปรุง
ได้ตลอดเวลาจึงทำให้ข้อมูลมีความทันสมัยมากกว่า ประกอบกับในปัจจุบันแล้ว บุคคลสามารถเข้าถึง
อินเทอร์เน็ตได้ในเกือบทุกสถานที่ผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่อประเภทต่าง ๆ ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่
กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม สื่อประเภทนี้ยังคงมีข้อจำกัดในเรื่องของกลุ่มคน

และพื้นที่ เพราะบุคคลที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้นั้นจำเป็นต้องมีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์ในระดับหนึ่ง ประกอบกับในบางพื้นที่ไม่สามารถเชื่อมต่อสัญญาณได้เนื่องจากสัญญาณยังไม่สามารถครอบคลุมได้ทั่วประเทศ

4) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีเนื้อหาสาระที่เจาะจงจึงทำให้ผู้รับสารมีความเฉพาะกลุ่ม โดยรูปแบบของการจัดทำสื่อเฉพาะกิจมีหลากหลายรูปแบบ เช่น ป้ายประกาศหรือโปสเตอร์ ใบปลิวหรือใบแทรก แผ่นพับ จดหมายข่าว เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สื่อประเภทนี้ต้องอาศัยการออกแบบที่สวยงามทันสมัย และมีความคิดสร้างสรรค์ จึงจะได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย

5) สื่อกิจกรรม (Event Media) เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายโดยเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กร ประกอบกับสามารถตอบสนองความต้องการ ความอยากรู้อยากเห็นของประชาชนทั่วไปได้เป็นอย่างดี รวมทั้งยังเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจควบคู่ไปกับความบันเทิงด้วย ซึ่งในปัจจุบันได้มีสื่อกิจกรรมหลากหลายประเภท ได้แก่ การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ การจัดงานฉลอง การจัดขบวนแห่ การจัดงานวันครบรอบปี การจัดงานมอบรางวัลพิเศษ การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงาน การจัดนิทรรศการ การประกวดแข่งขัน กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เช่น การประชุมแถลงข่าว การจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นต้น

แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อข้างต้นนี้ ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยของ มินทร์ฐิตา จิระธรรมวัฒน์ (2553) โดยผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตป้ายประกาศหรือโปสเตอร์ และกิจกรรมพิเศษ

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.4.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล โดยภาพดังกล่าวอาจเป็นสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ข่าวสารหรือการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก หรือเกิดจากการที่บุคคลสร้างภาพขึ้นในจิตใจของตนเองก็ได้ (อภิจักร พุกสวัสดิ์, 2556)

ภาพลักษณ์ หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ (Kotler, 2000)

ภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อองค์กรนั้น ๆ โดยการรับรู้ภาพลักษณ์เป็นผลมาจากการกระทำของคนในองค์กรไม่ว่าจะเป็นการพูดหรือการกระทำ รวมไปถึงการสื่อสารต่าง ๆ และมีความเกี่ยวข้องกับความประทับใจโดยรวมของบุคคลแต่ละคนไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น คนทั่วไปที่มีต่อองค์กร (อำนาจ วัดจินดา, ม.ป.ป.)

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปนิยามของคำว่า ภาพลักษณ์ ได้ว่า คือ ความเชื่อ ความคิดเห็น ความประทับใจ ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร โดยเกิดขึ้นจากการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น การสื่อสารขององค์กร การกระทำของพนักงานในองค์กร เป็นต้น และปัจจัยภายในของบุคคล เช่น ความเชื่อ ทศนคติ เป็นต้น ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานและมักถูกบรรจุเป็นส่วนหนึ่งของพันธกิจ ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรจะทำให้การดำเนินงานสามารถไปสู่เป้าหมายได้ง่ายมากขึ้น

2.4.2 คุณลักษณะของภาพลักษณ์

คุณลักษณะของภาพลักษณ์ประกอบไปด้วย 5 ประการ (อภิชาต พุกสวัสดิ์, 2556) ได้แก่

2.4.2.1 เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (Synthetic) หมายความว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างให้เกิดขึ้น โดยมุ่งหมายที่จะตอบสนองต่อวัตถุประสงค์บางอย่าง

2.4.2.2 เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (Believable) หมายถึงการที่ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นต้องอยู่บนพื้นฐานของการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคคลทั่วไป หรือมีความน่าเชื่อถือ

2.4.2.3 เป็นสิ่งที่มีความต่อเนื่องสอดคล้อง (Passive) ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะถูกสร้างขึ้นมาก แต่ภาพลักษณ์ดังกล่าวก็ไม่ควรขัดแย้งกับความจริง โดยต้องใช้นำเสนอที่สอดคล้องกันไปในทุกทิศทางเดียวกันกับนโยบายการดำเนินงาน การปฏิบัติตนของพนักงานขององค์กร รวมไปถึงคุณภาพของสินค้า และบริการ โดยยิ่งหากมีความสอดคล้องในการนำเสนอก็จะยิ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือบุคคลเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์นั้นได้ง่ายมากขึ้น

2.4.2.4 เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (Vivid and Concrete) เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นรูปแบบหนึ่งของการสร้างจินตภาพเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ การยอมรับ หรือดึงดูดใจและอารมณ์ความรู้สึก ประกอบกับมีตราสินค้า และองค์กรจำนวนมากที่สื่อสารภาพลักษณ์ของตนเองไปยังบุคคลอื่น ๆ พร้อมกัน ดังนั้น ภาพลักษณ์จำเป็นต้องมีความแตกต่าง และง่ายต่อการเข้าใจและจดจำพร้อมกับสามารถสื่อความหมายได้อย่างครบถ้วนชัดเจน

2.4.2.5 เป็นสิ่งที่มีความหมายและแฉกม (Ambiguous) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีให้เป็นภาพลักษณ์ที่ดี หรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้ ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระทบ

ทั้งนี้ จากองค์ประกอบภาพลักษณ์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดภาพในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคคลทั่วไปเพื่อให้เกิดการยอมรับ หรือเกิดความน่าเชื่อถือต่อองค์กร ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ไปสู่การมีภาพลักษณ์ที่ดีโดยอาศัยปัจจัยภายนอกเข้ามากระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีในปัจจุบัน ที่เกิดจากการสื่อสารของธนาคารออมสินผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระตุ้นเท่านั้น

2.4.3 ประเภทของภาพลักษณ์

พัชรภรณ์ เกษะประกร (2551) และวรพรรณ เอื้ออาภรณ์ (2555) ได้ทำการแบ่งภาพลักษณ์ตามลักษณะการใช้งาน ไว้ทั้งสิ้น 8 ประเภท ดังนี้

2.4.3.1 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพที่เกิดภายในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยภาพลักษณ์ประเภทนี้รวมถึงการบริหารจัดการ คุณภาพสินค้าและบริการที่จำหน่าย และรวมถึงพนักงานผู้ทำหน้าที่ปฏิบัติงานให้บริการลูกค้า การแต่งกาย เครื่องแบบที่สวมใส่ด้วย

2.4.3.2 ภาพลักษณ์ต่อสินค้า/ บริการ/ ตราสินค้า (Product/ Service/ Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มักถูกสร้างขึ้นจากการสื่อสารทางการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการจัดจำหน่าย การออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น หรืออาจเกิดจากประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการมาก่อน โดยภาพลักษณ์ประเภทนี้จะไม่เกี่ยวข้องกับองค์กร

2.4.3.3 ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กรหรือหน่วยงานโดยที่มีกลุ่มของการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม เนื่องจากประสบการณ์ การรับรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งภาพลักษณ์ที่รับรู้อาจเป็นทางบวกหรือลบก็ได้ เช่น ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจที่มีประชาชนบางกลุ่มรับรู้ภาพลักษณ์ในทางลบ ในขณะที่ประชาชนบางกลุ่มรับรู้ภาพลักษณ์ในทางบวก

2.4.3.4 ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ความเป็นจริงในปัจจุบันที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับองค์กร ซึ่งอาจเป็นทางลบหรือบวก โดยองค์กรมีหน้าที่ในการค้นหาสาเหตุและพยายามหาทางแก้ไขภาพลักษณ์ให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น

2.4.3.5 ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นการเชื่อเอาเอง หรือมองเห็นว่าองค์กรตนเองเป็นเช่นนั้น ซึ่งอาจไม่ตรงกับความเป็นจริงที่ประชาชนรับรู้ก็เป็นได้

2.4.3.6 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์กร สินค้า หรือบริการขององค์กร

2.4.3.7 ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและมีความเข้าใจการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงอุปสรรคในการสื่อสารภาพลักษณ์ ว่าเป็นสาเหตุทำให้องค์กรไม่สามารถก้าวไปสู่ภาพลักษณ์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ได้

2.4.3.8 ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง ทั้งนี้ อาจเกิดจากข่าวลือ กระบวนการสื่อสารก็ได้ โดยหากเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กรต้องพยายามหาทางแก้ไขโดยเร่งด่วน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นการศึกษาเฉพาะภาพลักษณ์ขององค์กร คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีเท่านั้น ในขณะที่ภาพลักษณ์ประเภทอื่น ๆ จะไม่ถูกนำมารวมไว้ในกรอบแนวคิดและแบบสอบถามของงานวิจัย

2.4.4 ความสำคัญของภาพลักษณ์

พัชราภรณ์ เกษะประกร (2551) ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

2.4.4.1 ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากในปัจจุบันความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการของตราสินค้าต่าง ๆ มีความแตกต่างกันน้อยมาก

2.4.4.2 ภาพลักษณ์จะทำให้เกิดการยอมรับจากสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่ต้องอาศัยร่วมกับชุมชน โดยต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าองค์กรของตนเองนั้นจะไม่ก่อปัญหาและนำพาความเจริญมาสู่สังคมที่ตนเองอาศัยอยู่

2.4.4.3 ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้านอกเหนือจากคุณภาพของสินค้าและบริการ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่องจะทำให้ลูกค้าจำได้มากกว่าการโฆษณาในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลให้องค์กรนั้น ๆ มีผลการดำเนินงานที่ดีไปด้วย เนื่องจากทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้การยอมรับในองค์กร สินค้าและบริการ จนนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังทำให้เกิดเป็นความภักดี อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพลักษณ์ก็ต้องใช้การสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน และการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.5 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ของบุคคล

พัชราภรณ์ เกษะประกร (2551) ได้กล่าวถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของบุคคลว่ามีความแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกิดขึ้นตามลำดับ ดังต่อไปนี้

2.4.5.1 เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) โดยบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งจะได้รับผลกระทบจากสภาวะทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งข้อมูลที่ได้รับมาจะเข้าสู่กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลต่อไป

2.4.5.2 ช่องทางการสื่อสาร (Communication and Channel) โดยเมื่อเกิดเหตุการณ์ใดขึ้น บุคคลจะรับรู้ข่าวสารนั้นผ่านช่องทางการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการได้ยิน ได้เห็น สัมผัส ลิ้มรส หรือได้กลิ่น ถึงแม้ว่าจะมีการรับสารแบบเดียวกันก็อาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันได้ ดังนั้น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับสารและสื่อเป็นสำคัญ

2.4.5.3 องค์ประกอบเฉพาะ (Personal Elements) เป็นองค์ประกอบเฉพาะบุคคลที่เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของบุคคล เช่น ทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น

2.4.5.4 การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) เนื่องจากภาพลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะของแต่ละบุคคลแล้ว การรับรู้จะเป็นปัจจัยสุดท้ายที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข้อมูลเหล่านั้นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น

โดยแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์จากงานวิจัยในอดีตนั้น เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ดังกล่าวเป็นการศึกษาจากองค์กรรวม กล่าวคือ ไม่ได้มีการระบุว่าภาพลักษณ์ดังกล่าวถูกสร้างขึ้นจากพนักงาน สินค้าและบริการ หรือการโฆษณาทางการตลาด ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดขอบเขตการศึกษาโดยทำการศึกษาเฉพาะภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความแม่นยำและนำไปใช้ได้อย่างถูกต้องมากขึ้น โดยใช้กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ในด้านช่องทางการสื่อสาร (หมายถึง สื่อประเภทต่าง ๆ) มากำหนดเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิดต่อไป

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

2.5.1 ความหมายของความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น หมายถึง ความไว้วางใจในการใช้สินค้าหรือรับบริการว่าจะเป็นไปได้ด้วยความจริงใจ และได้คำนึงถึงเหตุการณ์ในอนาคต จัดเป็นหลักพื้นฐานของความปลอดภัยทางอารมณ์ (Rempel, Holmes & Zanna, 2005)

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า หมายถึง ความเต็มใจที่จะยอมรับความเสี่ยงจากการใช้สินค้าและบริการ บนพื้นฐานของความคาดหวังว่าตราสินค้านั้นจะมอบสิ่งที่เป็นผลดีต่อตนเอง โดยไม่คำนึงถึงการติดตามหรือควบคุม (Mayer, Davis & Schoorman, 2002)

สำหรับนักวิชาการในประเทศไทย ได้ให้ความหมายของความเชื่อมั่นในตราสินค้าว่า เป็นความเชื่อหรือความคาดหวังในแง่บวกของบุคคล ๆ หนึ่งที่มีต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นจะเพิ่มขึ้นได้ หากได้รับการตอบสนองหรือเป็นจริง แต่อย่างไรก็ตามความเชื่อมั่นสามารถลดลงได้หากไม่ได้รับการตอบสนองหรือได้รับการตอบสนองในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวัง (รุจ เจริญลาภ, 2553)

จากความหมายข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าหรือองค์กรนั้น หมายถึง ความคาดหวังในทางบวกที่มีต่อตราสินค้าหรือองค์กร เป็นความเต็มใจที่จะยอมรับความเสี่ยงบนความคาดหวังว่าตราสินค้านั้นจะปฏิบัติตามสัญญา โดยไม่คำนึงถึงการติดตามหรือการควบคุม การสร้างความเชื่อมั่นเป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์การบริหาร และเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว

2.5.2 ระดับของความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่นสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ (Morgan & Hunt, 1994 อ้างใน ชีพายุ มุรธา, 2547) ดังนี้

2.5.2.1 ระดับที่ 1 ความเชื่อมั่นแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

2.5.2.2 ระดับที่ 2 ความเชื่อมั่นแบบมีแผน (Calculative Trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ ในทางฉ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

2.5.2.3 ระดับที่ 3 ความเชื่อมั่นที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถ ว่ามีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

2.5.2.4 ระดับที่ 4 ความเชื่อมั่นที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

2.5.2.5 ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual Trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเอง

2.5.3 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความเชื่อมั่น

Morgan และ Hunt (1994 อ้างใน มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556) ได้กล่าวถึงความเชื่อมั่นว่าเป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กันสำหรับความเชื่อมั่นต่อองค์กรนั้น คือองค์ประกอบของความเชื่อถือซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์กรว่าองค์กรนั้นเป็นองค์การที่น่าเชื่อถือ เชื่อสัตย์หรือมีจริยธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย การมีสินค้าและการบริการที่ดี มีความจริงใจ ความรับผิดชอบ ความ

ยุติธรรม มีน้ำใจ จิตอาสาและช่วยเหลือการกุศล อย่างไรก็ตาม ความเชื่อมั่นก็มีการเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากการกระทำของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะให้ผลลัพธ์ต่ออีกฝ่าย ซึ่งผลลัพธ์นี้ส่งผลให้เกิดความกังวลใจ และความไม่แน่นอนแก่องค์กร เช่น หากลูกค้าไม่มีความเชื่อมั่นต่อองค์กร ก็จะไม่ใช้สินค้าและบริการต่อไป เป็นต้น โดยสามารถวัดความเชื่อมั่นต่อองค์กรได้ผ่านตัวชี้วัด 3 ด้าน ได้แก่

2.5.3.1 ความน่าเชื่อถือขององค์กร เช่น เครื่องหมายการค้าที่ไม่สับสนกับผู้ให้บริการรายอื่น ความมีชื่อเสียง การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

2.5.3.2 สินค้าและบริการมีคุณภาพดี เช่น สินค้าและบริการมีคุณภาพมากกว่าคู่แข่ง ความสม่ำเสมอในการให้บริการ สามารถพึ่งพาได้เมื่อเกิดปัญหา ความปลอดภัยทางการเงิน พนักงานพร้อมให้บริการตลอดเวลา เป็นต้น

2.5.3.3 การรักษาสัญญาหรือคำพูด เช่น ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า การปฏิบัติตามค่านิยมขององค์กรที่ได้ประกาศไว้ เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าความเชื่อมั่นจะเป็นเส้นทางการก้าวไปสู่การสานสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจจะใช้หรือไม่ใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร ทั้งนี้ การสร้างความเชื่อมั่นมีความจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาอย่างต่อเนื่อง เพราะหากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรแล้ว ก็จะนำไปสู่การสร้างกำไรในระยะยาวในอนาคต เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อมรกันต์ สำเภาเงิน (2550) ที่พบว่าผลการดำเนินงานของบริษัทที่ได้รับรางวัลการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะดีกว่าบริษัทที่ไม่ได้รับรางวัล อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่า งานวิจัยดังกล่าวเป็นการใช้ตัวชี้วัดด้านรางวัลเป็นตัวแปรในการศึกษาซึ่งไม่ได้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่ประชาชนรับรู้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการตัดสินใจใช้บริการโดยตรง ซึ่งจะใช้ตัวชี้วัด 3 ด้านตามแนวคิดของ Morgan และ Hunt (1994 อ้างใน มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556) ประกอบไปด้วยด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร ด้านสินค้าและบริการมีคุณภาพดี และด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด

2.6 แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.6.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจ

ประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปะพานิช และปริญ ลักษิตานนท์, 2546)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2539)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลัง การกระทำดังกล่าวโดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในขณะนี้คือ บุคคลที่มีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยตรงทางสถาบันการตลาด (ศุภร เสรีรัตน์, 2540)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของคนที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหา การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผ่านการประเมินค่าสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อตลอดจนคนรอบข้าง พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงตามเหตุปัจจัยที่หลากหลาย ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ชัดเจนนั้นจะมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ก่อนที่ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น จะเริ่มจากการเกิดความต้องการซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เข้ามากระทบกับกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) โดยสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมี 2 ประเภท คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เช่น ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เช่น สังคม วัฒนธรรม กฎหมาย เทคโนโลยี เป็นต้น เมื่อเกิดความต้องการแล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนองและแสดงพฤติกรรมออกมาในประเด็นต่าง ๆ คือ เลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เลือกตราสินค้า (Brand Choice) เลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) และปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) (วุฒิ สุขเจริญ, 2555) ตามลำดับ

2.6.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สำหรับกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) นั้นจะประกอบไปด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน (วุฒิ สุขเจริญ, 2555) ดังนี้

2.6.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

- 1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น
- 2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)

2.6.2.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นต้น
- 2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
- 3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- 4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

2.6.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

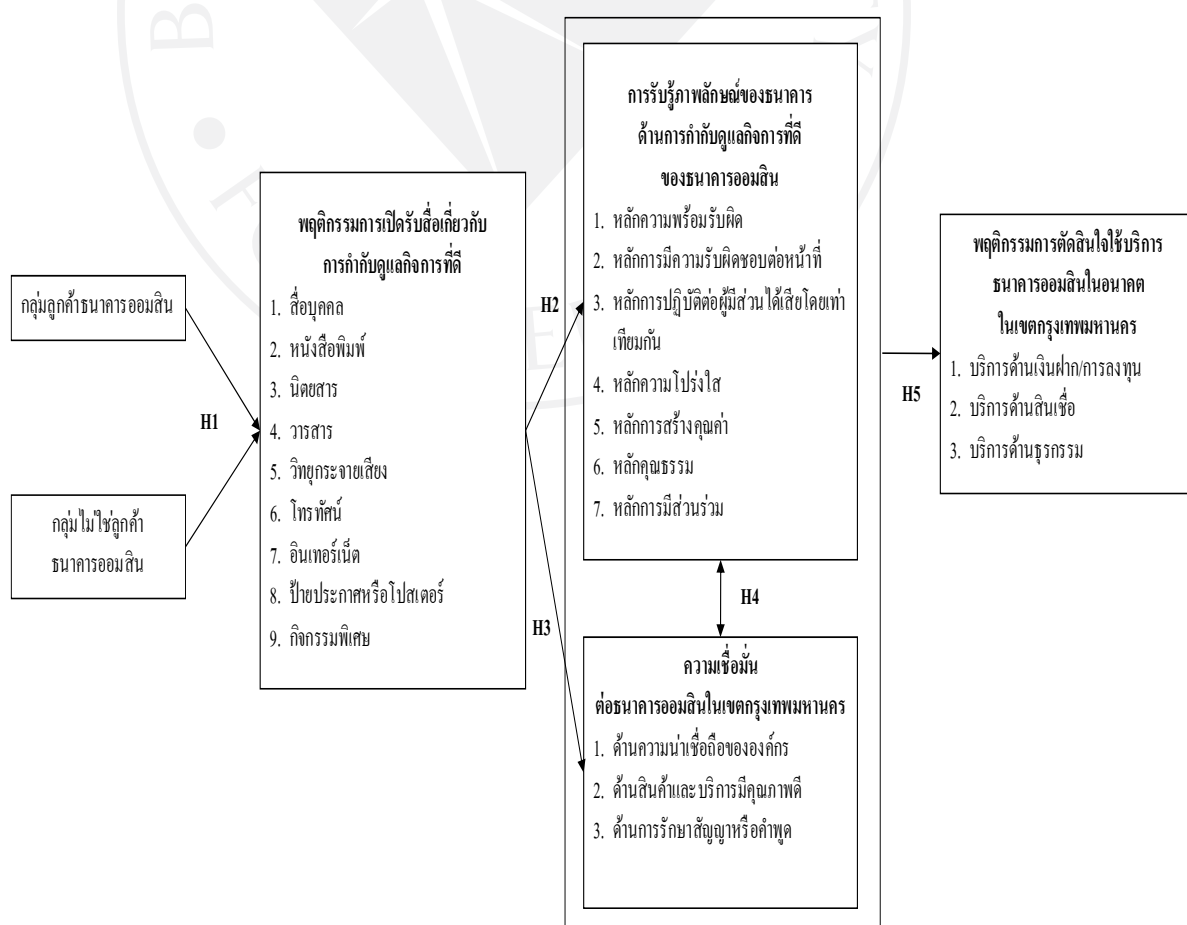
2.6.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) และวิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

2.6.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ถูกค่าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น จะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค่าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกคาก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกคามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล (Information Search) มาใช้ในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน ซึ่งจะเป็นการวัดในรูปแบบของความถี่ของการใช้สื่อ เนื่องจากมีความถูกต้องมากกว่าการวัดด้วยเวลาที่ใช้สื่อ (MCLeod & O'Keefe, 1972 อ้างใน ประภาพรณ ลิมสุขสิริ, 2543) สำหรับประเภทของสื่อที่จะนำมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิด ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต) สื่อเฉพาะกิจ และสื่อกิจกรรม (อภิชาต พุกสวัสดิ์, 2556) และใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ได้แก่ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารออมสิน ประกอบไปด้วย บริการด้านเงินฝากและการลงทุน บริการด้านสินเชื่อ และบริการด้านธุรกรรมมากำหนดเป็นตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตต่อไป

2.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิด



2.8 สมมติฐานของวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน กับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน ในอนาคตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในมุมมองของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินในมุมมองของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินในมุมมองของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินและระดับความเชื่อมั่นต่อธนาคารออมสินสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตในมุมมองของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และประมวลผลข้อมูลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการธนาคารที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน ประกอบไปด้วยเพศชาย และหญิง จำนวน 12,260,574 คน (ธนาคารออมสิน, 2556)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นลูกค้า และไม่ใช้ลูกค้าของธนาคารออมสินประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิงโดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดตามเกณฑ์มาตรฐานของ Yamane (1976 อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถแสดงได้ ดังสูตรด้านล่างนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่	N	แทน	ขนาดของประชากร
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (0.05)

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า } n &= \frac{12,260,574}{1 + 12,260,574 (0.05)^2} \\ n &= 399.97\end{aligned}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ตามทฤษฎีความน่าจะเป็นและไม่น่าจะเป็น (Probability and Non – Probability) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) (วัชรกรณ ชิวโคภิชฐ และสุพรรณิ มังคะลี, 2542) ซึ่งกำหนดสัดส่วนการแจกแบบสอบถามในแต่ละพื้นที่ตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในแต่ละเขตซึ่งสามารถแสดงได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

ลำดับ	สำนักงานเขต	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	พระนคร	56,684	4
2	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	50,092	4
3	สัมพันธวงศ์	26,932	2
4	บางรัก	46,114	3
5	ปทุมวัน	52,613	4
6	ยานนาวา	81,162	6
7	ดุสิต	106,192	7
8	พญาไท	72,495	5
9	ห้วยขวาง	78,943	6
10	พระโขนง	92,774	7
11	บางกะปิ	149,056	10
12	บางเขน	190,544	13
13	มีนบุรี	138,661	10
14	ลาดกระบัง	165,724	12
15	หนองจอก	159,962	11
16	ธนบุรี	117,536	8
17	คลองสาน	75,765	5
18	บางกอกใหญ่	71,087	5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

ลำดับ	สำนักงานเขต	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
19	บางกอกน้อย	117,503	8
20	ตลิ่งชัน	106,192	7
21	ภาษีเจริญ	129,559	9
22	หนองแขม	151,877	11
23	บางขุนเทียน	169,614	12
24	ราษฎร์บูรณะ	85,825	6
25	ดอนเมือง	167,827	12
26	จตุจักร	160,948	11
27	ลาดพร้าว	122,441	9
28	บึงกุ่ม	145,822	10
29	สาทร	83,898	6
30	บางคอแหลม	93,508	7
31	บางซื่อ	130,511	9
32	ราชเทวี	73,550	5
33	คลองเตย	108,066	8
34	ประเวศ	163,485	12
35	บางพลัด	98,113	7
36	จอมทอง	157,156	11
37	ดินแดง	128,838	9
38	สวนหลวง	116,688	8
39	วัฒนา	82,637	6
40	บางแค	192,119	14
41	หลักสี่	109,049	8
42	สายไหม	191,537	13
43	คันนายาว	90,437	6
44	สะพานสูง	91,358	6
45	วังทองหลาง	114,805	8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

ลำดับ	สำนักงานเขต	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
46	คลองสามวา	174,197	12
47	บางนา	95,204	7
48	ทวีวัฒนา	76,787	5
49	ทุ่งครุ	117,662	8
50	บางบอน	106,085	7
รวม		5,686,252	400

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่พบในพื้นที่วิจัยที่กำหนด โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้อยู่ในอาศัยในพื้นที่นั้น

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส โดยเป็นคำถามที่อยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี ได้แก่ สื่อบุคคล หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายประกาศหรือโปสเตอร์ และกิจกรรมพิเศษของธนาคาร โดยเป็นคำถามที่ให้ระบุความถี่ของการรับสื่อโดยให้ระบุคะแนนโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับช่วงชั้น (Interval Scale) ตั้งแต่ 1-5 ซึ่งมีความหมายดังนี้

เห็นประจำ	5	คะแนน
เห็นบ่อย	4	คะแนน
เห็นบางครั้ง	3	คะแนน
เห็นนาน ๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2537)

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

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับการเปิดรับสื่อ</u>
4.21 - 5.00	เห็นประจำ
3.41 - 4.20	เห็นบ่อย
2.61 - 3.40	เห็นบางครั้ง
1.81 - 2.60	เห็นนาน ๆ ครั้ง
1.00 - 1.80	ไม่เคย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ หลักความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability) หลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (Responsibility) หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment) หลักความโปร่งใส (Transparency) หลักการสร้างคุณค่า (Value Creation) หลักคุณธรรม (Ethic) และหลักการมีส่วนร่วม (Participation) โดยเป็นคำถามที่แสดงความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินโดยให้ระบุคะแนนโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับช่วงชั้น (Interval Scale) ตั้งแต่ 1-5 ซึ่งมีความหมายดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2537)

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

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
4.21 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	เห็นด้วย
2.61 - 3.40	เฉย ๆ
1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินและบริการของธนาคาร และด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด โดยเป็นคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อความเชื่อมั่นต่อธนาคารออมสินโดยให้ระบุคะแนนโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับช่วงชั้น (Interval Scale) ตั้งแต่ 1-5 ซึ่งมีความหมายดังนี้

เชื่อมั่นมากที่สุด	5	คะแนน
เชื่อมั่นมาก	4	คะแนน
เชื่อมั่นปานกลาง	3	คะแนน
เชื่อมั่นน้อย	2	คะแนน
เชื่อมั่นน้อยที่สุด	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2537) จากสูตร

$$= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อธนาคารออมสินมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเชื่อมั่น
4.21 - 5.00	เชื่อมั่นมากที่สุด
3.41 - 4.20	เชื่อมั่นมาก
2.61 - 3.40	เชื่อมั่นปานกลาง
1.81 - 2.60	เชื่อมั่นน้อย
1.00 - 1.80	เชื่อมั่นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตได้แก่ บริการด้านเงินฝาก/ การลงทุน บริการด้านสินเชื่อ และบริการด้านธุรกรรม โดยเป็นคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็นโอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคารออมสินในอนาคต โดยให้ระบุคะแนน โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับช่วงชั้น (Interval Scale) ตั้งแต่ 1-5 ซึ่งมีความหมายดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2537) จากสูตร

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

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคต (โอกาสที่จะใช้บริการในอนาคต) มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจใช้บริการ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

สำหรับการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนโยบายด้านการกำกับดูแลที่ดี แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง แล้วจึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ โดยค่า Cronbach ที่ได้ในส่วนต่าง ๆ ของแบบสอบถามสามารถแสดงได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะไม่มีคำถามหาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach เท่ากับ 0.801 ซึ่งในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นไม่ได้มีการทดสอบค่า Cronbach เอาไว้จึงไม่สามารถเปรียบเทียบได้

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach เท่ากับ 0.967 ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งเท่ากับ 0.961

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach เท่ากับ 0.942 ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งเท่ากับ 0.960

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach เท่ากับ 0.957 ซึ่งในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นไม่ได้มีการทดสอบค่า Cronbach เอาไว้จึงไม่สามารถเปรียบเทียบได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บข้อมูลดำเนินการโดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างอ่านและกรอกเอง (Self - Administered Questionnaire) แล้วรวบรวมแบบสอบถามคืนหลังจากกลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ซึ่งจะทำให้การเก็บข้อมูลในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด หลังจากที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามและทำการบันทึกข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) ซึ่งจะพิจารณาถึงระดับการวัดตัวแปรและสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน กับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น ได้แก่ กลุ่มที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน กับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสิน มีระดับการวัดอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตมีการวัดตัวแปรอยู่ในระดับช่วงชั้น (Interval Scale)

สถิติที่ใช้ ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย T-test โดยมีระดับการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในมุมมองของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีการวัดตัวแปรอยู่ในระดับช่วงชั้น (Interval Scale)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร มีการวัดตัวแปรอยู่ในระดับช่วงชั้น (Interval Scale)

สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีระดับการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินในมุมมองของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีการวัดตัวแปรอยู่ในระดับช่วงชั้น (Interval Scale)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร มีการวัดตัวแปรอยู่ในระดับช่วงชั้น (Interval Scale)

สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีระดับการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินในมุมมองของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน มีการวัดตัวแปรอยู่ในระดับช่วงชั้น (Interval Scale)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร มีการวัดตัวแปรอยู่ในระดับช่วงชั้น (Interval Scale)

สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีระดับการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินและระดับความเชื่อมั่นต่อธนาคารออมสินสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตในมุมมองของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินและระดับความเชื่อมั่นต่อธนาคารออมสิน มีการวัดตัวแปรอยู่ในระดับช่วงชั้น (Interval Scale)

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตในเขตกรุงเทพมหานคร มีการวัดตัวแปรอยู่ในระดับช่วงชั้น (Interval Scale)

สถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีระดับการยอมรับหรือปฏิเสธระดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อตัวแปรตามที่ระดับ 0.05

สำหรับสมมติฐานที่ 2-4 นั้น เป็นการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยจะแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีระดับการวัดตัวแปรอยู่ในระดับช่วงชั้น (Interval Scale) ในรูปของค่า r ซึ่งจะมีค่าสูงสุดเท่ากับ 1 และมีค่าต่ำสุดเท่ากับ -1 ทั้งนี้ จึงได้กำหนดเกณฑ์การใช้วัดระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังนี้ (สุจิตรา สมัคคีธรรม, 2549 อ้างใน ณาณา จิงเจริญ, 2550)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
(-1.00) - (-0.40)	มีความสัมพันธ์ทางลบ ระดับสูง
(-0.39) - (-0.20)	มีความสัมพันธ์ทางลบ ระดับปานกลาง
(-0.19) - (-0.01)	มีความสัมพันธ์ทางลบ ระดับต่ำ
0	ไม่มีความสัมพันธ์
0.01 - 0.19	มีความสัมพันธ์ทางลบ ระดับต่ำ
0.20 - 0.39	มีความสัมพันธ์ทางลบ ระดับปานกลาง
0.40 - 1.00	มีความสัมพันธ์ทางลบ ระดับสูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม的开รับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดูแลกิจการที่ดีและความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตของลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสิน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开ตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคต

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	197	49.2
หญิง	203	50.8
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	34	8.5
20-30 ปี	220	55.0
31-40 ปี	53	13.3
41-50 ปี	47	11.8
51-60 ปี	41	10.3
60 ปีขึ้นไป	5	1.1
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	56	14.0
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	84	21.0
ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	181	45.3
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	48	12.0
อื่น ๆ	31	7.7
รวม	400	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	16	4.0
5,001 - 10,000 บาท	89	22.3
10,001-15,000 บาท	70	17.5
15,001-30,000 บาท	114	28.5
30,001-50,000 บาท	92	23.0
50,001 บาท ขึ้นไป	19	4.7
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	122	30.4
ปริญญาตรี	245	61.3
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.3
รวม	400	100.0
6. สถานภาพสมรส		
โสด	213	53.3
สมรส	154	38.5
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	33	8.2
รวม	400	100.0
7. สถานะภาพใช้บริการธนาคารออมสิน		
ลูกค้า	200	50.0
ไม่ใช่ลูกค้า	200	50.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน โดยมี เพศชาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 ในขณะที่มีเพศหญิงจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8

ในด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา ได้แก่ อายุ 31-40 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามด้วยอายุ 41-50 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อายุ 51-60 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ในด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา ได้แก่ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามด้วย นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา ได้แก่ 30,001-50,000 บาท

จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามด้วย 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และ น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ในด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ตามด้วยสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ในด้านสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา ได้แก่ สมรส จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ตามด้วยหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ในด้านสถานะภาพใช้บริการธนาคารออมสิน พบว่า มีผู้ที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน กับผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสิน ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม的开รับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน

พฤติกรรม的开รับสื่อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. สื่อบุคคล (พนักงาน/ผู้บริหารของธนาคาร)	3.83	0.579	เห็นบ่อย	1
2. หนังสือพิมพ์	3.48	0.779	เห็นบ่อย	2
3. นิตยสาร	2.99	0.901	เห็นบางครั้ง	6
4. วารสาร	2.85	0.952	เห็นบางครั้ง	9
5. วิทยูกระจายเสียง	3.09	1.005	เห็นบางครั้ง	5
6. โทรทัศน์	3.21	0.903	เห็นบางครั้ง	3
7. อินเทอร์เน็ต	3.20	0.953	เห็นบางครั้ง	4
8. ป้ายประกาศ หรือโปสเตอร์	2.98	1.011	เห็นบางครั้ง	7
9. กิจกรรมพิเศษของธนาคาร	2.97	1.021	เห็นบางครั้ง	8
ภาพรวมพฤติกรรม的开รับสื่อ	3.18	0.644	เห็นบางครั้ง	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินอยู่ในระดับเห็นบางครั้ง ($\bar{x} = 3.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ “สื่อบุคคล” (พนักงาน/ ผู้บริหารของธนาคาร) มากที่สุด ($\bar{x} = 3.83$) รองลงมา ได้แก่ “หนังสือพิมพ์” ($\bar{x} = 3.48$) ตามด้วย “โทรทัศน์” ($\bar{x} = 3.21$) “อินเทอร์เน็ต” ($\bar{x} = 3.20$) “วิทยุกระจายเสียง” ($\bar{x} = 3.09$) “นิตยสาร” ($\bar{x} = 2.99$) “ป้ายประกาศ หรือโปสเตอร์” ($\bar{x} = 2.98$) “กิจกรรมพิเศษของธนาคาร” ($\bar{x} = 2.97$) และ “วารสาร” ($\bar{x} = 2.85$) เรียงตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในหลักความพร้อมรับผิด (Accountability)

1. หลักความพร้อมรับผิด (Accountability)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	อันดับ
1.1 การจัดโครงสร้างองค์กรของธนาคารมีความชัดเจนเหมาะสม	3.73	0.664	เห็นด้วย	1
1.2 ธนาคารมีการกำหนดแผนงานที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของธนาคารไว้ล่วงหน้า	3.53	0.676	เห็นด้วย	3
1.3 การดำเนินงานของธนาคารส่วนใหญ่เป็นไปตามนโยบายที่เผยแพร่ให้ลูกค้า	3.44	0.887	เห็นด้วย	5
1.4 ธนาคารมีขั้นตอนการตรวจสอบและติดตามผลการปฏิบัติงานอย่างเพียงพอ	3.45	0.700	เห็นด้วย	4
1.5 หากเกิดการบริการที่ผิดพลาดโดยสาเหตุมาจากธนาคารเอง ธนาคารจะยอมรับผิดและรีบแก้ไขให้ถูกต้องโดยเร็ว	3.61	0.690	เห็นด้วย	2
ภาพรวม	3.55	0.587	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในหลักความพร้อมรับผิด (Accountability) อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับ “การจัดโครงสร้าง

องค์กรของธนาคารมีความชัดเจนเหมาะสม” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.73$) รองลงมา ได้แก่ “หากเกิดการบริการที่ผิดพลาดโดยสาเหตุมาจากธนาคารเอง ธนาคารจะยอมรับผิดชอบและรีบแก้ไขให้ถูกต้องโดยเร็ว” ($\bar{x} = 3.61$) ตามด้วย “ธนาคารมีการกำหนดแผนงานที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของธนาคารไว้อย่างชัดเจน” ($\bar{x} = 3.53$) “ธนาคารมีขั้นตอนการตรวจสอบและติดตามผลการปฏิบัติงานอย่างเพียงพอ” ($\bar{x} = 3.45$) และ “การดำเนินงานของธนาคารส่วนใหญ่เป็นไปตามนโยบายที่เผยแพร่ให้ลูกค้า” ($\bar{x} = 3.44$) เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในหลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (Responsibility)

2. หลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (Responsibility)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	อันดับ
2.1 ธนาคารมีการกำหนดภารกิจของแต่ละฝ่ายไว้ชัดเจน	3.47	0.771	เห็นด้วย	5
2.2 ธนาคารมีการกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับของธนาคารไว้อย่างชัดเจน	3.50	0.803	เห็นด้วย	3
2.3 พนักงานในธนาคารให้บริการได้มาตรฐานตามที่แจ้งไว้กับลูกค้า	3.49	0.817	เห็นด้วย	4
2.4 พนักงานในธนาคารได้ให้บริการลูกค้าอย่างเต็มความสามารถ	3.51	0.823	เห็นด้วย	2
2.5 พนักงานในธนาคารสามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ	3.56	0.810	เห็นด้วย	1
ภาพรวม	3.50	0.669	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในหลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (Responsibility) อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับ “พนักงานในธนาคารสามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.56$) รองลงมา ได้แก่ “พนักงานในธนาคารได้ให้บริการลูกค้าอย่างเต็มความสามารถ” ($\bar{x} = 3.51$) ตามด้วย “ธนาคารมีการกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับของธนาคารไว้อย่างชัดเจน” ($\bar{x} = 3.50$) “พนักงานใน

ธนาคารให้บริการได้มาตรฐานตามที่แจ้งไว้กับลูกค้า” ($\bar{x} = 3.49$) และ “ธนาคารมีการกำหนดภารกิจของแต่ละฝ่ายไว้ชัดเจน” ($\bar{x} = 3.47$) เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในหลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment)

3. หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสีย โดยเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	อันดับ
3.1 ธนาคารปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ทุกราย	3.75	0.764	เห็นด้วย	1
3.2 ธนาคารเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมใน การเสนอแนวความคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ต่อธนาคาร	3.53	0.779	เห็นด้วย	2
3.3 มีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารที่มี ความชัดเจน ครบถ้วน ถูกต้องอย่างเพียงพอ และทันเวลา ให้ลูกค้าได้ทราบอย่างทั่วถึงและ เท่าเทียมกัน	3.39	0.896	เห็นด้วย	3
ภาพรวม	3.55	0.704	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในหลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment) อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับ “ธนาคารปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันทุกราย” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.75$) รองลงมา ได้แก่ “ธนาคารเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการเสนอแนวความคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อธนาคาร” ($\bar{x} = 3.53$) ตามด้วย “การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารที่มีความชัดเจน ครบถ้วน ถูกต้องอย่างเพียงพอ และทันเวลา ให้ลูกค้าได้ทราบอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน” ($\bar{x} = 3.39$) เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับ
ดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในหลักความโปร่งใส (Transparency)

4. หลักความโปร่งใส (Transparency)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	อันดับ
4.1 ธนาคารมีการเปิดเผยสารสนเทศทั้งทาง การเงินและไม่ใช้การเงินอย่างครบถ้วน เพียงพอ เชื่อถือได้ และทันเวลา	3.42	0.888	เห็นด้วย	4
4.2 ข้อมูลข่าวสารที่ท่านได้รับจากธนาคาร มักจะถูกต้อง ตรงกับความจริงเสมอ	3.54	0.825	เห็นด้วย	3
4.3 ขั้นตอนการปฏิบัติงานในกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคารโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้	3.59	0.849	เห็นด้วย	2
4.4 ธนาคารมีการตรวจสอบและการ ควบคุมดูแลด้านต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ	3.64	0.744	เห็นด้วย	1
4.5 ผลการดำเนินงานของธนาคารสามารถ วัดผลได้ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ	3.54	0.843	เห็นด้วย	3
ภาพรวม	3.54	0.710	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับ
ดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในหลักความโปร่งใส (Transparency) อยู่ในระดับเห็นด้วย
($\bar{x} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับ “ธนาคารมีการ
ตรวจสอบและการควบคุมดูแลด้านต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.64$) รองลงมา ได้แก่
“ขั้นตอนการปฏิบัติงานในกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคารโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้” ($\bar{x} = 3.59$)
ตามด้วย “ข้อมูลข่าวสารที่ท่านได้รับจากธนาคารมักจะถูกต้อง ตรงกับความจริงเสมอ” กับ “ผลการ
ดำเนินงานของธนาคารสามารถวัดผลได้ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ” ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน
($\bar{x} = 3.54$) และ “ธนาคารมีการเปิดเผยสารสนเทศทั้งทางการเงินและไม่ใช้การเงินอย่างครบถ้วน
เพียงพอ เชื่อถือได้ และทันเวลา” ($\bar{x} = 3.42$) เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในหลักการสร้างคุณค่า (Value Creation)

5. หลักการสร้างคุณค่า (Value Creation)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	อันดับ
5.1 ธนาคารมีการกำหนดวิสัยทัศน์ที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธนาคารในระยะยาว	3.63	0.788	เห็นด้วย	2
5.2 ธนาคารดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของมูลค่าของธนาคารในระยะยาว	3.68	0.685	เห็นด้วย	1
5.3 ธนาคารจัดให้มีการตรวจสอบ ดูแลการบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับธนาคารโดยตรง	3.55	0.775	เห็นด้วย	3
ภาพรวม	3.62	0.674	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในหลักการสร้างคุณค่า (Value Creation) อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับ “ธนาคารดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของมูลค่าของธนาคารในระยะยาว” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.68$) รองลงมา ได้แก่ “ธนาคารมีการกำหนดวิสัยทัศน์ที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธนาคารในระยะยาว” ($\bar{x} = 3.63$) ตามด้วย “ธนาคารจัดให้มีการตรวจสอบ ดูแลการบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับธนาคารโดยตรง” ($\bar{x} = 3.55$) เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในหลักคุณธรรม (Ethic)

6. หลักคุณธรรม (Ethic)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	อันดับ
6.1 ท่านเห็นว่า พนักงานในธนาคารคำนึงถึงผล ของความถูกต้อง และความรับผิดชอบในการ ปฏิบัติหน้าที่ต่อธนาคาร	3.81	0.678	เห็นด้วย	1
6.2 ท่านเห็นว่าพนักงานในธนาคารปฏิบัติงาน บนพื้นฐานของความเป็นศีลธรรมและความ ซื่อสัตย์สุจริต	3.65	0.724	เห็นด้วย	2
6.3 ธนาคารมีการรักษาคุณภาพบริการให้ได้ มาตรฐานอยู่ตลอดเวลาเพื่อประโยชน์แก่ผู้มี ส่วนได้เสียทุกฝ่าย	3.42	0.973	เห็นด้วย	4
6.4 ธนาคารมีส่วนสร้างสรรค์สังคม และมีความ รับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง และจริงจัง	3.47	0.872	เห็นด้วย	3
ภาพรวม	3.59	0.694	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในหลักคุณธรรม (Ethic) อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับ “พนักงานในธนาคารคำนึงถึงผลของความถูกต้อง และความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ต่อธนาคาร” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.81$) รองลงมา ได้แก่ “พนักงานในธนาคารปฏิบัติงานบนพื้นฐานของความเป็นศีลธรรมและความซื่อสัตย์สุจริต” ($\bar{x} = 3.65$) ตามด้วย “ธนาคารมีส่วนสร้างสรรค์สังคม และมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง และจริงจัง” ($\bar{x} = 3.47$) “ธนาคารมีการรักษาคุณภาพบริการให้ได้มาตรฐานอยู่ตลอดเวลาเพื่อประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย” ($\bar{x} = 3.42$) เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในหลักการมีส่วนร่วม (Participation)

7. หลักการมีส่วนร่วม (Participation)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	อันดับ
7.1 ธนาคารและพนักงานมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อรายงานทางการเงิน	3.47	0.866	เห็นด้วย	4
7.2 ธนาคารมุ่งเน้นให้ลูกค้ามีหน้าที่สำคัญในการเป็นเจ้าของที่มีส่วนร่วมในการบริหารธนาคาร	3.49	0.793	เห็นด้วย	3
7.3 ธนาคารส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสียในการสร้างความมั่นคงทางการเงินและความยั่งยืนของกิจการ	3.57	0.784	เห็นด้วย	2
7.4 ธนาคารมุ่งเน้นให้ผู้ถือหุ้นเห็นความสำคัญเข้าร่วมประชุมและลงคะแนนเสียงในการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นและรับทราบเกี่ยวกับกฎข้อบังคับ	3.64	0.745	เห็นด้วย	1
ภาพรวม	3.54	0.661	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในหลักการมีส่วนร่วม (Participation) อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับ “ธนาคารมุ่งเน้นให้ผู้ถือหุ้นเห็นความสำคัญเข้าร่วมประชุมและลงคะแนนเสียงในการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นและรับทราบเกี่ยวกับกฎข้อบังคับ” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.64$) รองลงมา ได้แก่ “ธนาคารส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสียในการสร้างความมั่นคงทางการเงินและความยั่งยืนของกิจการ” ($\bar{x} = 3.57$) ตามด้วย “ธนาคารมุ่งเน้นให้ลูกค้ามีหน้าที่สำคัญในการเป็นเจ้าของที่มีส่วนร่วมในการบริหารธนาคาร” ($\bar{x} = 3.49$) และ “ธนาคารและพนักงานมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อรายงานทางการเงิน” ($\bar{x} = 3.47$) เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแล
กิจการที่ดีของธนาคารออมสินโดยภาพรวม

ภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	อันดับ
หลักความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability)	3.55	0.587	เห็นด้วย	3
หลักการมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ (Responsibility)	3.50	0.669	เห็นด้วย	5
หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียม กัน (Equitable Treatment)	3.55	0.704	เห็นด้วย	3
หลักความโปร่งใส (Transparency)	3.54	0.710	เห็นด้วย	4
หลักการสร้างคุณค่า (Value Creation)	3.62	0.674	เห็นด้วย	1
หลักคุณธรรม (Ethic)	3.59	0.694	เห็นด้วย	2
หลักการมีส่วนร่วม (Participation)	3.54	0.661	เห็นด้วย	4
ภาพรวม	3.55	0.553	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแล
กิจการที่ดีของธนาคารออมสินอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า
กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับ “หลักการสร้างคุณค่า (Value Creation)” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.62$)
รองลงมา ได้แก่ “หลักคุณธรรม (Ethic)” ($\bar{x} = 3.59$) ตามด้วย “หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสีย
โดยเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment)” กับ “หลักความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability)” ซึ่งมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x} = 3.55$) “หลักความโปร่งใส (Transparency)” กับ “หลักการมีส่วนร่วม
(Participation)” ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x} = 3.54$) และ “หลักการมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่
(Responsibility)” ($\bar{x} = 3.50$) เรียงตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสิน

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสิน
ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร

1. ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	อันดับ
1.1 เป็นธนาคารที่ส่งเสริมการออมของประชาชน	3.95	0.669	เชื่อมั่นมาก	1
1.2 เป็นธนาคารที่มีความมั่นคงทางการเงิน	3.69	0.659	เชื่อมั่นมาก	2
1.3 ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้า	3.50	0.901	เชื่อมั่นมาก	3
ภาพรวม	3.71	0.650	เชื่อมั่นมาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อธนาคารออมสินด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารอยู่ในระดับเชื่อมั่นมาก ($\bar{x} = 3.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นใน “เป็นธนาคารที่ส่งเสริมการออมของประชาชน” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.95$) รองลงมา ได้แก่ “เป็นธนาคารที่มีความมั่นคงทางการเงิน” ($\bar{x} = 3.69$) ตามด้วย “ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้า” ($\bar{x} = 3.50$) เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสิน
ด้านความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินและบริการของธนาคาร

2. ด้านการเงินและบริการของธนาคาร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	อันดับ
2.1 ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตรงกับความต้องการ	3.48	0.819	เชื่อมั่นมาก	2
2.2 พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าขณะให้บริการ	3.46	0.783	เชื่อมั่นมาก	3
2.3 พนักงานธนาคารเอาใจใส่รับฟังปัญหาของลูกค้า	3.49	0.779	เชื่อมั่นมาก	1
ภาพรวม	3.48	0.721	เชื่อมั่นมาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อธนาคารออมสินด้านการเงินและบริการอยู่ในระดับเชื่อมั่นมาก ($\bar{x} = 3.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นใน “พนักงานธนาคารเอาใจใส่รับฟังปัญหาของลูกค้า” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.49$) รองลงมา ได้แก่ “ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตรงกับความต้องการ” ($\bar{x} = 3.48$) ตามด้วย “พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าขณะให้บริการ” ($\bar{x} = 3.46$) เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด

3. ด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	อันดับ
3.1 เป็นธนาคารที่มีความซื่อสัตย์และซื่อตรงกับลูกค้า	3.60	0.843	เชื่อมั่นมาก	1
3.2 เป็นธนาคารเพื่อประชาชนเหมือนที่ได้ประกาศไว้	3.53	0.820	เชื่อมั่นมาก	2
3.3 เป็นธนาคารเพื่อประชาชนที่ไม่เอาเปรียบลูกค้า	3.49	0.893	เชื่อมั่นมาก	3
ภาพรวม	3.54	0.778	เชื่อมั่นมาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อธนาคารออมสินด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูดอยู่ในระดับเชื่อมั่นมาก ($\bar{x} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นใน “เป็นธนาคารที่มีความซื่อสัตย์และซื่อตรงกับลูกค้า” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.60$) รองลงมา ได้แก่ “เป็นธนาคารเพื่อประชาชนเหมือนที่ได้ประกาศไว้” ($\bar{x} = 3.53$) ตามด้วย “เป็นธนาคารเพื่อประชาชนที่ไม่เอาเปรียบลูกค้า” ($\bar{x} = 3.49$) เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสิน
โดยภาพรวม

ความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสิน โดยภาพรวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	อันดับ
ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร	3.71	0.650	เชื่อมั่นมาก	1
ด้านความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินและ บริการของธนาคาร	3.48	0.721	เชื่อมั่นมาก	3
ด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด	3.54	0.778	เชื่อมั่นมาก	2
ภาพรวม	3.58	0.653	เชื่อมั่นมาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อธนาคารออมสินอยู่ในระดับเชื่อมั่นมาก ($\bar{x} = 3.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นใน “ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.71$) รองลงมา ได้แก่ “ด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด” ($\bar{x} = 3.54$) ตามด้วย “ด้านความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินและบริการของธนาคาร” ($\bar{x} = 3.48$) เรียงตามลำดับ

4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคต

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ
ด้านเงินฝาก/ การลงทุนกับธนาคารออมสินในอนาคต

1. บริการด้านเงินฝาก/ การลงทุน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	อันดับ
1.1 เงินฝากออมทรัพย์	3.69	0.742	มาก	1
1.2 เงินฝากประจำ	3.33	0.886	ปานกลาง	2
1.3 เงินฝากกระแสรายวัน	2.96	1.009	ปานกลาง	4
1.4 การลงทุนผ่านกองทุนรวม	3.10	0.962	ปานกลาง	3
ภาพรวม	3.28	0.754	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝาก/การลงทุนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการ “เงินฝากออมทรัพย์” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.69$) รองลงมา ได้แก่ “เงินฝากประจำ” ($\bar{x} = 3.33$) ตามด้วย “การลงทุนผ่านกองทุนรวม” ($\bar{x} = 3.10$) และ “เงินฝากกระแสรายวัน” ($\bar{x} = 2.96$) เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารออมสินในอนาคต

2. บริการด้านสินเชื่อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	อันดับ
2.1 สินเชื่อส่วนบุคคล	3.04	0.015	ปานกลาง	1
2.2 สินเชื่อที่อยู่อาศัย	3.00	0.983	ปานกลาง	2
2.3 สินเชื่อเพื่อธุรกิจ	2.95	0.129	ปานกลาง	3
ภาพรวม	3.00	0.963	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการ “สินเชื่อส่วนบุคคล” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.04$) รองลงมา ได้แก่ “สินเชื่อที่อยู่อาศัย” ($\bar{x} = 3.00$) ตามด้วย “สินเชื่อเพื่อธุรกิจ” ($\bar{x} = 2.95$) เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการด้านธุรกรรมกับธนาคารออมสินในอนาคต

3. บริการด้านธุรกรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	อันดับ
3.1 การชำระบิล/ ทำธุรกรรมทางการเงิน	2.95	0.128	ปานกลาง	2
3.2 การให้บริการ Internet Banking	3.00	0.149	ปานกลาง	1
ภาพรวม	2.97	0.114	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการด้านธุรกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการ “Internet Banking” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.00$) รองลงมา ได้แก่ “การชำระบิล/ ทำธุรกรรมทางการเงิน” ($\bar{x} = 2.95$) เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารออมสินในอนาคตโดยภาพรวม

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ กับธนาคารออมสินในอนาคต	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	อันดับ
บริการด้านเงินฝาก/ การลงทุน	3.28	0.754	ปานกลาง	1
บริการด้านสินเชื่อ	3.00	0.963	ปานกลาง	2
บริการด้านธุรกรรม	2.97	0.114	ปานกลาง	3
ภาพรวม	3.13	0.798	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารออมสินในอนาคตอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสตัดสินใจใช้ “บริการด้านเงินฝาก/ การลงทุน” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.28$) รองลงมา ได้แก่ “บริการด้านสินเชื่อ” ($\bar{x} = 3.00$) ตามด้วย “บริการด้านธุรกรรม” ($\bar{x} = 2.97$) เรียงตามลำดับ

4.6 ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน กับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1: กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน กับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน กับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสิน กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	ลูกค้า		ไม่ใช่ลูกค้า		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. สื่อบุคคล	4.00	0.332	3.65	0.707	6.335*	0.001
2. หนังสือพิมพ์	3.48	0.790	3.47	0.769	0.159	0.874
3. นิตยสาร	2.92	0.052	3.07	0.716	-1.559	0.120
4. วารสาร	2.83	0.127	2.87	0.741	-0.384	0.702
5. วิทยูกระจายเสียง	3.19	0.137	2.99	0.845	2.009*	0.045
6. โทรทัศน์	3.47	0.966	2.94	0.748	6.134*	0.001
7. อินเทอร์เน็ต	3.37	0.094	3.04	0.753	3.513*	0.001
8. ป้ายประกาศ หรือโปสเตอร์	3.10	0.096	2.87	0.906	2.287*	0.023
9. กิจกรรมพิเศษของธนาคาร	3.08	0.130	2.86	0.888	2.215*	0.027
ภาพรวม	3.27	0.723	3.08	0.539	2.967*	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=2.967^*$, $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน กับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน กับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคล ($t=6.335^*$, $p < .05$) โทรทัศน์ ($t=6.134^*$, $p < .05$) อินเทอร์เน็ต ($t=3.513^*$, $p < .05$) ป้ายประกาศ หรือโปสเตอร์ ($t=2.287^*$, $p < .05$) กิจกรรมพิเศษของธนาคาร ($t=2.215^*$, $p < .05$) และวิทยุกระจายเสียง ($t=2.009^*$, $p < .05$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน กับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ($t = 0.159$, $p>.05$) นิตยสาร ($t = -1.559$, $p>.05$) และวารสาร ($t = -0.384$, $p>.05$) เกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2: กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน กับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสิน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน กับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสิน กับการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน

การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี	ลูกค้า		ไม่ใช่ลูกค้า		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
หลักความพร้อมรับผิด (Accountability)	3.75	0.520	3.36	0.586	6.983*	0.001
หลักการมีความรับผิดชอบต่อ หน้าที่ (Responsibility)	3.78	0.580	3.23	0.639	8.946*	0.001
หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสีย โดยเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment)	3.70	0.698	3.41	0.681	4.274*	0.001
หลักความโปร่งใส (Transparency)	3.72	0.585	3.37	0.777	5.085*	0.001
หลักการสร้างคุณค่า (Value Creation)	3.77	0.634	3.48	0.684	4.403*	0.001
หลักคุณธรรม (Ethic)	3.84	0.623	3.35	0.675	7.512*	0.001
หลักการมีส่วนร่วม (Participation)	3.76	0.615	3.33	0.634	6.943*	0.001
ภาพรวม	3.76	0.488	3.35	0.540	7.907*	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=7.907^*$, $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน กับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินมีการรับรู้ภาพลักษณ์

ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน กับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วยหลักการมีความรับผิดชอบต่อนัก (Responsibility) ($t=8.946^*$, $p < .05$) หลักคุณธรรม (Ethic) ($t=7.512^*$, $p < .05$) หลักความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability) ($t=6.983^*$, $p < .05$) หลักการมีส่วนร่วม (Participation) ($t=6.943^*$, $p < .05$) หลักความโปร่งใส (Transparency) ($t=5.085^*$, $p < .05$) หลักการสร้างคุณค่า (Value Creation) ($t=4.403^*$, $p < .05$) และหลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment) ($t=4.274^*$, $p < .05$)

สมมติฐานที่ 1.3: กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน กับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสิน มีความเชื่อมั่นต่อธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน กับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสิน กับความเชื่อมั่นต่อธนาคารออมสิน

ความเชื่อมั่นต่อ ธนาคารออมสิน	ลูกค้า		ไม่ใช่ลูกค้า		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร	3.89	0.538	3.54	0.702	5.618*	0.001
ด้านความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์						
ด้านการเงินและบริการของ ธนาคาร	3.65	0.683	3.31	0.721	4.779*	0.001
ด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด	3.81	0.665	3.27	0.790	7.330*	0.001
ภาพรวม	3.78	0.568	3.37	0.668	6.552*	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินมีความเชื่อมั่นต่อธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t=6.552^*$, $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน กับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินมีความเชื่อมั่นต่อธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน กับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสิน

มีความเชื่อมั่นต่อธนาคารออมสินแตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วยด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด ($t=7.330^*$, $p < .05$) ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ($t=5.618^*$, $p < .05$) และด้านความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินและบริการของธนาคาร ($t=4.779^*$, $p < .05$)

สมมติฐานที่ 1.4: กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน กับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสิน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน กับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสิน กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน ในอนาคต

พฤติกรรมการตัดสินใจ ใช้บริการธนาคารออมสิน	ลูกค้า		ไม่ใช่ลูกค้า		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
บริการด้านเงินฝาก/ การลงทุน	3.39	0.858	3.18	0.621	2.825*	0.005
บริการด้านสินเชื่อ	3.30	0.958	2.71	0.876	6.448*	0.001
บริการด้านธุรกรรม	3.31	1.051	2.66	1.081	6.060*	0.001
ภาพรวม	3.36	0.860	2.90	0.662	5.844*	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($t=5.844^*$, $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน กับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายบริการ พบว่า กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน กับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตแตกต่างกันในทุกบริการ ซึ่งประกอบด้วยบริการด้านสินเชื่อ ($t=6.448^*$, $p < .05$) บริการด้านธุรกรรม ($t=6.060^*$, $p < .05$) และบริการด้านเงินฝาก/ การลงทุน ($t=2.825^*$, $p < .05$)

สมมติฐานที่ 2: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในมุมมองของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี กับ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน

การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	
	r	sig.
หลักความพร้อมรับผิด (Accountability)	0.269*	0.001
หลักการมีความรับผิดชอบหน้าที่ (Responsibility)	0.263*	0.001
หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment)	0.192*	0.001
หลักความโปร่งใส (Transparency)	0.253*	0.001
หลักการสร้างคุณค่า (Value Creation)	0.250*	0.001
หลักคุณธรรม (Ethic)	0.104*	0.038
หลักการมีส่วนร่วม (Participation)	0.139*	0.006
ภาพรวม	0.259*	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยภาพรวมพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r=0.259^*$, $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วยหลักความพร้อมรับผิด (Accountability) ($r=0.269^*$, $p < .05$) อยู่ในระดับปานกลาง

หลักการมีความรับผิดชอบต่อนักที่ (Responsibility) ($r=0.263^*$, $p < .05$) อยู่ในระดับปานกลาง หลักความโปร่งใส (Transparency) ($r=0.253^*$, $p < .05$) อยู่ในระดับปานกลาง หลักการสร้างคุณค่า (Value Creation) ($r=0.250^*$, $p < .05$) อยู่ในระดับปานกลาง หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment) ($r=0.192^*$, $p < .05$) อยู่ในระดับต่ำ หลักการมีส่วนร่วม (Participation) ($r=0.139^*$, $p < .05$) อยู่ในระดับต่ำ และหลักคุณธรรม (Ethic) ($r=0.104^*$, $p < .05$) อยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินในมุมมองของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี กับความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสิน

ความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสิน	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	
	r	sig.
ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร	0.178*	0.001
ด้านความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินและบริการของธนาคาร	0.250*	0.001
ด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด	0.175*	0.001
ภาพรวม	0.220*	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยภาพรวมพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญ ($r=0.220^*$, $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน

ซึ่งประกอบด้วยด้านความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินและบริการของธนาคาร ($r=0.250^*$, $p < .05$) อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ($r=0.178^*$, $p < .05$) อยู่ในระดับต่ำ และด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด ($r=0.175^*$, $p < .05$) อยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4: การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินในมุมมองของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน กับความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสิน

การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี	ความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสิน							
	ด้านที่ 1**		ด้านที่ 2**		ด้านที่ 3**		ภาพรวม	
	r	sig.	r	sig.	r	sig.	r	sig.
หลักความพร้อมรับผิด (Accountability)	0.544*	0.001	0.539*	0.001	0.566*	0.001	0.603*	0.001
หลักการมีความรับผิดชอบต่อ หน้าที่ (Responsibility)	0.547*	0.001	0.572*	0.001	0.611*	0.001	0.636*	0.001
หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสีย โดยเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment)	0.603*	0.001	0.633*	0.001	0.590*	0.001	0.667*	0.001
หลักความโปร่งใส (Transparency)	0.599*	0.001	0.600*	0.001	0.624*	0.001	0.668*	0.001
หลักการสร้างคุณค่า (Value Creation)	0.523*	0.001	0.586*	0.001	0.573*	0.001	0.617*	0.001
หลักคุณธรรม (Ethic)	0.675*	0.001	0.656*	0.001	0.719*	0.001	0.750*	0.001
หลักการมีส่วนร่วม (Participation)	0.577*	0.001	0.554*	0.001	0.654*	0.001	0.654*	0.001
ภาพรวม	0.703*	0.001	0.713*	0.001	0.751*	0.001	0.794*	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ** 1) ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร
 2) ด้านความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินและบริการของธนาคาร
 3) ด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r=0.794^*$, $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความเชื่อมั่นต่อธนาคารออมสินโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วยหลักคุณธรรม (Ethic) ($r=0.750^*$, $p < .05$) หลักความโปร่งใส (Transparency) ($r=0.668^*$, $p < .05$) หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment) ($r=0.667^*$, $p < .05$) หลักการมีส่วนร่วม (Participation) ($r=0.654^*$, $p < .05$) อยู่ในระดับสูง หลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (Responsibility) ($r=0.636^*$, $p < .05$) หลักการสร้างคุณค่า (Value Creation) ($r=0.617^*$, $p < .05$) และหลักความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability) ($r=0.603^*$, $p < .05$)

สำหรับด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r=0.703^*$, $p < .05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความน่าเชื่อถือของธนาคารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วยหลักคุณธรรม (Ethic) ($r=0.675^*$, $p < .05$) หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment) ($r=0.603^*$, $p < .05$) หลักความโปร่งใส (Transparency) ($r=0.599^*$, $p < .05$) หลักการมีส่วนร่วม (Participation) ($r=0.577^*$, $p < .05$) หลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (Responsibility) ($r=0.547^*$, $p < .05$) หลักความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability) ($r=0.544^*$, $p < .05$) และหลักการสร้างคุณค่า (Value Creation) ($r=0.523^*$, $p < .05$)

สำหรับด้านความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินและบริการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r=0.713^*$, $p < .05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินและบริการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วยหลักคุณธรรม (Ethic) ($r=0.656^*$, $p < .05$) หลักการ

ปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment) ($r=0.633^*$, $p < .05$) หลักความโปร่งใส (Transparency) ($r=0.600^*$, $p < .05$) หลักการสร้างคุณค่า (Value Creation) ($r=0.586^*$, $p < .05$) หลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (Responsibility) ($r=0.572^*$, $p < .05$) หลักการมีส่วนร่วม (Participation) ($r=0.554^*$, $p < .05$) อยู่ในระดับสูง และหลักความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability) ($r=0.539^*$, $p < .05$)

สำหรับการด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r=0.751^*$, $p < .05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรักษาสัญญาหรือคำพูดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วยหลักคุณธรรม (Ethic) ($r=0.719^*$, $p < .05$) หลักการมีส่วนร่วม (Participation) ($r=0.654^*$, $p < .05$) อยู่ในระดับสูง หลักความโปร่งใส (Transparency) ($r=0.624^*$, $p < .05$) หลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (Responsibility) ($r=0.611^*$, $p < .05$) หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment) ($r=0.590^*$, $p < .05$) หลักการสร้างคุณค่า (Value Creation) ($r=0.573^*$, $p < .05$) และหลักความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability) ($r=0.566^*$, $p < .05$)

สมมติฐานที่ 5: การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินและระดับความเชื่อมั่นต่อธนาคารออมสินสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตในมุมมองของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน ความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสิน กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคต

ตัวแปร	b	SE _b	β	t	p-value
การรับรู้ภาพลักษณ์	0.142	0.040	0.178	3.589	0.001
ความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสิน	-0.080	0.040	0.100	-2.029	0.043

ค่าคงที่ คือ 3.125; SE_{est} = ± 0.039

$R = 0.205$; $R^2 = 0.042$; $F = 8.597$ ($p\text{-value} = 0.001$)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 8.597$, $p < .05$) โดยตัวแปรอิสระดังกล่าวรวมกันอธิบาย (หรือพยากรณ์) ตัวแปรตามได้ประมาณร้อยละ 4.2 ($R^2 = 0.042$)

ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตมากที่สุด คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน ($\beta = 0.178$) รองลงมา คือ ความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสิน ($\beta = 0.100$) โดยตัวแปรอิสระทั้งสองนั้นส่งผลในทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคต



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทที่ 5 มีวัตถุประสงค์เพื่อสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล รวมไปถึงนำเสนอข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้ และแนวทางการทำวิจัยครั้งต่อไปโดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งอาศัยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างอ่านและกรอกเอง (Self-Administered Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ตามทฤษฎีความน่าจะเป็นและไม่น่าจะเป็น (Probability and Non - Probability) ซึ่งกำหนดสัดส่วนการแจกแบบสอบถามในแต่ละพื้นที่ตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในแต่ละเขต รวมทั้งสิ้น 50 เขต พร้อมทั้งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่พบในพื้นที่วิจัยที่กำหนด

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสิน นอกจากนี้ ได้ทดสอบสมมติฐานด้วย t-test และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พร้อมทั้งสร้างสมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีระดับการยอมรับหรือปฏิเสธระดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อตัวแปรตามที่ระดับ 0.05 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลเชิงพรรณนา ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจุบันประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ทั้งนี้จะมีกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินในสัดส่วนที่เท่ากัน

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินอยู่ในระดับเห็นบางครั้ง ($\bar{x} = 3.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ “สื่อบุคคล (พนักงาน/ ผู้บริหารของธนาคาร)” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.83$) รองลงมา ได้แก่ “หนังสือพิมพ์”

($\bar{x} = 3.48$) ตามด้วย “โทรทัศน์” ($\bar{x} = 3.21$) “อินเทอร์เน็ต” ($\bar{x} = 3.20$) “วิทยุกระจายเสียง” ($\bar{x} = 3.09$) “นิตยสาร” ($\bar{x} = 2.99$) “ป้ายประกาศ หรือโปสเตอร์” ($\bar{x} = 2.98$) “กิจกรรมพิเศษของธนาคาร” ($\bar{x} = 2.97$) และ “วารสาร” ($\bar{x} = 2.85$) เรียงตามลำดับ

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน

5.1.3.1 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในหลักความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับ “การจัดโครงสร้างองค์กรของธนาคารมีความชัดเจนเหมาะสม” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.73$) รองลงมา ได้แก่ “หากเกิดการบริการที่ผิดพลาดโดยสาเหตุมาจากธนาคารเอง ธนาคารจะยอมรับผิดและรีบแก้ไขให้ถูกต้องโดยเร็ว” ($\bar{x} = 3.61$) ตามด้วย “ธนาคารมีการกำหนดแผนงานที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของธนาคารไว้ล่วงหน้า” ($\bar{x} = 3.53$) “ธนาคารมีขั้นตอนการตรวจสอบและติดตามผลการปฏิบัติงานอย่างเพียงพอ” ($\bar{x} = 3.45$) และ “การดำเนินงานของธนาคารส่วนใหญ่เป็นไปตามนโยบายที่เผยแพร่ให้ลูกค้า” ($\bar{x} = 3.44$) เรียงตามลำดับ

5.1.3.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในหลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (Responsibility) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับ “พนักงานในธนาคารสามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.56$) รองลงมา ได้แก่ “พนักงานในธนาคารได้ให้บริการลูกค้าอย่างเต็มความสามารถ” ($\bar{x} = 3.51$) ตามด้วย “ธนาคารมีการกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับของธนาคารไว้อย่างชัดเจน” ($\bar{x} = 3.50$) “พนักงานในธนาคารให้บริการได้มาตรฐานตามที่แจ้งไว้กับลูกค้า” ($\bar{x} = 3.49$) และ “ธนาคารมีการกำหนดภารกิจของแต่ละฝ่ายไว้ชัดเจน” ($\bar{x} = 3.47$) เรียงตามลำดับ

5.1.3.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในหลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับ “ธนาคารปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันทุกราย” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.75$) รองลงมา ได้แก่ “ธนาคารเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการเสนอแนะความคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อธนาคาร” ($\bar{x} = 3.53$) ตามด้วย “การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารที่มีความชัดเจน ครบถ้วน ถูกต้องอย่างเพียงพอ และทันเวลา ให้ลูกค้าได้ทราบอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน” ($\bar{x} = 3.39$) เรียงตามลำดับ

5.1.3.4 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในหลักความโปร่งใส (Transparency) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับ “ธนาคารมีการตรวจสอบและการควบคุมดูแลด้าน

ต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.64$) รองลงมา ได้แก่ “ขั้นตอนการปฏิบัติงานในกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคารโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้” ($\bar{x} = 3.59$) ตามด้วย “ข้อมูลข่าวสารที่ท่านได้รับจากธนาคารมักจะถูกต้อง ตรงกับความจริงเสมอ” กับ “ผลการดำเนินงานของธนาคารสามารถวัดผลได้ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ” ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x} = 3.54$) และ “ธนาคารมีการเปิดเผยสารสนเทศทั้งทางการเงินและไม่ใช้การเงินอย่างครบถ้วน เพียงพอ เชื่อถือได้ และทันเวลา” ($\bar{x} = 3.42$) เรียงตามลำดับ

5.1.3.5 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในหลักการสร้างคุณค่า (Value Creation) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับ “ธนาคารดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของมูลค่าของธนาคารในระยะยาว” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.68$) รองลงมา ได้แก่ “ธนาคารมีการกำหนดวิสัยทัศน์ที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธนาคารในระยะยาว” ($\bar{x} = 3.63$) ตามด้วย “ธนาคารจัดให้มีการตรวจสอบดูแลการบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับธนาคารโดยตรง” ($\bar{x} = 3.55$) เรียงตามลำดับ

5.1.3.6 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในหลักคุณธรรม (Ethic) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับ “พนักงานในธนาคารคำนึงถึงผลของความถูกต้อง และความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ต่อธนาคาร” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.81$) รองลงมา ได้แก่ “พนักงานในธนาคารปฏิบัติงานบนพื้นฐานของความมีศีลธรรมและความซื่อสัตย์สุจริต” ($\bar{x} = 3.65$) ตามด้วย “ธนาคารมีส่วนสร้างสรรค์สังคม และมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง และจริงจัง” ($\bar{x} = 3.47$) “ธนาคารมีการรักษาคุณภาพบริการให้ได้มาตรฐานอยู่ตลอดเวลาเพื่อประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย” ($\bar{x} = 3.42$) เรียงตามลำดับ

5.1.3.7 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในหลักการมีส่วนร่วม (Participation) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับ “ธนาคารมุ่งเน้นให้ผู้ถือหุ้นเห็นความสำคัญเข้าร่วมประชุมและลงคะแนนเสียงในการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นและรับทราบเกี่ยวกับกฎข้อบังคับ” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.64$) รองลงมา ได้แก่ “ธนาคารส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างองค์การกับผู้มีส่วนได้เสียในการสร้างความมั่นคงทางการเงินและความยั่งยืนของกิจการ” ($\bar{x} = 3.57$) ตามด้วย “ธนาคารมุ่งเน้นให้ลูกค้ามีหน้าที่สำคัญในการเป็นเจ้าของที่มีส่วนร่วมในการบริหารธนาคาร” ($\bar{x} = 3.49$) และ “ธนาคารและพนักงานมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อรายงานทางการเงิน” ($\bar{x} = 3.47$) เรียงตามลำดับ

5.1.3.8 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับ “หลักการสร้างคุณค่า (Value Creation)” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.62$) รองลงมา ได้แก่ “หลักคุณธรรม (Ethic)” ($\bar{x} = 3.59$) ตามด้วย “หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment)” กับ “หลักความพร้อมรับผิด (Accountability)” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x} = 3.55$) “หลักความโปร่งใส (Transparency)” กับ “หลักการมีส่วนร่วม (Participation)” มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x} = 3.54$) และ “หลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (Responsibility)” ($\bar{x} = 3.50$) เรียงตามลำดับ

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสิน

5.1.4.1 ความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารโดยภาพรวมอยู่ในระดับเชื่อมั่นมาก ($\bar{x} = 3.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นใน “เป็นธนาคารที่ส่งเสริมการออมของประชาชน” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.95$) รองลงมา ได้แก่ “เป็นธนาคารที่มีความมั่นคงทางการเงิน” ($\bar{x} = 3.69$) ตามด้วย “ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้า” ($\bar{x} = 3.50$) เรียงตามลำดับ

5.1.4.2 ความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินด้านความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินและบริการของธนาคารโดยภาพรวมอยู่ในระดับเชื่อมั่นมาก ($\bar{x} = 3.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นใน “พนักงานธนาคารเอาใจใส่รับฟังปัญหาของลูกค้า” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.49$) รองลงมา ได้แก่ “ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตรงกับความต้องการ” ($\bar{x} = 3.48$) ตามด้วย “พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าขณะให้บริการ” ($\bar{x} = 3.46$) เรียงตามลำดับ

5.1.4.3 ความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูดโดยภาพรวมอยู่ในระดับเชื่อมั่นมาก ($\bar{x} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นใน “เป็นธนาคารที่มีความซื่อสัตย์และซื่อตรงกับลูกค้า” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.60$) รองลงมา ได้แก่ “เป็นธนาคารเพื่อประชาชนเหมือนที่ได้ประกาศไว้” ($\bar{x} = 3.53$) ตามด้วย “เป็นธนาคารเพื่อประชาชนที่ไม่เอาเปรียบลูกค้า” ($\bar{x} = 3.49$) เรียงตามลำดับ

5.1.4.4 ความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินโดยภาพรวมอยู่ในระดับเชื่อมั่นมาก ($\bar{x} = 3.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นใน “ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.71$) รองลงมา ได้แก่ “ด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด” ($\bar{x} = 3.54$) ตามด้วย “ด้านความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินและบริการของธนาคาร” ($\bar{x} = 3.48$) เรียงตามลำดับ

5.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคต

5.1.5.1 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝาก/ การลงทุนกับธนาคารออมสินโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการ “เงินฝากออมทรัพย์” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.69$) รองลงมา ได้แก่ “เงินฝากประจำ” ($\bar{x} = 3.33$) ตามด้วย “การลงทุนผ่านกองทุนรวม” ($\bar{x} = 3.10$) และ “เงินฝากกระแสรายวัน” ($\bar{x} = 2.96$) เรียงตามลำดับ

5.1.5.2 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารออมสินโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการ “สินเชื่อส่วนบุคคล” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.04$) รองลงมา ได้แก่ “สินเชื่อที่อยู่อาศัย” ($\bar{x} = 3.00$) ตามด้วย “สินเชื่อเพื่อธุรกิจ” ($\bar{x} = 2.95$) เรียงตามลำดับ

5.1.5.3 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการด้านธุรกรรมกับธนาคารออมสินโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการ “Internet Banking” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.00$) รองลงมา ได้แก่ “การชำระบิล/ทำธุรกรรมทางการเงิน” ($\bar{x} = 2.95$) เรียงตามลำดับ

5.1.5.4 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการด้านธุรกรรมกับธนาคารออมสินในอนาคตโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสตัดสินใจใช้ “บริการด้านเงินฝาก/ การลงทุน” มากที่สุด ($\bar{x} = 3.28$) รองลงมา ได้แก่ “บริการด้านสินเชื่อ” ($\bar{x} = 3.00$) ตามด้วย “บริการด้านธุรกรรม” ($\bar{x} = 2.97$) เรียงตามลำดับ

5.1.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบด้วย t-test และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน กับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยจำแนกข้อค้นพบตามสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน กับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินประเภทสื่อบุคคล วิทยูทูปกระจายเสียง โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายประกาศ หรือโปสเตอร์ และกิจกรรมพิเศษของธนาคารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ยอมรับสมมติฐานการวิจัย)

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน กับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในหลักความพร้อมรับผิด (Accountability) หลักการมีความรับผิดชอบต่อนานาชาติ (Responsibility) หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment) หลักความโปร่งใส (Transparency) หลักการสร้างคุณค่า (Value Creation) หลักคุณธรรม (Ethic) และหลักการมีส่วนร่วม (Participation) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ยอมรับสมมติฐานการวิจัย)

สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน กับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินมีความเชื่อมั่นต่อธนาคารออมสินด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินและบริการของธนาคาร และด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูดแตกต่างกัน (ยอมรับสมมติฐานการวิจัย)

สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน กับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคต ได้แก่ บริการด้านเงินฝาก/ การลงทุน บริการด้านสินเชื่อ และบริการด้านธุรกรรมแตกต่างกัน (ยอมรับสมมติฐานการวิจัย)

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์ในทางบวกระดับปานกลางกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน กับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านหลักความพร้อมรับผิด (Accountability) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ หลักการมีความรับผิดชอบต่อนานาชาติ (Responsibility) ตามด้วยหลักความโปร่งใส (Transparency) และหลักการสร้างคุณค่า (Value Creation) มีความสัมพันธ์ในทางบวกระดับปานกลาง ในขณะที่หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment) หลักการมีส่วนร่วม (Participation) และหลักคุณธรรม (Ethic) มีความสัมพันธ์ในทางบวกระดับต่ำ (ยอมรับสมมติฐานการวิจัย)

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์ในทางบวกระดับปานกลางกับความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสิน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับด้านความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินและบริการของธนาคารมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร และด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูดตามลำดับ (ยอมรับสมมติฐานการวิจัย)

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์ในทางบวกในระดับสูงกับระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสิน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความเชื่อมั่นต่อธนาคารออมสินโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินในทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์มากที่สุดกับหลักคุณธรรม (Ethic) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ หลักความโปร่งใส (Transparency) ตามด้วยหลักการปฏิบัติต่อผู้มี

ส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment) หลักการมีส่วนร่วม (Participation) หลักการมีความรับผิดชอบต่อนานาชาติ (Responsibility) หลักการสร้างคุณค่า (Value Creation) และหลักความพร้อมรับผิด (Accountability) ตามลำดับ (ยอมรับสมมติฐานการวิจัย)

สำหรับด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารมีความสัมพันธ์ในทางบวกในระดับสูงกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์มากที่สุดกับหลักคุณธรรม (Ethic) รองลงมา ได้แก่ หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment) ตามด้วย หลักความโปร่งใส (Transparency) หลักการมีส่วนร่วม (Participation) หลักการมีความรับผิดชอบต่อนานาชาติ (Responsibility) หลักความพร้อมรับผิด (Accountability) และหลักการสร้างคุณค่า (Value Creation) ตามลำดับ

สำหรับด้านความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินและบริการของธนาคารมีความสัมพันธ์ในทางบวกในระดับสูงกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์มากที่สุดกับหลักคุณธรรม (Ethic) รองลงมา ได้แก่ หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment) ตามด้วยหลักความโปร่งใส (Transparency) หลักการสร้างคุณค่า (Value Creation) หลักการมีความรับผิดชอบต่อนานาชาติ (Responsibility) หลักการมีส่วนร่วม (Participation) และหลักความพร้อมรับผิด (Accountability) ตามลำดับ

สำหรับด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูดมีความสัมพันธ์ในทางบวกในระดับสูงกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์มากที่สุดกับหลักคุณธรรม (Ethic) รองลงมา ได้แก่ หลักการมีส่วนร่วม (Participation) ตามด้วยหลักความโปร่งใส (Transparency) หลักการมีความรับผิดชอบต่อนานาชาติ (Responsibility) หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน (Equitable Treatment) หลักการสร้างคุณค่า (Value Creation) และหลักความพร้อมรับผิด (Accountability) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินและระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคต (ยอมรับสมมติฐานการวิจัย) โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสิน ทั้งนี้ ตัวแปรทั้งสองสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจได้ประมาณร้อยละ 4.2

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 อภิปรายผลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินอยู่ในระดับเห็นบางครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายสัปดาห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ “สื่อบุคคล (พนักงาน/ ผู้บริหารของธนาคาร)” มากที่สุด ในขณะที่มีการเปิดรับสื่อ “วารสาร” น้อยที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2556) ที่ได้กล่าวถึงสื่อบุคคลว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญเนื่องจากทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันจากการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ในขณะที่สื่อ “วารสาร” เป็นสื่อที่ทำการส่งข่าวสารทางเดียว หรืออาจมีการเผยแพร่ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเกินไปจะกลุ่มเป้าหมายเกิดความเบื่อ นอกจากนี้ ปัจจุบันสื่อที่มีบทบาทและสร้างความสนใจได้มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากสามารถส่งข่าวสารได้ทั้งภาพ การเคลื่อนไหว และเสียง ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ไม่ค่อยได้รับความสนใจมากนัก อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับ มินทร์จิตา จิระธรรมวัฒน์ (2553) ซึ่งพบว่า สื่อที่สร้างการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ รองลงมา ได้แก่ โทรศัพท์ และสื่อบุคคล ทั้งนี้ เนื่องจากธนาคารออมสินมีลักษณะการให้บริการเป็นสาขา และผู้ใช้บริการจำเป็นต้องติดต่อกับพนักงานของธนาคารอยู่ตลอดเวลาเพื่อรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินซึ่งมีจำนวนมาก แตกต่างจาก บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่เน้นการให้บริการด้านพลังงานเป็นหลัก และพนักงานที่ให้บริการในสถานีน่านมนั้นไม่จำเป็นต้องมีทักษะในการให้บริการมากนัก ทำให้การสื่อสารให้ข้อมูลผ่านทางสื่อบุคคลของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ดำเนินการได้ไม่มากนัก

การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสินโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ในขณะที่ด้านความเชื่อมั่นนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อธนาคารออมสินโดยภาพรวมอยู่ในระดับเชื่อมั่นมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อมรานพร ปะบุตร (2550) ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีด้านความโปร่งใส ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ขององค์กรด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยทั้งสองนี้เป็นองค์กรขนาดใหญ่และเป็นที่รู้จักอย่างมาก ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติหรือรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรจนทำให้เกิดเป็นความเชื่อมั่นหรือความน่าเชื่อถือ

สำหรับด้านพฤติกรรมการใช้บริการนั้น พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสตัดสินใจใช้ “บริการด้านเงินฝาก/ การลงทุน” มากที่สุด ในขณะที่มีโอกาสใช้ “บริการด้านธุรกรรม” น้อยที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อมรกันต์ สำเภาเงิน (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่า ผลการดำเนินงานของบริษัทที่ได้รับรางวัลการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับบริษัทที่ไม่ได้รับรางวัลการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์

ของธนาคารออมสินอยู่ในระดับเห็นด้วย ดังนั้น จึงส่งผลให้มีโอกาสตัดสินใจใช้ “บริการด้านเงินฝาก/การลงทุน” ซึ่งเป็นบริการหลักของธุรกิจประเภทสถาบันการเงินมากกว่าบริการประเภทอื่น

5.2.2 อภิปรายผลจากสมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิดของ สุภาวดี อินนุพัฒน์ (2552) ที่ได้กล่าวถึงประเด็นการเปิดรับสื่อว่า บุคคลจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไป โดยความแตกต่างดังกล่าวขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น การต้องการนำข้อมูลไปใช้ส่วนตัว คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่สนองความต้องการและทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2533 อ้างใน อภิขัย พุกสวัสดิ์, 2556) ที่ได้กล่าวถึง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล กับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสารว่าทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน เมื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดของทั้งสองท่าน พบว่า กลุ่มลูกค้ากับกลุ่มที่ไม่ใช่ของธนาคารออมสิน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (สมมติฐานที่ 1) จึงทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นต่อธนาคารออมสินแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินจะเปิดรับสื่อวิทยุกับวารสาร ซึ่งเป็นสื่อที่ต้องซื้อมาอ่าน ในขณะที่กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินเปิดรับสื่อมวลชนที่ไม่ต้องซื้อ เช่น โทรทัศน์ ป้ายประกาศ เป็นต้น

ในเรื่องของช่องทางการสื่อสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นนั้น จากการวิจัย พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (สมมติฐานที่ 2 และ 3) ซึ่งสอดคล้องกับ มินทร์ฐิตา จิรธรรมวัฒน์ (2553) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก เนื่องมาจากการเปิดรับสื่อหลากหลาย เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นสาเหตุทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ต่อไปในอนาคต

ผลการวิจัยข้างต้นนี้ สามารถการพัฒนาทฤษฎีด้านการประชาสัมพันธ์ธนาคารในด้านการแบ่งส่วนตลาด กล่าวคือ การสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพนั้น นอกจากจะคำนึงถึง ความถี่ และเวลาที่ใช้สื่อแล้ว ยังต้องคำนึงถึงการแบ่งส่วนตลาดด้วย โดยขั้นแรกต้องทำการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ที่เหมาะสม เช่น เพศ อายุ สถานะการใช้บริการ พื้นที่ เป็นต้น หลังจากนั้นทำการกำหนดตลาดเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารหรือส่งข้อมูลไปให้ ซึ่งก่อนจะทำการสื่อสารก็จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของตลาดเป้าหมาย เช่น ประเภทสื่อที่สามารถเข้าถึง ช่วงเวลาการใช้ เป็นต้น รวมไปถึงคุณลักษณะของสื่อแต่ละประเภท และรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนสื่อที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด หรือพัฒนาช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ต่อไป

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นต่อธนาคารออมสินในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (สมมติฐานที่ 4) มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณาธนา จิงเจริญ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์กับความ

เชื่อมั่นต่อองค์กรคือ การกำกับดูแลกิจการที่ดีกับความเชื่อมั่นต่อคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และพบว่าภาพลักษณ์กับความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กัน และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เบญจวรรณ ขาติจอหอ (2550) ซึ่งพบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความเชื่อมั่นต่อการเงินโดยรวม นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นต่อการเงินยังมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรอีกด้วย และสอดคล้องกับ อมรานพร ปะบุตร (2550) ที่ทำการศึกษาในเรื่องของภาพลักษณ์ขององค์กรกับการได้รับการคัดเลือกให้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนที่พบว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรและการส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นต่อองค์กรไม่ว่าองค์กรนั้นจะอยู่ในอุตสาหกรรมหรือธุรกิจประเภทใดก็ตาม โดย พิชราภรณ์ เกษะประกร (2551) ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ว่าจะทำให้เกิดการยอมรับจากสังคมและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากในปัจจุบันความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการของตราสินค้าต่าง ๆ มีความแตกต่างกันน้อยมาก ดังนั้น หากสามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ตราสินค้า สินค้าและบริการได้ก็จะทำให้สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจได้มากขึ้นไปด้วย ซึ่งช่องทางการสื่อสารที่ถูกต้องก็มีความสำคัญเป็นอย่างมาก แต่ผลการวิจัยพบว่าธนาคารออมสินยังไม่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากนัก ผลการวิจัยในส่วนนี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาทฤษฎีด้านการประชาสัมพันธ์ธนาคาร กล่าวคือ ในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่แตกต่างกันจะมีระดับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความเชื่อมั่นที่แตกต่างกันไป เช่น ธุรกิจธนาคารมีความสัมพันธ์กับสูง ในขณะที่มุมมองของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับปานกลางหรือไม่สัมพันธ์กัน ในบางมิติ เป็นต้น นั่นหมายความว่า การสร้างความเชื่อมั่นในแต่ละธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้น ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมหรือตัวแปรเงื่อนไขอื่น ๆ ที่แต่ละธุรกิจหรืออุตสาหกรรมมีแตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น การพยากรณ์ระดับความเชื่อมั่น จึงไม่สามารถนำสมการหรือแบบจำลองการสร้างความเชื่อมั่นของธุรกิจหนึ่งไปใช้กับอีกธุรกิจหนึ่งได้อย่างเต็มที่

ในส่วนของการตัดสินใจใช้บริการในอนาคตนั้น พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และความเชื่อมั่น สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการในอนาคตได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (สมมติฐานที่ 5) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อมรานต์ สำเภาเงิน (2550) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งพบว่า ผลการดำเนินงานของบริษัทที่ได้รับรางวัลการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับบริษัทที่ไม่ได้รับรางวัลการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความแตกต่างกัน ดังจะเห็นได้จากเหตุการณ์ในปี 2557 ที่กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินตัดสินใจไม่ใช้บริการธนาคารออมสินโดยปิดบัญชีออมทรัพย์และงดทำธุรกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องกับธนาคาร เนื่องจากกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินรับรู้ภาพลักษณ์ที่ไม่ดี จากการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล ส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของธนาคาร

ออมสิน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดด้านภาพลักษณ์ของ พัชรารณ เกษะประกร (2551) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ว่าเกิดจากเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) ซึ่งในตัวอย่างข้างต้นเป็นผลกระทบจากสภาวะทางการเมือง นอกจากนี้ พัชรารณ เกษะประกร (2551) ได้มีการกล่าวเพิ่มเติมว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นได้ทันที ซึ่งตรงกันข้ามกับเหตุการณ์ข้างต้นที่เมื่อธนาคารออมสินประกาศสนับสนุนนโยบายของรัฐ กลุ่มลูกค้าก็รับรู้ภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ทำให้เกิดความไม่เชื่อมั่น และหยุดทำธุรกรรมกับธนาคารออมสินทันที ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาทฤษฎีด้านการประชาสัมพันธ์ธนาคาร กล่าวคือ ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องใช้เวลาในการพัฒนาขึ้นมาให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม การรับรู้ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่มีความอ่อนไหว กล่าวคือ หากมีเหตุการณ์ในทางลบเข้ามากระทบต่อภาพลักษณ์ ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงไปในทางลบได้เร็วกว่าการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ในทางบวก

หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นแนวทางปฏิบัติที่ถูกนำมาใช้ทั้งในระดับประเทศและระดับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นการกำกับการปฏิบัติงานพร้อมกับสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความเชื่อมั่นในสายตาของนักลงทุนรวมไปถึงลูกค้าขององค์กร ส่งผลให้มีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรมากขึ้น ซึ่งหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้นประกอบไปด้วย 7 หลักการ ได้แก่ หลักความพร้อมรับผิด หลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน หลักความโปร่งใส หลักการสร้างคุณค่า หลักคุณธรรม และหลักการมีส่วนร่วม โดยธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของรัฐแห่งหนึ่งที่ต้องปฏิบัติตามข้อบังคับด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพื่อประโยชน์ขององค์กรและสังคม อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องอาศัยการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของลูกค้า เมื่อเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็จะเป็นที่มาของความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารจนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารมากขึ้น ผู้วิจัยจึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตของลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยพบว่า การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร โดยต้องศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนเลือกสื่อที่ถูกต้อง และกำหนดกลยุทธ์สื่อที่ถูกต้อง (จำนวนสื่อ ความถี่ ช่องทาง และอื่น ๆ) ทั้งนี้เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ซึ่งขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญ คือ การแสวงหาข้อมูล กับการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะมีการเปิดรับข้อมูลจากหลายช่องทาง ซึ่งหากมีการใช้สื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ

องค์กรตนเองมากกว่าคู่แข่ง เกิดการรับรู้ความแตกต่างขององค์กรต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากสินค้าและบริการที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความเชื่อมั่นมากกว่า

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนั้น จะเห็นได้ว่าโดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับสื่อที่เป็นสื่อมวลชน (โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (อินเทอร์เน็ต) และสื่อบุคคล มากกว่าสื่อประเภทอื่น ดังนั้น สำหรับกลุ่มธุรกิจธนาคาร หรือธุรกิจที่มีลูกค้าเป้าหมายกระจายตัวตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศควรใช้สื่อมวลชนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พร้อมทั้งใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ควบคู่กันไปด้วยเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้มากขึ้น เมื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีและเกิดความสนใจเข้ามาสอบถามบริการต่าง ๆ แล้ว ก็จะเป็นหน้าที่ของสื่อบุคคล (พนักงาน) ที่จะปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือคำสัญญาที่ได้สื่อสารออกไปผ่านสื่อข้างต้นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ธุรกิจอย่างมั่นคงต่อไป

5.3.2 จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แล้วมีการเปิดรับสื่อของธนาคารออมสินอยู่ในระดับ “เห็นบางครั้ง” ดังนั้น ธนาคารออมสินควรมีการพิจารณาปรับปรุงคุณภาพของข้อมูลและประสิทธิภาพการเข้าถึงช่องทางการสื่อสารของกลุ่มผู้บริโภค (ลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสิน) เพื่อให้การลงทุนด้านสื่อมีความคุ้มค่ามากขึ้น นอกจากนี้ จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นต่อธนาคาร ดังนั้น หากสามารถทำให้สื่อของธนาคารเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความเชื่อมั่น และขยายฐานลูกค้าของธนาคารได้มากขึ้นอีกด้วย เนื่องจากการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีกับความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารในอนาคต โดยผลการวิจัยนี้ ยังสามารถนำไปใช้กับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ โดยต้องมีการใช้สื่อแต่ละประเภทให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์เช่น หากต้องการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว สามารถทำได้โดยใช้สื่อภาพยนตร์ในการถ่ายทอดความสวยงามของประเทศไทย แต่หากเป็นวัตถุประสงค์ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน อาจใช้การสัมมนาอย่างเป็นทางการกับนักธุรกิจต่างประเทศเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการลงทุนในประเทศไทย เป็นต้น

5.3.3 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารในหลักการมีความรับผิดชอบต่อนัก (Responsibility) น้อยที่สุด ในขณะที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นต่อธนาคารระดับสูงกว่าหลักความพร้อมรับผิด (Accountability) กับหลักการสร้างคุณค่า (Value Creation) นอกจากนั้น หลักการมีความรับผิดชอบต่อนัก (Responsibility) ยังเป็นหลักการที่ดำเนินการแก้ไขได้ง่ายที่สุด และมีต้นทุนน้อยที่สุดเพราะเกี่ยวข้องกับพนักงานของธนาคาร ดังนั้น ธนาคารจึงควรพิจารณา

ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของพนักงานภายในสาขาของธนาคารเพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้มาตรฐาน และสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่น ๆ ได้

5.3.4 กลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้าของธนาคารออมสินจะมีการเปิดรับสื่อจากธนาคาร การรับรู้ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น หากธนาคารออมสินต้องการขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น จึงควรศึกษาการวัดเปรียบเทียบสมรรถนะ (Benchmarking) กับธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งอื่นเพิ่มเติมควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารและภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย พร้อมกันนี้ยังทำให้ทราบถึงความหมายของหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีในมิติต่าง ๆ ในมุมมองของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้บริการ รวมไปถึงความคาดหวังต่อการให้บริการเพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์ด้านการนำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.2 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกรณีของธนาคารออมสินเท่านั้น เพื่อให้เห็นภาพของการนำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีไปใช้และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้สูงสุด ควรศึกษาเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งอื่นเพิ่มเติม เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสามารถเปรียบเทียบกับธนาคารกรุงไทย ซึ่งเป็นธนาคารภายใต้การกำกับดูแลของรัฐเช่นเดียวกันธนาคารออมสินด้วย

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*.

กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ:

เอ็ดิสันเพรส โปรดักส์.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2556). *ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคล เดือนกุมภาพันธ์ 2556*.

กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ณชาณา จิงเจริญ. (2550). *การกำกับดูแลกิจการที่ดีกับความเชื่อมั่นต่อคณะกรรมการกำกับ*

หลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.

ธนาคารออมสิน ฝ่ายกำกับกำกับการปฏิบัติงานและธรรมาภิบาล. (ม.ป.ป.). *หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี*.

กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ธนาคารออมสิน. (2556). *นโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี*. ใน *การประชุมนโยบายกำกับดูแลกิจการ*

ที่ดี ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด: Consumer behavior in marketing*.

กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.

เบญจวรรณ ขาติจอหอ. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความเชื่อมั่นต่อ*

งบการเงิน และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ประภาพรณ ลิมสุลลิต. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกใช้ประโยชน์จากข่าวเศรษฐกิจ*

ในหนังสือพิมพ์ของนักธุรกิจภาคอุตสาหกรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชรารณ เกษะประกร. (2551). *การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 8)*.

ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). *ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ*

ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา

โทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มัลลิกา บุณนา. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มินทร์จิตา จิรธรรมวัฒน์. (2553). *การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อ*

สังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รุจ เจริญลาภ. (2553). *Brand building through consume insight*. กรุงเทพฯ:

ทิปปิง พอยท์.

ลูกค้าคิดอะไรตอนตัดสินใจซื้อ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/5-questions-every-customer-asks>.

วชิระ ชินหนองจอก. (2553). *ทฤษฎีการรับรู้ (Perception theory)*. สืบค้นจาก

http://www.thaidocscandal.com/image_thaidoc/jit2.gif.

วรพรรณ เอื้ออาภรณ์. (2555). *DNA CSR แบบไทย ๆ ตามกระแสโลก*. กรุงเทพฯ: ฟาร์ตนะมงคล.

วัชรกรณ ชิวโศภิษฐ์ และสุพรรณิ มังคะลี. (2542). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิภาส ทองสุทธิ. (2551). *การบริหารจัดการที่ดี (Good governance)*. กรุงเทพฯ: อินทภาษ.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหาร*

การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: Dimond in Business World.

สิงห์ ดังทัตสวัสดิ์. (2552). *อย่างไรคือ...การกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good corporate governance)*.

กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.

สุภาวดี อินนุพัฒน์. (2552). *การเปิดรับข่าวสาร และการรับรู้*. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2551). *คู่มือนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี*

ของภาครัฐ. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2539). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อมรานพร ปวงบุตร. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างความโปร่งใส ความรับผิดชอบ*

และภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- อมรกานต์ สำเภาเงิน. (2550). *ผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ส่งผลต่อการดำเนินงานกรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์ (Public relations media)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- องค์กรเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ. (2547). *หลักการกำกับดูแลกิจการของ OECD*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย.
- อำนาจ วัตจินดา. (ม.ป.ป.). *การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Organizational image)*. สืบค้นจาก <http://www.hrdmax.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539635746&Ntype2>.
- Garrison, K. C., & Magoon, R. (1972). *Educational psychology*. Ohio: Charles E. Morrill.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millenium ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (2002). *Trust as a social reality*. San Francisco: Jossey-Bass.
- McCombs, M. E., & Becker, L. E. (2002). *Marketing and introduction* (3rd ed.). New Jersey: Pearson – Prentice Hall.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *An integrative model of trust*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (2005). *The dyadic trust scale*. New York: A Division of Simon & Schuster.
- Samuel, L. B. (2008). *Principle of marketing* (11th ed.). New Jersey: Pearson – Prentice Hall.



แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านการดูแลกิจการที่ดีและความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านการดูแลกิจการที่ดีและความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการศึกษาโดยข้อมูลมูลที่ท่านตอบจะถูกนำเสนอในรูปแบบของค่าทางสถิติซึ่งไม่มีการเปิดเผยข้อมูลรายบุคคล และผู้วิจัยขอรับรองว่าท่านจะไม่ได้รับผลกระทบใด ๆ จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากท่าน โดยให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกคำถาม ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี

ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน

ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อธนาคารออมสิน

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตของผู้บริโภค

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาตอบคำถามทุกข้ออย่างถูกต้องครบถ้วน หากท่านมีข้อสงสัย หรือข้อติดขัดประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อข้าพเจ้า นายกรกฎ ธรรมหงส์ หมายเลขโทรศัพท์ 090-976-9101 E-mail: Krorakod.tham@bumail.net

นายกรกฎ ธรรมหงส์

นักศึกษาปริญญาโท

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 20-30 ปี

☐ 3. 31-40 ปี

☐ 4. 41-50 ปี

☐ 5. 51-60 ปี

☐ 6. 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพของท่าน

☐ 1. นักเรียน/ นักศึกษา

☐ 2. ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

☐ 3. ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท

☐ 4. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. น้อยกว่า 5,000 บาท

☐ 2. 5,001 – 10,000 บาท

☐ 3. 10,001-15,000 บาท

☐ 4. 15,001-30,000 บาท

☐ 5. 30,001-50,000 บาท

☐ 6. 50,001 บาท ขึ้นไป

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

คำสั่ง: กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยให้กากบาท (X) ในคำตอบที่ตรงกับคำตอบและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี

2.1 ท่านเคยพบเห็นโฆษณาของทางธนาคารออมสิน รับข่าวสาร หรือ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของทางธนาคารออมสินผ่านสื่อดังต่อไปนี้บ่อยมากน้อยแค่ไหนในแต่ละเดือนในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี	ระดับความคิดเห็น				
	ประจำ	บ่อย	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย
	5	4	3	2	1
1. สื่อบุคคล (พนักงานของธนาคาร/ ผู้บริหารธนาคาร)					
2. หนังสือพิมพ์					
3. นิตยสาร					
4. วารสาร					
5. วิทยูกระจายเสียง					
6. โทรทัศน์					
7. อินเทอร์เน็ต					
8. ป้ายประกาศ หรือโปสเตอร์					
9. กิจกรรมพิเศษของธนาคาร					

ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน

3.1 ท่านมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน

อย่างไรบ้าง หลังจากได้รับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของธนาคารออมสินในฐานะลูกค้าของธนาคารออมสิน

การกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน ในสายตาของท่าน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. หลักความพร้อมรับผิด (Accountability)					
1.1 การจัดโครงสร้างองค์กรของธนาคารมีความชัดเจน เหมาะสม					
1.2 ธนาคารมีการกำหนดแผนงานที่สอดคล้องกับ วิสัยทัศน์และพันธกิจของธนาคารไว้ล่วงหน้า					
1.3 การดำเนินงานของธนาคารส่วนใหญ่เป็นไปตาม นโยบายที่เผยแพร่ให้ลูกค้า					
1.4 ธนาคารมีขั้นตอนการตรวจสอบและติดตามผล การปฏิบัติงานอย่างเพียงพอ					
1.5 มีเกิดการบริการที่ผิดพลาดโดยสาเหตุมาจาก ธนาคารเอง ธนาคารจะยอมรับผิดและรีบแก้ไขให้ ถูกต้องโดยเร็ว					
2. หลักการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (Responsibility)					
2.1 ธนาคารมีการกำหนดภารกิจของแต่ละฝ่ายไว้ ชัดเจน					
2.2 ธนาคารมีการกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับของ ธนาคารไว้อย่างชัดเจน					
2.3 พนักงานในธนาคารให้บริการได้มาตรฐานตามที่ แจ้งไว้กับลูกค้า					
2.4 พนักงานในธนาคารได้ให้บริการลูกค้าอย่างเต็ม ความสามารถ					

การกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน ในสายตาของท่าน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
2.5 พนักงานในธนาคารสามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ					
3. หลักการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียโดยเท่าเทียมกัน (Equitable treatment)					
3.1 ธนาคารปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันทุกราย					
3.2 ธนาคารเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการเสนอแนวความคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อธนาคาร					
3.3 มีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารที่มีความชัดเจน ครบถ้วน ถูกต้องอย่างเพียงพอ และทันเวลาให้ลูกค้าได้ทราบอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน					
4. หลักความโปร่งใส (Transparency)					
4.1 ธนาคารมีการเปิดเผยสารสนเทศทั้งทางการเงินและไม่ทางการเงินอย่างครบถ้วน เพียงพอ เชื่อถือได้ และทันเวลา					
4.2 ข้อมูลข่าวสารที่ท่านได้รับจากธนาคารมักจะถูกต้อง ตรงกับความจริงเสมอ					
4.3 ขั้นตอนการปฏิบัติงานในกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคารโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้					
4.4 ธนาคารมีการตรวจสอบและการควบคุมดูแลด้านต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ					
4.5 ผลการดำเนินงานของธนาคารสามารถวัดผลได้ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ					
5. หลักการสร้างคุณค่า (Value creation)					
5.1 ธนาคารมีการกำหนดวิสัยทัศน์ที่สอดคล้องกับ					

การกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน ในสายตาของท่าน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
เทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อ การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธนาคารในระยะยาว					
5.2 ธนาคารดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงการเจริญเติบโต อย่างยั่งยืนของมูลค่าของธนาคารในระยะยาว					
5.3 ธนาคารจัดให้มีการตรวจสอบ ดูแลการบริหาร ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับธนาคารโดยตรง					
6. หลักคุณธรรม (Ethic)					
6.1 ท่านเห็นว่า พนักงานในธนาคารคำนึงถึงผลของ ความถูกต้อง และความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ ต่อธนาคาร					
6.2 ท่านเห็นว่า พนักงานในธนาคารปฏิบัติงานบน พื้นฐานของความมีศีลธรรมและความซื่อสัตย์สุจริต					
6.3 ธนาคารมีการรักษาคุณภาพบริการให้ได้มาตรฐาน อยู่ตลอดเวลาเพื่อประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย					
6.4 ธนาคารมีส่วนสร้างสรรค์สังคม และมีความ รับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง และจริงจัง					
7. หลักการมีส่วนร่วม (Participation)					
7.1 ธนาคารและพนักงานมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อ รายงานทางการเงิน					
7.2 ธนาคารมุ่งเน้นให้ลูกค้ามีหน้าที่สำคัญในการเป็น เจ้าของที่มีส่วนร่วมในการบริหารธนาคาร					
7.3 ธุรกิจส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างองค์กร กับผู้มีส่วนได้เสียในการสร้างความมั่นคงทางการเงิน และความยั่งยืนของกิจการ					

การกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารออมสิน ในสายตาของท่าน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
7.4 ธุรกิจมุ่งเน้นให้ผู้ถือหุ้นเห็นความสำคัญเข้าร่วม ประชุมและลงคะแนนเสียงในการประชุมสามัญผู้ถือหุ้น และรับทราบเกี่ยวกับกฎข้อบังคับ					

ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน

4.1 ท่านมีความเชื่อมั่นต่อการให้บริการของธนาคารออมสินในด้านต่าง ๆ มากน้อยเพียงไร

ความเชื่อมั่นต่อธนาคารในด้านต่างๆ	ระดับความเชื่อมั่น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร					
1.1 เป็นธนาคารที่ส่งเสริมการออมของประชาชน					
1.2 เป็นธนาคารที่มีความมั่นคงทางการเงิน					
1.3 ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูล ของลูกค้า					
2. ด้านความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินและบริการของธนาคาร					
2.1 ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตรงกับความ ต้องการ					
2.2 พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าขณะ ให้บริการ					
2.3 พนักงานธนาคารเอาใจใส่รับฟังปัญหาของลูกค้า					
3. ด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด					
3.1 เป็นธนาคารที่มีความซื่อสัตย์และซื่อตรงกับลูกค้า					

ความเชื่อมั่นต่อธนาคารในด้านต่างๆ	ระดับความเชื่อมั่น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3.2 เป็นธนาคารเพื่อประชาชนเหมือนที่ได้ประกาศไว้					
3.3 เป็นธนาคารเพื่อประชาชนที่ไม่เอาเปรียบลูกค้า					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 ในอนาคตท่านมีโอกาสดังต่อไปนี้ที่จะตัดสินใจใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคารออมสินมาก-น้อยแค่ไหน

บริการต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน	โอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. บริการด้านเงินฝาก/ การลงทุน					
1.1 เงินฝากออมทรัพย์					
1.2 เงินฝากประจำ					
1.3 เงินฝากกระแสรายวัน					
1.4 การลงทุนผ่านกองทุนรวม					
2. บริการด้านสินเชื่อ					
2.1 สินเชื่อส่วนบุคคล					
2.2 สินเชื่อที่อยู่อาศัย					
2.3 สินเชื่อเพื่อธุรกิจ					
3. บริการด้านธุรกรรม					
3.1 การชำระบิล/ ทำธุรกรรมทางการเงิน					
3.2 การให้บริการ Internet Banking					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามแบบสอบถามนี้ด้วยดี

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

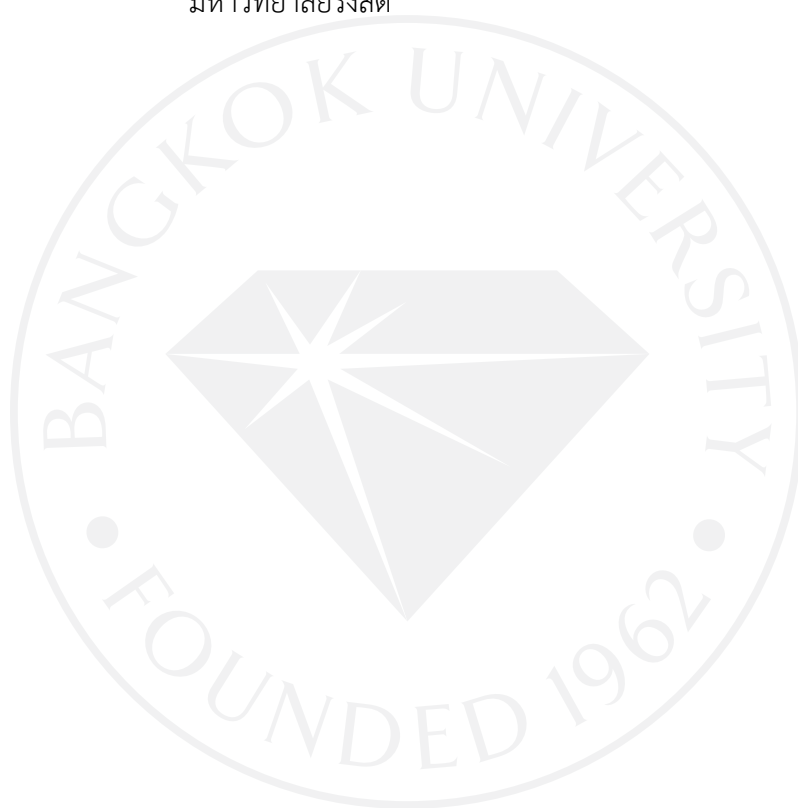
กรกฎ ธรรมหงส์

อีเมล

krorakod.tham@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุและโทรทัศน์
มหาวิทยาลัยรังสิต



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 24 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... อยู่บ้านเลขที่ 541

ชื่อย..... ถนน งามกรี ตำบล/แขวง สัมพันธวงศ์

อำเภอ/เขต สัมพันธวงศ์ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10100

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560300092

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์..... คณะ..... นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ พฤติกรรมการเติบโตของสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการ.....
..... และตามเงื่อนไขที่สื่อมวลชนได้ขอสมัคร ก็มีผลต่อการ.....
..... ที่เกิดขึ้นในบริการสื่อมวลชนในเขตทางของลูกค้านั้นไม่ได้ถูกใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตিকা ลัมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร