

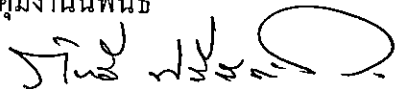
ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

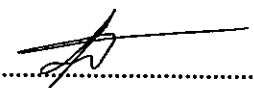
อนุสรฯ แสงมณี

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
กรกฎาคม 2559  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

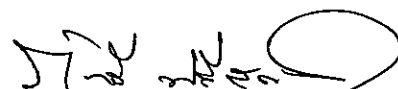
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ อนุสรฯ แสงมณี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ของ  
มหาวิทยาลัยบูรพาได้


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

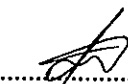
  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ดร.ภัทรี 프리สตัด)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม  
(ดร.ยิ่งยศ โชคชัยวรรตน์)

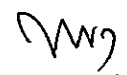
คณะกรรมการสอบปากเปล่า

  
..... ประธาน  
(ดร.ภัทรี 프리สตัด)

  
..... กรรมการ  
(ดร.สาวิตรี บินทสันต์)

  
..... กรรมการ  
(ดร.ยิ่งยศ โชคชัยวรรตน์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ของ  
มหาวิทยาลัยบูรพา

  
.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

## กิติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร.ภัทรี พิธีศัตต, ดร.ยิ่งยศ โชคชัยวรรธน์ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่งตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ คอยเป็นกำลังใจและให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ และกรรมการสอบงานนิพนธ์ ดร.สาวิตรี บินฆสตันต์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้งานนิพนธ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและกราบขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง

สุดท้ายนี้ขอรำลึกพระคุณของบิดา มารดา ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ที่ให้กำเนิดในสติปัญญา ให้ความรัก ความห่วงใย และเบื้องหลังความสำเร็จของผู้ทำวิจัยด้วยความกรุณาเสมอมา ขอขอบคุณ คุณฉันทฐพล คุณฉันทฐนิชา คุณอาสยา และคุณภัทรา ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และคอยเคียงข้างกันเสมอมาทำให้งานนิพนธ์นี้สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา งานงานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ทำการวิจัยขอมอบแด่บุคลากร คณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

อนุสรฯ แสงมณี

57710132: สาขาวิชา: การบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน; บธ.ม.

(การบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน)

คำสำคัญ: ประชาสัมพันธ์/ ภาพลักษณ์/ ธนาคารออมสิน

อนุสรณ์: ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 (ภาษาอังกฤษ) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ภัทรี พิรสตัด, Ph.D., 108 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเจาะจงเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent sample t-test, One-way ANOVA F-test และ Multiple regression analysis ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001-30,000 บาท ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ ประเภทสื่อบุคคล รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ สื่อเวปไซค์ สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 พบว่า ภาพรวมทั้ง 4 องค์ประกอบอยู่ในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก รองลงมาคือ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ และองค์ประกอบเชิงการกระทำ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อภาพลักษณ์ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินฯ ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์แตกต่างกัน สำหรับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อเวปไซค์ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

57710132: MAJOR: PUBLIC RELATION AND MASS COMMUNICATION; M.B.A.  
(PUBLIC RELATION AND MASS COMMUNICATION)

KEYWORDS: PUBLIC RELATION/ IMAGE/ GOVERNMENT SAVINGS BANK  
ANUSARA SANGMANEE: THE TYPES OF PUBLIC RELATION THAT AFFECT  
THE IMAGE OF GOVERNMENT SAVINGS BANKS IN CHONBURI REGION 3.  
ADVISOR: PATTREE FREESTUD, Ph.D. 108 P. 2016.

This research has the objective to study the types of public relation that affect the image of Government Savings Banks in Chonburi Region 3. Questionnaire is used to collect the data, using the convenience sampling technique by specifically select 400 people who use the services at Government Savings Banks in Chonburi Region 3. Statistics used include descriptive statistics of frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics of independent-sample t-test, One-way ANOVA (F-test), and multiple regression analysis.

This research finds that most of the service users at Government Savings Banks in Chonburi Region 3 are female, 31-40 years old, married, are private company employees, and earn 15,001-30,000 Baht per month. The score on types of public relation in overall is moderate. Ranked first is people media, next are television media, website media, printed media, and banners media, respectively. All 4 aspects of image of Government Savings Banks in Chonburi Region 3 are at moderate level. Ranked first is the emotion element, next are perception element, learning element, and action element, respectively.

The hypothesis testing reveals that service users at Government Savings Banks in Chonburi Region 3 with different age, level of education, and occupation have different news reception that affects different image. The types of public relation media that affect the image of Government Savings Banks in Chonburi Region 3 are printed media, people media, and website media.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านการประชาสัมพันธ์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการภาพลักษณ์ .....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร .....	24
ประวัติธนาคารออมสิน.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	26
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	32
วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง.....	33
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	34
ลักษณะแบบสอบถาม .....	35
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล .....	38

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4 ผลการวิจัย.....	40
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ .....	40
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประกอบด้วย .....	41
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของ ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3.....	45
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขต ชลบุรี 3.....	50
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการ วิเคราะห์ค่าสถิติ.....	54
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	54
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	74
สรุปผลการวิจัย .....	74
อภิปรายผลการวิจัย .....	78
ข้อเสนอแนะของการวิจัย.....	82
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	84
บรรณานุกรม.....	86
ภาคผนวก.....	90
ภาคผนวก ก.....	91
ภาคผนวก ข.....	98
ภาคผนวก ค.....	104
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	108

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1 จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3.....	32
3-2 จำนวนแบบสอบถาม ที่ใช้ในการสำรวจลูกค้า ที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาใน สังกัดเขตชลบุรี 3 จำแนกตามสัดส่วน .....	34
3-3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	37
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศของลูกค้าที่ใช้บริการ.....	41
4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ .....	41
4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	42
4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	42
4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพหลัก.....	43
4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	44
4-7 รายละเอียดประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3.....	45
4-8 รายละเอียดประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3.....	46
4-9 รายละเอียดประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3.....	47
4-10 รายละเอียดประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3.....	48
4-11 รายละเอียดประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3.....	49
4-12 รายละเอียดภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3.....	50
4-13 รายละเอียดภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3.....	51
4-14 รายละเอียดภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3.....	52
4-15 รายละเอียดภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3.....	53
4-16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการและภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาใน สังกัดเขตชลบุรี 3.....	54



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-17 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาใน สังกัดเขตชลบุรี 3.....	55
4-18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับอายุแตกต่างกันต่อภาพลักษณ์ ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3.....	56
4-19 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้ใช้บริการกับภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขา ในสังกัดเขตชลบุรี 3.....	58
4-20 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3.....	59
4-21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อ ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3.....	61
4-22 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการกับภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาใน สังกัดเขตชลบุรี 3.....	63
4-23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อภาพลักษณ์ ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3.....	65
4-24 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ใช้บริการกับภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาใน สังกัดเขตชลบุรี 3.....	68
4-25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Multiple regression analysis).....	69
4-26 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณเชิง เส้นตรง (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ ประเภทของสื่อ ประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3.....	70
4-27 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	71

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	4
2-1 ความหมายของการสื่อสาร .....	24
4-1 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย .....	73

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันค่อนข้างที่จะแข่งขันกันรุนแรงอยู่แล้ว หากเทียบกับในอดีต และอนาคต แนวโน้มของการแข่งขันก็จะเพิ่มขึ้นอีก เนื่องจากธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งมีการเปลี่ยนแปลง การบริหารจัดการ มีนวัตกรรมใหม่ ๆ มากขึ้น รวมถึงการตั้งเป้าหมาย และวางแผนการดำเนินธุรกิจ ของแต่ละธนาคาร การแข่งขันดังกล่าวทำให้มีประชาสัมพันธ์หลากหลายวิธีแตกต่างกันออกไป เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจจากลูกค้าให้มาใช้บริการธนาคารของตนให้ได้มากที่สุด และจากการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ กลายเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคาร ส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือ มีความทันสมัย ตอบสนองต่อสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง และวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง ไปอย่างรวดเร็ว โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มากมาย เพื่อเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ของ แต่ละธนาคาร ซึ่งแต่ละธนาคารมีการสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้กลุ่มลูกค้า หรือ กลุ่มเป้าหมาย ตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการธนาคารที่ตรงกับความต้องการของตนเอง (วาสนา วงษ์ศิริ, 2555)

ธนาคารออมสินมีต้นกำเนิด จาก แบนก์ลีฟอเทีย ซึ่งเป็นต้นแบบของการออม พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงเห็นคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์ เพื่อให้ ประชาชนรู้จักการประหยัด การเก็บออม มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินเงินทองของประชาชน ให้ ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย ทรงริเริ่มจัดตั้งคลังออมสิน และได้มีการทดลองใช้ขึ้น โดยทรงพระราชทาน นามแบงก์ว่า "ลีฟอเทีย" ในปี พ.ศ. 2450 เพื่อทรงใช้ศึกษาและสำรวจนิสัยคนไทยในการออมเบื้องต้น พระองค์ทรงเข้าใจในราษฎรของพระองค์และทรงทราบว่าควรใช้ กุศโลบายใดอันจะจูงใจคนไทย ให้มองเห็นความสำคัญของการออม พระองค์จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ดำเนินการจัดตั้ง "คลังออมสิน" ขึ้น ในสังกัด กรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ และพระราชทาน พระบรมราชานุญาตประกาศใช้ "พระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456" ประกาศใช้ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456 ต่อมาในปี พ.ศ. 2472 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ทรงมี พระราชดำริเห็นควรโอนกิจการคลังออมสินให้ไปอยู่ในความรับผิดชอบของกรมไปรษณีย์โทรเลข กิจการได้เริ่มแพร่หลาย และเป็นที่นิยมของประชาชนอย่างกว้างขวาง ซึ่งนับได้ว่ากิจการคลังออมสิน ในช่วงระยะนี้เติบโตขึ้นมาก จึงเรียกได้ว่าเป็น "ยุคแห่งความก้าวหน้าของกรคลังออมสินแห่ง ประเทศไทย" เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง รัฐบาลได้เห็นถึงคุณประโยชน์ ของการออมทรัพย์และ

ความสำคัญของ คลังออมสินที่มีต่อการพัฒนาประเทศ จึงได้ยกฐานะของคลังออมสินขึ้นเป็นองค์การของรัฐ มีฐานะเป็นนิติบุคคล ดำเนินธุรกิจภายใต้ “พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489” มีการบริหารงานโดยอิสระ ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เริ่มดำเนินธุรกิจในรูปแบบธนาคารออมสิน ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490 และคำว่า “คลังออมสิน” ก็ได้เปลี่ยนเป็นคำว่า “ธนาคารออมสิน” นับแต่บัดนั้นเป็นต้นมา ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าธนาคารออมสินมีพัฒนาการและการปรับปรุงระบบการทำงานให้เหมาะสมตามยุคสมัย รวมถึงการให้บริการลูกค้า เพื่อรักษารฐานลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชีโดยระดมทรัพยากรในทุกด้านเตรียมการเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย ปัจจุบันธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคล เป็นรัฐวิสาหกิจ ในรูปของสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกันอยู่ภายใต้ การกำกับดูแลของ กระทรวงการคลัง (ธนาคารออมสิน, 2559)

จากสภาพเศรษฐกิจที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจธนาคารขยายตัว การแข่งขันที่สูงขึ้น ธนาคารพาณิชย์เปิดเกมรุก ด้วยการใช้ระบบเทคโนโลยีไอทีที่ทันสมัย รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ก้าวขึ้นเป็นธนาคารที่ทันสมัย หรุกรหา มีความก้าวหน้าเหมาะสมกับคนสมัยใหม่ ด้วยการแสดงบทบาทของธนาคารที่มีการให้บริการครบวงจร สำหรับธนาคารออมสินที่ได้ดำเนินธุรกิจทางการเงินมาเป็นเวลายาวนานตามแผนงานที่กำหนดไว้ในแต่ละปีตลอดมา และได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป ตามนโยบายของผู้อำนวยการธนาคารออมสินของแต่ละบุคคล ซึ่งนายชาติชาย พยุหนาวีชัย ผู้อำนวยการธนาคารออมสิน ได้มีแนวทางนำธนาคารมุ่งสู่ “ออมสินยุคใหม่ GSB New Era” มุ่งสู่ Customer centric เข้าถึงประชาชน เพื่อเป็น “ธนาคารของประชาชน” จัดทัพ 10 กลุ่ม 28 สายงาน มี Product manager ชัดเจน และเพิ่มฝ่ายงานเชื่อม ไป ถึงสาขาพร้อมเปิดประตูรับลูกค้าและเดินเข้าถึงประชาชนทุกพื้นที่ (ชาติชาย พยุหนาวีชัย, 2558) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ซึ่งได้มีการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร ในขณะนี้ธนาคารออมสินมีสาขา 1,141 สาขาทั่วประเทศ ในจังหวัดชลบุรีมีธนาคารออมสินสาขาทั้งหมด 35 สาขาเป็นจังหวัดที่มีสาขามากที่สุดในความดูแลของธนาคารออมสินภาค 15 ซึ่งมีเขตพื้นที่ดูแลครอบคลุมจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด ธนาคารออมสินในจังหวัดชลบุรี มีการแบ่งพื้นที่ดูแลทั้งหมด 4 เขต ดังนี้ ธนาคารออมสินเขตชลบุรี 1, ชลบุรี 2, ชลบุรี 3 และชลบุรี 4 ด้วยในจังหวัดชลบุรีมีสาขาที่มาก ส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงไม่ว่าจะมีการแบ่งลูกค้าภายในธนาคารเดียวกันแล้ว ยังมีคู่แข่งจากต่างธนาคารเป็นจำนวนมาก และยังได้รับเป้าหมายที่ค่อนข้างสูง รวมทั้ง

การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น ตามนโยบายของผู้อำนวยการธนาคารออมสิน เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางสังคมในปัจจุบัน เนื่องจากธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 คูแฉในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ซึ่งกลุ่มลูกค้าในพื้นที่เขตนิคมอุตสาหกรรมจะใช้บริการธนาคารพาณิชย์เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีการจ่ายเงินเดือนให้กับพนักงานบริษัทผ่านบริการธนาคาร ทำให้ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ต้องมีการประชาสัมพันธ์ในเขตพื้นที่ที่ดูแลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธนาคาร และส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 เพิ่มมากขึ้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 และนำผลการวิจัยเสนอแนวทางปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

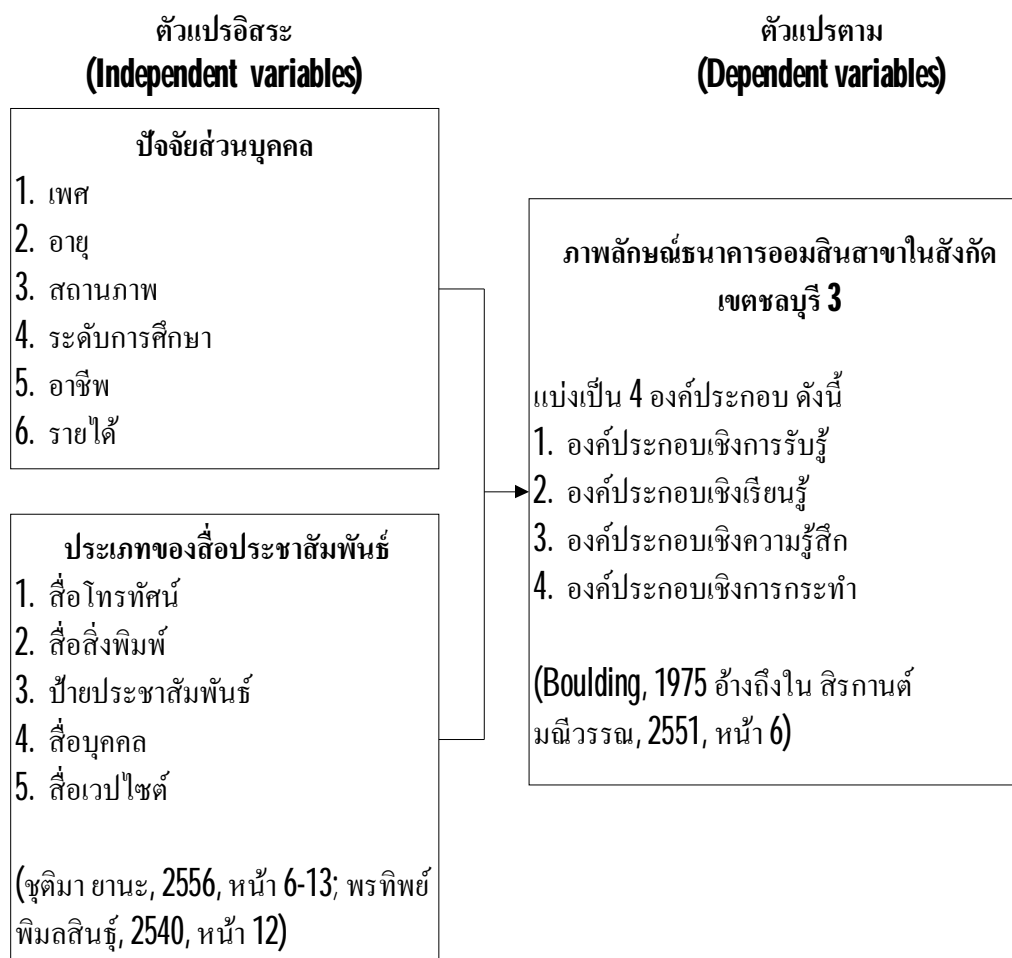
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3
2. เพื่อศึกษาประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อภาพลักษณ์แตกต่างกัน
2. ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากวรรณกรรมที่ศึกษา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวกับบทบาทของ ผู้วิจัย จึงเลือกมา (ชุตินา ยานะ, 2556, หน้า 6-13; พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, หน้า 12) เพื่อให้มีความสอดคล้องกับ ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารออมสินเขตชลบุรี 3

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ที่มีอยู่แล้วให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวในการปฏิบัติงานภายในองค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี หรือเป็นการประชาสัมพันธ์ ผลิตกัณฑ์ กิจกรรมต่าง ๆ ตามความเหมาะสม

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรต้น เป็นข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในการประชาสัมพันธ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ประกอบด้วย

1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

1.1.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์, ป้าย ประชาสัมพันธ์, สื่อบุคคล และสื่อเว็บไซต์

1.2 ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 สามารถแบ่ง ได้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบเชิงการรับรู้, องค์ประกอบเชิงเรียนรู้, องค์ประกอบเชิง ความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำ

#### 2. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาใน สังกัดเขตชลบุรี 3

#### 3. ขอบเขตด้านประชากร

พื้นที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา คือ ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 จำนวน 8 สาขา ได้แก่ สาขาพนัสนิคม, สาขาบ้านบึง, สาขาพานทอง, สาขาหัวคูญแจ, สาขาดอนหัวพ้อ, สาขาอมตะนคร, สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร และสาขาเกาะโพธิ์ จำนวน 46,437 คน (รายงาน การติดตามประจำเดือนของสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 จำนวน 8 สาขา ซึ่งเป็นข้อมูลเฉลี่ยของเดือน ตุลาคม-ธันวาคม 2558)

#### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะใช้ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูล ประมาณ 4 เดือน ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2558

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำหรือปฏิบัติการทางการสื่อสาร รวมทั้งการจัดกิจกรรมทางการสื่อสารที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สาระความรู้ ผ่านสื่อทางช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ อีกทั้งการดำเนินงานที่มีการวางแผน และดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ

2. ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของบุคคล องค์กร สถาบัน เป็นต้น ที่เกิดขึ้นในใจของคนมักเป็นภาพที่เกิดจากลักษณะ การกระทำ ความประพฤติหรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้น ๆ ทุกองค์กรต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของคนทั่วไป

3. ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงาน สถาบัน โดยการกระทำ หรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลิตภัณฑ์การบริหาร และการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กร

4. ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารจากธนาคารไปยังลูกค้า โดยการใช้สื่อต่าง ๆ เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์, ป้ายโฆษณา, สื่อบุคคล และสื่อออนไลน์ เป็นต้น

5. สื่อโทรทัศน์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อผ่านโทรทัศน์ เช่น โฆษณาตามช่องรายการต่าง ๆ หรือ โทรทัศน์ภายในสาขาที่ได้จัดทำวีดิทัศน์ ประมวลภาพผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคาร เป็นต้น

6. สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของธนาคารออมสินผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่ธนาคารได้ใช้ ได้แก่ แผ่นพับหรือโบว์ชัวร์, โปสเตอร์, ป้ายไวเนว และ Rollup เป็นต้น

7. ป้ายประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของธนาคารออมสินผ่านป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์ตามท้องถนน หรือป้ายดิจิทัลในแหล่งชุมชน เป็นต้น

8. สื่อบุคคล หมายถึง พนักงาน ลูกจ้าง และบุคคลที่ปฏิบัติงานอยู่ในธนาคารออมสิน สื่อประเภทบุคคลเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์อีกประเภทหนึ่ง ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร ให้ลูกค้าได้รับทราบ

9. สื่อเว็บไซต์ หมายถึง ช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของธนาคารออมสินผ่านเว็บไซต์ คือ [www.gsb.or.th](http://www.gsb.or.th)



10. ธนาคารออมสิน หมายถึง ธนาคารที่รัฐบาลเป็นประกัน เพื่อลูกค้ารายย่อย ที่มุ่งเน้น การให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท พัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย และด้านเงินฝากรายย่อย มากมาย อีกทั้งยังเป็นการสร้างเงินทุนหมุนเวียนในกลุ่มชุมชน โครงการธนาคารเพื่อประชาชน โดยมิ การให้สินเชื่อระยะสั้น แก่ผู้ประกอบการรายย่อย ให้โอกาสประชาชนที่มีปัญหาเรื่องหนี้นอกระบบ เข้ามาแก้ไขให้อยู่ในระบบ สามารถตรวจสอบได้ และใช้ดอกเบี้ยตามความเป็นจริง เป็นช่องทาง การรับและจ่ายเงินกู้ จากโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง อีกทั้งยังลงทุนในการพัฒนา ประเทศ ของหน่วยงานรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ ให้บริการรูปแบบเงินฝากที่หลากหลาย เหมาะสมกับ แต่ละช่วงวัย รวมทั้งมีการให้บริการตามหลักศาสนาอิสลาม

11. ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนหรือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินรวมถึงธนาคารออมสินมีรัฐบาลเป็นประกัน ตราสัญลักษณ์ของ ธนาคารเป็นรูปวงกลมแบ่งเป็น 3 ส่วน สีประจำธนาคารเป็นสีชมพู ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจาก ลูกค้าคือ สลากออมสิน ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่สนับสนุนให้ลูกค้ารักการออม ธนาคารออมสิน จะมีการจัดกิจกรรมในวันเด็ก, 1 เมษายน และ 31 ตุลาคม ของทุกปีจะถือว่าเป็นวันออมซึ่งธนาคาร ออมสินจะมีการแจกกระปุกออมสินสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการฝากเงิน

12. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารจากการสังเกต โดยตรง การได้ยิน การมองเห็น และการสังเกตจะนำไปสู่การรับรู้ (Case) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพต่าง ๆ ผ่านการรับรู้

13. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ หมายถึง ภาพที่เป็นการรับรู้ ทำให้เกิดการเรียนรู้ และความ เข้าใจในข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้ส่งข้อมูลข่าวสารนั้นตั้งใจจะสื่อให้แก่ผู้รับสารซึ่งจะได้ จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

14. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก หมายถึง ภาพหรือข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปยังบุคคลที่ได้รับ ข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ทางตรง หรือทางอ้อม ซึ่งจะเป็นการส่งภาพที่ได้รับมาส่งผลต่อ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่มีผลแก่ความรู้สึกยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

15. องค์ประกอบเชิงการกระทำ หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่ จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้สึกและ ความรู้

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัย เรื่อง ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 เป็นการศึกษา ประเภทของสื่อการประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวบรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญที่จะเป็นประโยชน์ในการตอบคำถามงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร
4. ประวัติธนาคารออมสิน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ของผู้วิจัยหลายท่านที่ได้อธิบายเกี่ยวกับความหมาย วัตถุประสงค์ และกระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูล ดังนี้

##### ความหมายของการประชาสัมพันธ์

ชฎาดา ไชยศิลป์ (2556) อธิบายได้ให้ความหมายว่า "ประชาสัมพันธ์" มาจากคำว่า "ประชา" ซึ่งหมายถึงประชาชนผสมกับคำว่า "สัมพันธ์" หมายถึง เกี่ยวข้องผูกพันซึ่งกันและกันตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า **Public relations** โดย **Public** นั้นหมายถึงสาธารณชนหรือประชาชนส่วน **Relations** หมายถึง ความสัมพันธ์ความเกี่ยวข้องกัน

ชฎาดา ไชยศิลป์ อ้างถึงใน วิภาวัลย์ วรพุฒิพงศ์ (2549) ได้ให้ความหมายในแง่มุมของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า "เป็นความพยายามที่มีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้ยอมรับการดำเนินงานของสถาบันด้วยวิธีการสื่อสารสองทางเพื่อสร้างความเข้าใจกันและกัน"

เสรี วงษ์มณฑา (2540, อ้างถึงใน อังสุมาริน ทองจันทร์, 2552) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำทั้งสิ้นทั้งหลายทั้งปวงที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือเป็นอย่างดี

วิภาวัลย์ วรพุฒิพงค์ (2549) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานเพื่อสร้างความเข้าใจและความนิยมเชื่อถือในทางที่ดีที่ถูกต้องแก่กลุ่มประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ในลักษณะเป็นกลุ่ม เป็นก้อน ไม่ใช่เป็นรายบุคคลเนื่องจากองค์กรหรือบุคคลจะเจริญก้าวหน้าจะต้องพึ่งพาอาศัยเกี่ยวข้องกับประชาชนหลาย ๆ

จากความหมายที่ผู้วิจัยได้อธิบายไว้ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสาร การส่งข้อมูล ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายเพื่อหวังผลให้เกิดความร่วมมือ การสนับสนุนจากประชาชน รวมถึงเป็นการช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน ทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น ศรัทธา ต่อหน่วยงาน ตลอดจนป้องกันการเข้าใจผิด ช่วยแก้ไขปัญหา และสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานของหน่วยงาน

#### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

สำราญ จุช่วย (2551, หน้า 9) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ ของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. อธิบายหรือชี้แจง ในกรณีที่ประชาชนมีปัญหาใด ๆ นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่ตอบปัญหาต่าง ๆ จนกระทั่งหายข้องใจและเกิดความเข้าใจในทางที่ถูกต้อง
2. แลกงข่าว ในกรณีที่สถาบันหรือหน่วยงานมีข่าวที่เกี่ยวข้องกับประชาชนและเป็นเรื่องที่ดี ประชาชนโดยทั่วไปควรทราบ นักประชาสัมพันธ์ก็ควรนำข่าวนั้น ๆ ออกมาเผยแพร่
3. โฆษณาเผยแพร่ หากหน่วยงานมีสิ่งทีค้นพบใหม่ ๆ หรือมีข้อเสนอต่าง ๆ ที่ควรให้ประชาชนได้รับทราบ ก็ต้องนำสิ่งนั้นออกมาเผยแพร่
4. ให้ความรู้ เพื่อยกระดับให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจอันดีขึ้น การให้ความรู้ว่าจะอยู่ในรูปของวารสาร การอบรม ฯลฯ
5. การชักจูงใจ เพื่อเกลี้ยกล่อมบุคคลในหน่วยงาน และประชาชนโดยทั่วไปให้มี การสนับสนุนการทำงานของหน่วยงานเพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น
6. ให้บริการ หน่วยงานจะอยู่ได้ก็ด้วยการให้ความสนับสนุนของประชาชน เป็นหน้าที่ของหน่วยงานโดยทั่วไปที่จะต้องให้บริการต่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ
7. สร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจ โดยขจัดความเคลือบแคลงต่าง ๆ อันพึงเกิดขึ้น และสร้างความศรัทธาน่าไว้วางใจให้แก่ประชาชน

ชญาดา ไชยศิลป์ (2556) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ว่า โดยทั่วไปมี 3 ประการคือ 1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นองค์กรใดที่สามารถสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนได้ ประชาชนจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรนั้น วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ในข้อนี้จึงประกอบด้วยภาระกระตุ้นเพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่ง

ความนิยมเชื่อถือศรัทธาในนโยบายการดำเนินงานกิจกรรมและผลงานต่าง ๆ ขององค์กร ทำให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญ เพราะชื่อเสียงขององค์กรมีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรด้วยดังนั้นองค์กรทุกประเภทจึงต้องพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีเสมอโดยจะต้องมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริตมีการประพฤติปฏิบัติเพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์กรไว้รวมทั้งการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่ต้ององค์กรกระทำขึ้นเพื่อชื่อเสียงเกียรติคุณและภาพลักษณ์ขององค์กรและหลีกเลี่ยงที่จะนำความเสื่อมเสียมาสู่สถาบัน โดยการประชาสัมพันธ์มุ่งที่จะเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่การกระทำที่ดีดังกล่าวให้ประชาชนได้ทราบเพื่อเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์กร

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีที่องค์กรจะต้องสร้างขึ้นเป็นความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายใน (Internal publics) ซึ่งหมายถึง พนักงานลูกจ้างหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ขององค์กรนั่นเอง ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งก็คือกลุ่มประชาชนภายนอก (External publics) คือ กลุ่มประชาชนภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้องเช่นลูกค้าผู้บริโภคนักลงทุนสื่อมวลชนในละแวกใกล้เคียง ฯลฯ ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนทั้งสองควรเริ่มจากการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายในโดยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นต่อองค์กรในด้านนโยบายวัตถุประสงค์การดำเนินงานขององค์กร ตลอดจนสร้างขวัญกำลังใจแก่ประชาชนภายในรูปแบบต่าง ๆ ถ้าความสัมพันธ์ภายในขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่นคล่องตัวมีประสิทธิภาพจะมีส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายนอกสำหรับกลุ่มประชาชนภายนอกจะต้องสร้างความสัมพันธ์ด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจในตัวองค์กรและให้ความร่วมมือแก่องค์กรด้วยดีซึ่งจำเป็นจะต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มาช่วยเผยแพร่ข่าวสารให้แพร่หลายเนื่องจากกลุ่มประชาชนภายนอกมีขนาดใหญ่

วิจิตร อวาทกุล (2541) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร
2. เพื่อสร้างความนิยมชมชอบ เลื่อมใสศรัทธาจากประชาชน พนักงาน ฯลฯ
3. เพื่อป้องกัน แก้ไขความเข้าใจผิดความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น
4. เพื่อดำเนินการรักษาความสัมพันธ์ เชื่อมโยงกับกลุ่มต่าง ๆ ไม่ให้เสื่อมคลายและเกิด

ความเชื่อถือตลอดเวลา

5. เพื่อกระตุ้นเพิ่มพูนความสัมพันธ์ เพิ่มขวัญกำลังใจในหมู่ประชาชนพนักงาน หุ่นส่วนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกกลุ่มอยู่ตลอดเวลา

6. เพื่อให้บริการด้านสาธารณประโยชน์ ผลประโยชน์ ที่เป็นธรรมแก่สังคม

7. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจ เชื่อถือได้จากประชาชน ยืนยันความมั่นคงแก่พนักงาน และประชาชน Sam (1976, p.18) ได้กล่าวถึงความมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ มี 3 ประการ สรุปได้ดังนี้

7.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน เพราะความนิยมจากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงาน และการอยู่รอดของหน่วยงาน การได้รับจาก แรงศรัทธาสนับสนุนจากประชาชน จึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก ที่หน่วยงานต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ ทำให้ต้องมีการประชาสัมพันธ์ในลักษณะเชิงรุก เผยแพร่ และการดำเนินงาน รวมทั้งการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้ประชาชนรับรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเข้าใจ และภาพลักษณ์ที่ดี

7.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน และรักษาชื่อเสียงของหน่วยงานเป็นสิ่งสำคัญมากเพราะถ้าเกิดความเสียหายขึ้น ประชาชนจะขาดศรัทธา ความนิยม และเกิดภาพลักษณ์ไม่ดีแก่หน่วยงานทำให้หน่วยงานดำเนินงานด้วยความยากลำบากและไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการได้ การป้องกันและรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน จะต้องกระทำดี มีความซื่อตรงให้บริการด้วยดี บำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวม เปิดเผยคุณความดี มีการเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง

7.3 การประชาสัมพันธ์เพื่อความเข้าใจอันดี การสร้างความเข้าใจอันดีเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่หน่วยงานจะบริการและดำเนินงานให้เกิดผลดี ประชาชนต้องเข้าใจความมุ่งหมาย นโยบาย และแผนการดำเนินงาน ตลอดจนวิธีการอย่างถูกต้อง การสร้างความเข้าใจอันดี คือการให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานด้วยความจริงอย่างต่อเนื่องอย่าง ซึ่งการสร้าง ความเข้าใจนี้ จะต้องกระทำกับประชาชนทั้งภายใน และภายนอก

ชุดิมา ยานะ (2556, หน้า 6-13) ได้กล่าวถึง สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์งาน ประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลแม่โป่ง ในปัจจุบันมี 6 ประเภท ได้แก่ เสียงตามสาย แผ่นพับ ป้าย ประชาสัมพันธ์ นุคคล เวปไซค์ และรถประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถอธิบายสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละ ประเภทได้ ดังนี้

เสียงตามสาย

สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเสียงตามสาย เป็นสื่อเฉพาะกิจมีลักษณะกึ่งกลางระหว่าง สื่อวิทยุและสื่อบุคคล มีการพูดจากไมโครโฟนผ่านสายไปสู่ลำโพงขยายเสียง เพื่อส่งไปยังผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะได้รับในรูปแบบของเสียง สื่อเสียงตามสายมีอาณาเขตกระจายเสียงที่จำกัดเฉพาะที่ใดที่หนึ่ง ในแต่ละหมู่บ้านจะมีเสียงตามสายของหมู่บ้าน โดยมีกำนัน/ ผู้ใหญ่บ้านเป็นผู้ประกาศและควบคุมดูแล การใช้เสียงตามสายเป็นรูปแบบของการทำรายการสด ผู้พูดควรพูดให้กระชับ สรุป เนื้อหาใจความสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารมากที่สุด ส่วนในรายละเอียดผู้รับสาร (ประชาชน)

สามารถมาดูเพิ่มเติมได้ที่ทำการผู้ใหญ่บ้าน ในการนี้ผู้ส่งสาร (กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน) ควรมีน้ำเสียงที่น่าฟัง ชักชวนให้ผู้รับสารนั้น อยากรู้ อยากเห็น และสนใจที่จะฟังในเรื่องที่ประกาศจนจบเทศบาล ตำบลแม่โป่ง เป็นหน่วยงานราชการที่จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอยู่เป็นประจำ แต่ไม่มีเสียงตามสายที่เป็นของเทศบาล จึงต้องใช้สื่อประเภทเสียงตามสายของหมู่บ้านเป็นช่องทางหลัก ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร/ ข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนในตำบลแม่โป่ง มาเป็นเวลากว่า 10 ปี โดยวิธีการนี้จะใช้หนังสือเรียนกำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน ช่วยประกาศประชาสัมพันธ์ข่าวสาร/ ข้อมูล ต่าง ๆ ในการขอความร่วมมือการฝากประชาสัมพันธ์นั้น ต้องทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ถึงผู้นำชุมชน เพื่อให้ผู้นำชุมชนรับทราบว่าจะประกาศเรื่องอะไร จากหน่วยงานไหน เนื้อความว่าอย่างไร มีกิจกรรมอะไร เป็นต้น ข่าวสารที่ทางเทศบาลมัก ขอความร่วมมือประชาสัมพันธ์ เช่น กิจกรรมทั่วไป กิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุ โครงการ ด้านการเกษตร การแข่งกีฬาของเยาวชน การพัฒนาศักยภาพสตรี/แม่บ้าน การรณรงค์ต่าง ๆ การจัดอบรมโครงการทางศาสนา การเชิญชวนร่วมกิจกรรมของทางเทศบาลตำบลแม่โป่ง ทั้งวันเด็ก ประเพณีสงกรานต์ วันลอยกระทง เป็นต้น

ในส่วนของกระบวนการ/ ขั้นตอนการดำเนินงานของทางเทศบาลตำบลแม่โป่งโดยงานประชาสัมพันธ์ เมื่อจะขอความอนุเคราะห์ถึงกำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน ให้ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ให้ประชาชนในพื้นที่ทราบ จะดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. หากเป็นเรื่องที่ทางเทศบาลตำบลแม่โป่งรับผิดชอบ ทางเทศบาลตำบลแม่โป่ง ก็จะทำหนังสือออกขอความอนุเคราะห์ถึงกำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน โดยมีนายกเทศมนตรีตำบลแม่โป่ง เป็นผู้ลงนามในเรื่องนั้น ๆ

2. หากเป็นเรื่องอื่น ๆ ที่มีหนังสือมาจากหน่วยงานอื่น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะพิจารณาว่าหนังสือดังกล่าวเป็นของหน่วยงานไหน คำนวนที่สุดหรือไม่ และมีอะไรบ้างที่เป็นสิ่งที่ส่งมาด้วย เช่น แผ่นพับ ซีดี โปสเตอร์ ใบสมัคร ฯลฯ และสิ่งที่ส่งมาด้วยนั้นเพียงพอต่อการแจกจ่ายไปยังชุมชนหรือไม่ ถ้าไม่พอต้องทำการสำเนาเพิ่ม ในกรณีที่เป็นหนังสือเร่งด่วน (มุมซ้ายมือบนจะถูกปั๊มตัวหนังสือสีแดงว่า "ด่วนที่สุด" ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมถึงงานประชาสัมพันธ์จะต้องรีบดำเนินการประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ทันทีตามระยะเวลาที่กำหนด)

3. ทำหนังสือภายนอกขอความอนุเคราะห์ถึง กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน โดยมีนายกเทศมนตรีตำบลแม่โป่ง เป็นผู้ลงนาม

4. เมื่อนายกเทศมนตรีลงนามแล้ว งานประชาสัมพันธ์/เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ก็จะนำหนังสือดังกล่าวไปมอบให้กับกำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน เพื่อขอความอนุเคราะห์ประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนในพื้นที่ทราบต่อไป

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์โดยสื่อประเภทเสียงตามสาย จึงเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ยังคงใช้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะทุกหมู่บ้านมีหอกระจายข่าว พร้อมเครื่องขยายเสียงที่พร้อมให้บริการ ซึ่งผลที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์โดยใช้เสียงตามสายก็เป็นที่น่าพอใจ ข่าวสารต่างๆ ถูกเผยแพร่ออกไปเป็นประจำประชาชนทั่วไปได้รับข้อมูล ข่าวสารในวงกว้าง และรับทราบข่าวสารจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่ขอความอนุเคราะห์ในการประชาสัมพันธ์รวมทั้งเทศบาลตำบลแม่โป่งด้วย

#### สื่อประเภทแผ่นพับ

สื่อประเภทแผ่นพับของงานประชาสัมพันธ์เทศบาลตำบลแม่โป่ง เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการ กิจกรรม สารความรู้ ตารางการทากิจกรรมต่างๆ ของเทศบาลตำบลแม่โป่ง ซึ่งเป็นสื่อที่ต้องอาศัยการพิมพ์ข้อมูล เนื้อหา สารระ ลงในกระดาษซึ่งมีพื้นที่อยู่อย่างจำกัด เพราะรูปแบบของแผ่นพับที่ทางงานประชาสัมพันธ์เทศบาลตำบลแม่โป่งใช้อยู่มีขนาด A4 เพราะฉะนั้นจึงสามารถนำข้อมูล เนื้อหา สาร มาจัดพิมพ์ในพื้นที่ดังกล่าวได้อย่างจำกัด และต้องเป็นข้อมูลที่มีรายละเอียดที่ชัดเจนมากที่สุด ดังนั้น สื่อแผ่นพับจึงเป็นสื่อที่ให้ความรู้กับประชาชนตำบลแม่โป่งได้มากพอสมควร เพราะประกอบไปด้วยเนื้อหาสาระที่ครอบคลุม เข้าใจง่าย มีภาพประกอบสามารถเก็บไว้อ่านได้ตลอด นำมาอ้างอิงหรือบอกต่อได้

สำหรับสื่อประเภทแผ่นพับที่ทางเทศบาลตำบลแม่โป่งจัดทำเพื่อเผยแพร่ข้อมูล ความรู้ สาร หรือแม้กระทั่งการสรุปผลการดำเนินงานของเทศบาลตำบลแม่โป่ง โดยแบ่งออกเป็น สายงานนั้น ในแต่ละเดือนจะมีการประชาสัมพันธ์งาน/ กิจกรรมผ่านสื่อแผ่นพับเป็นจำนวนมาก เช่น การรณรงค์เลือกตั้ง การให้ความรู้เรื่อง โรคหูดับ เรื่องเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ/ ผู้พิการ/ ผู้ติดเชื้อเอชไอวี เรื่องโรคไข้เลือดออก งานการเงินการคลัง งานจัดเก็บรายได้ (ภาษี) การจัดเก็บขยะ การก่อสร้างตามโครงการต่าง ๆ ในหมู่บ้าน การแนะนำบุคลากรของเทศบาล โครงการเงินออมวันละบาท งานโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็ก เยาวชน และครอบครัว เทศบาลตำบลแม่โป่ง งานเกษตร เช่น การทำปุ๋ยน้ำชีวภาพจากหอยเชอรี่ เรื่องของประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น แหล่งเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน สินค้า OTOP ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น โดยกิจกรรม/งานต่าง ๆ เหล่านี้ถูกรวบรวมออกมาเป็นแผ่นพับหนึ่งเรื่องต่อหนึ่งแผ่น ดังนั้น สื่อแผ่นพับของเทศบาลตำบลแม่โป่งจึงถือเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ประชาชนในตำบลแม่โป่งได้รับรู้รับทราบ อยู่เป็นประจำจากนโยบายของผู้บริหารที่ต้องการเน้นประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทางเทศบาลจัดขึ้นแล้ว หรือกำลังจะดำเนินการ โดยประชาสัมพันธ์ทางสื่อแผ่นพับเพื่อประชาชนจะได้เก็บไว้อ่าน และเพื่อเป็นการย้ำถึงภารกิจดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลอีกด้านหนึ่งด้วย

ข้อดีของประชาสัมพันธ์โดยสื่อประเภทสื่อแผ่นพับ คือ สามารถตรวจสอบได้ เก็บไว้ได้นาน และทนทาน ให้อ่านได้มากกว่าการพูด เก็บไว้เป็นหลักฐานได้ ให้ความสะดวกในการศึกษาหา

ความรู้ จะอ่านเมื่อไหร่ก็อ่านได้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำเพาะเจาะจง มีรายละเอียดที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีความคงทนถาวรในการนำเสนอข่าวสารสำหรับข้อเสียของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท แผ่นพับคือ ต้องใช้กับผู้ที่สามารถอ่านหนังสือได้ และการพิมพ์เนื้อหาต้องใช้เวลาาน บางเรื่องอาจมีอายุการใช้งานสั้น เช่น รายชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้ง ตารางการจัดเก็บค่าทำเนียบขยะ (เดือนละครั้ง) เป็นต้น บางเรื่องต้องใช้ต้นทุนในการผลิตสูง เช่น กิจกรรมที่เน้นรูปภาพ ต้องเป็นภาพสี ต้องใช้กระดาษที่มีความหนา ทนทาน เก็บไว้ได้นาน เช่น แห่ล่งท่องเที่ยว การให้ความรู้เรื่องของโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ซึ่งสามารถเป็นไว้ได้นานและอ่านได้หลาย ๆ ครั้ง และบางครั้งการนำเสนอด้วยสื่อแผ่นพับนั้น ต้องใช้เทคนิคในการใส่ข้อมูลลงไป จึงทำให้เกิดความล่าช้าในการทำและส่งผลให้เกิดความล่าช้า ในการออกประชาสัมพันธ์ให้ประชาชน ได้รับทราบ เป็นต้น

#### สื่อประเภทป้ายประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันเทศบาลตำบลแม่โป่งจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์แบบไวเนล ซึ่งอดีตใช้ป้ายผ้า โดยป้ายไวเนลนั้นอาจมีราคาที่สูงกว่าป้ายผ้าหลายเท่า แต่ป้ายไวเนลสามารถออกแบบครั้งเดียวและพิมพ์ (ปรินท์) ได้ไม่จำกัดจำนวน สามารถออกแบบให้มีภาพที่สร้างความน่าสนใจให้กับสื่อ อาจเป็นภาพกิจกรรมที่เลยทำงาน หรือเป็นภาพที่สร้างความสนใจให้กับผู้รับสาร โดยป้ายประชาสัมพันธ์นั้นจะเน้นข้อความที่กระชับ สั้น ๆ จดจำง่าย โดดเด่น ซึ่งเป็นการสร้างความสนใจให้กับผู้รับสารและทำให้ผู้รับสารจดจำข้อความที่เราอยากจะสื่อออกไปให้ได้มากที่สุด การติดป้ายประชาสัมพันธ์ สามารถติดได้ทุกที่ไม่ว่าจะเป็นตลาด บริเวณแหล่งชุมชน อาคารเอนกประสงค์ของหมู่บ้าน บริเวณทางแยก ข้างทาง หรือแม้กระทั่งติดข้างรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ของทางเทศบาล ตัวอย่างของป้ายประชาสัมพันธ์ เช่น การรณรงค์เลือกตั้ง การประกาศรับสมัครนักเรียนของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสิริธร เทศบาลตำบลแม่โป่ง การจัดเก็บภาษี การรณรงค์ป้องกันโรคไข้เลือดออก ป้ายเชิญชวนร่วมงาน/กิจกรรมที่ทางเทศบาลจะจัดขึ้น เช่น การถวายเทียนพรรษา การตัดบาตรเทโวโรหณะ การแข่งขันกีฬา อำนวยยิ้มเคลื่อนที่ การรณรงค์งดการเผาในที่โล่ง การรณรงค์เมาไม่ขับ/ การขับรถยนต์บนท้องถนน 7 วันอันตราย การทำวัคซีนสุนัข-แมว การจัดประชุม/อบรม ตาม โครงการต่าง ๆ ของทางเทศบาล เป็นต้น ดังนั้น สื่อประเภทป้ายประชาสัมพันธ์จึงเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ทางเทศบาลตำบลแม่โป่งนั้นให้ความสำคัญในการผลิต เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม/โครงการต่าง ๆ ที่ทางเทศบาลจัดขึ้นเพื่อเชิญชวนให้พี่น้องชาวตำบลแม่โป่งได้รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมกับทางเทศบาลตำบลแม่โป่งต่อไป

#### สื่อประเภทบุคคล

การสื่อสารประเภทบุคคล ถือเป็นสิ่งแรกที่บุคคลสามารถสื่อสารระหว่างกันในชีวิตประจำวัน เช่น การพูดคุยเรื่องทั่วไป การสนทนา การติดต่อสอบถาม การอบรม/ สั่งสอน การให้โอวาท การบรรยาย การปราศรัย ข่าวลือ เป็นต้น การพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือ การติดต่อ



สื่อสาร สิ่งที่สำคัญผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องที่จะพูด เพื่อให้ผู้รับสาร ได้รับรู้และเข้าใจมากที่สุด และเพื่อไม่ให้เกิดการเข้าใจผิดต่อเรื่องที่สื่อสาร สื่อบุคคลมีข้อดี กล่าวคือ เป็นสื่อที่ทุกคนมีอยู่แล้ว ไม่ต้องลงทุนเหมือนกับสื่อประเภทอื่น ๆ สื่อบุคคลทำให้ผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นหน้าตา บุคลิก ลีลา ท่าทาง และน้ำเสียงประกอบการพูด ซึ่งส่งผลให้ผู้รับสารเกิดแรงจูงใจและเป็น การสร้างจุดสนใจในตัวผู้ส่งสาร การสื่อสารด้วยสื่อบุคคลถือเป็นการสื่อสาร 2 ทาง โดยทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารนั้น สามารถโต้ตอบกันได้ทันที ผู้ส่งสารสามารถปรับเนื้อหาในการพูดให้เหมาะสมกับ ผู้รับสารได้ทันที และการสื่อสารด้วยบุคคลถือเป็นการเผยแพร่เรื่องราวที่ไม่สลับซับซ้อนหรือ สามารถติดต่อสัมพันธ์กันเป็นการส่วนตัวได้ ในขณะที่เดียวการสื่อสารด้วยบุคคล ก็มีข้อจำกัด เช่น ไม่มีความคงทนถาวร พูดแล้วก็ผ่านไปเลย ไม่สามารถครอบคลุมผู้ฟังจำนวนมาก ๆ ได้อย่างทั่วถึง หากผู้ส่งสารขาดความสามารถในการพูดที่จูงใจ ก็จะทำให้การพูดนั้นล้มเหลวได้ และเป็นสื่อที่ไม่มี หลักฐานอ้างอิงชัดเจน

เทศบาลตำบลแม่โป่งมีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อประเภทบุคคล ได้แก่ คณะผู้บริหาร (นายกเทศมนตรี รองนายกเทศมนตรี ที่ปรึกษานายกเทศมนตรี และเลขานุการนายกเทศมนตรี) พนักงาน/ เจ้าหน้าที่ เทศบาลตำบลแม่โป่ง (ปลัดเทศบาล พนักงาน ลูกจ้างประจำ พนักงานจ้าง) และ สมาชิกสภาเทศบาลตำบลแม่โป่ง เป็นต้น บุคคลเหล่านี้ถือเป็นผู้สื่อสารที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราว ข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับประชาชน ในเขตพื้นที่ตำบลแม่โป่งและพื้นที่ใกล้เคียงให้รับรู้ รับทราบอยู่เป็นประจำและต่อเนื่อง

#### เว็บไซต์

ในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เครื่องมือทางด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศได้ถูกนำมาใช้ในวงการวิชาชีพต่าง ๆ มากมายเพื่อที่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และถูกต้องน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตถือเป็นเทคโนโลยี ที่น่าจับตามองด้วยความเป็นอัจฉริยะ ประกอบกับการพัฒนาการที่เจริญก้าวหน้าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สถานการณ์ อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ ด้วยอรรถประโยชน์นานัปการของอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะใช้ ทางด้านการค้า การศึกษา การเผยแพร่ ข้อมูลสินค้าและบริการ ตลอดจนอินเทอร์เน็ตเพื่อ การประชาสัมพันธ์องค์กร ทุกองค์กรเริ่มปรับตัวศึกษา และเรียนรู้เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตเข้ามา เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างลงตัว จะเห็นได้ว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตเริ่มแพร่หลาย และได้รับความนิยม ไม่เฉพาะเด็กเท่านั้น ผู้ใช้วัยทำงาน เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล เพิ่มมากขึ้น ทำให้เป็นโอกาสทางหนึ่งที่หน่วยงานทุก หน่วยงานจะเริ่มหันมา ใช้อินเทอร์เน็ตใน การประชาสัมพันธ์ องค์กรให้ทันสมัย และรองรับการ เปลี่ยนแปลงที่นับวันจะทวีความรุนแรงเพิ่ม มากขึ้นเรื่อย ๆ

การประชาสัมพันธ์องค์กรในยุคอินเทอร์เน็ต เป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเลือกสรร สื่อประชาสัมพันธ์ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพที่สุด เน้นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) เพื่อทราบความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงแก้ไขในการสื่อสารต่อไป ด้วยเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้า อินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไปในตัว โดยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ยิ่งหน่วยงานของรัฐแล้วยิ่งจำเป็นต้องให้ข้อมูล ข่าวสารเบื้องต้นกับประชาชน ตาม พรบ.ข้อมูลข่าวสารของทางราชการ พ.ศ. 2540 มาตรา 4 “บุคคลไม่ว่าจะมีส่วนได้เสียเกี่ยวข้อง หรือไม่ก็ตามย่อมมีสิทธิเข้าตรวจดู ขอสำเนาหรือขอสำเนาที่มีคำรับรองถูกต้องของข้อมูลข่าวสารได้” นอกจากนี้เหตุผลในการประกาศ ใช้ พรบ.ฉบับดังกล่าวคือ เพื่อให้ประชาชนมีโอกาสกว้างขวางในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ ดำเนินการต่าง ๆ ของรัฐ จากประเด็นดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเบื้องต้นได้เป็นอย่างดี และจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเริ่มมีมากขึ้น การใช้ข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตจึงถือเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรได้เป็นอย่างดี และหน่วยงานของรัฐเองก็ได้ปฏิบัติตาม พรบ. ข้อมูลข่าวสารอีกด้วย

กลยุทธ์การนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาเสริมทัพงานประชาสัมพันธ์ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่องานประชาสัมพันธ์ เริ่มมีการใช้มากยิ่งขึ้น และเห็นเป็นรูปธรรม เช่น การนำเสนอข่าวสารของหน่วยงาน ผ่านทางเว็บไซต์ การรวบรวมกิจกรรมที่จัดทำขึ้น การรวบรวมข่าวสาร การรวบรวมคำกล่าว สุนทรพจน์ต่าง ๆ ของผู้บริหารหน่วยงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำข้อมูลที่มีอยู่แล้วมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด กล่าวคือ เมื่อมีข่าวสารหรือมีการประชุม แลกเปลี่ยนต่าง ๆ ก็นำมาไว้บนโฮมเพจเพื่อที่จะให้ผู้เข้าชมได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมงอีกด้วย นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว โดยการใช้อีเล็คทรอนิกส์เมล์ (E-mail) โดยให้สมัครเป็นสมาชิกในการ รับข่าวสารขององค์กร หรือการประยุกต์ ใช้การ Chat เพื่องานประชาสัมพันธ์ การมีเว็บบอร์ดในการแสดงความคิดเห็น หรือสอบถามปัญหาต่าง ๆ จากผู้บริหาร ในลักษณะทันทีทันใด เป็นต้น นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง และยังเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ใช้งบประมาณ น้อย แต่ผลประโยชน์กว้างไกล ซึ่งสามารถ ส่งสารไปได้ทั่วโลกได้อีกด้วย นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่จำเพาะเจาะจง (Selective) ได้เป็นอย่างดี

การนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้น นับว่ามีความจำเป็นและมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยม มากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากมีฐานจากผู้ใช้ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ตลอดจน

พนักงานบริษัทเป็นจำนวนมากที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ และเพิ่มจำนวน มาขึ้นเรื่อย ๆ การใช้  
อินเทอร์เน็ตในการค้นคว้าหาข้อมูลก็มีเว็บไซต์ที่ให้บริการในลักษณะ Search engine ที่ชาญฉลาด  
อย่าง [www.google.com](http://www.google.com) ทำให้การเข้าถึงข่าวสาร ได้อย่างกว้างขวางมีคุณภาพ และมีความรวดเร็ว เพื่อ  
เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อีกประเภท หนึ่งที่กำลังมีบทบาทสำคัญยิ่ง ต่องานประชาสัมพันธ์  
ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ไม่ควรที่จะละเลยรูปแบบการสื่อสาร ผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะเข้ามา  
อยู่ในชีวิตประจำวันของประชาชนมากยิ่งขึ้น หากหน่วยงานเราไม่มีเว็บไซต์ การให้ข้อมูลข่าวสาร  
ด้วยแล้ว โอกาสที่จะเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรเพื่อคู่สายตาของผู้ใช้ทั่วโลกนั่นเอง

### รถประชาสัมพันธ์

เทศบาลตำบลแม่โป่ง ได้เพิ่มช่องทางการสื่อสารกับประชาชนในพื้นที่ตำบลแม่โป่งอีก  
ช่องทางหนึ่ง คือ การใช้รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ซึ่งจะออกให้บริการประชาชนในเรื่องของการ  
ณรงค์ให้ความรู้ตาม โครงการ/ กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การรณรงค์ให้ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง การรณรงค์  
ป้องกันโรคไข้เลือดออก การออกบริการจัดเก็บภาษีฯ เป็นต้น โดยงานประชาสัมพันธ์เทศบาลตำบล  
แม่โป่ง เป็นผู้ประกาศประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องเสียง โดยให้ความรู้ตาม โครงการนั้น ๆ การพูดผ่าน  
เครื่องกระจายเสียงนั้น ผู้ส่งสารจะต้องพูดสด มีสคริปต์ที่ถูกต้อง ชัดเจน กระชับ เพราะเนื่องจากเป็นรถ  
ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ หากข้อความยาวไปก็จะทำให้ผู้รับสารนั้น ได้รับข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์  
ไม่ครบถ้วน และนอกจากจะมีการพูดประกาศผ่านเครื่องขยายเสียงแล้ว ยังมีสื่อบุคคลออกให้บริการ  
ในครั้งนี้ด้วย ไม่ว่าจะเป็น พนักงาน/ เจ้าหน้าที่เทศบาล สมาชิกสภาเทศบาล อสม. เป็นต้น  
โดยสื่อบุคคลเหล่านี้จะให้ความรู้แก่ผู้รับสารด้วยวาจา และจากการแจกแผ่นพับพร้อมกันด้วย

จากการออกให้บริการประชาชนตลอดปีงบประมาณที่ผ่านมา งานประชาสัมพันธ์  
เทศบาลตำบลแม่โป่ง เชื่อว่าเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกับประชาชนได้หลากหลายอีกช่องทาง  
หนึ่ง มีทั้งตัวบุคคล สื่อแผ่นพับ และเสียงจากเครื่องขยายเสียง และที่สำคัญการออกให้บริการในแต่ละ  
ครั้งนั้นครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตรับผิดชอบของเทศบาลตำบลแม่โป่ง และผู้รับสารที่อยู่ในภาค  
การเกษตรก็สามารถรับรู้/ รับทราบได้

ข้อดีของสื่อประเภทรถประชาสัมพันธ์ เป็นสื่อที่ใช้ทั้งเสียงจากผู้ส่งสาร เป็นเสียงสด  
สามารถสอบถามได้ในระหว่างที่รถออกให้บริการ สามารถใช้เวลาได้ทั้งวันในการให้บริการในพื้นที่  
มีทั้งสื่อบุคคลและสื่อแผ่นพับประกอบด้วย

ข้อเสียเนื่องจากเป็นสื่อเคลื่อนที่ ทำให้ผู้รับสารบางท่าน ได้ยิน ไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน  
และหากผู้รับสารต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมก็ไม่สามารถถามได้เพราะรถได้เคลื่อนออกไป  
จากบริเวณนั้นแล้ว เป็นต้น

### เครื่องมือและสื่อในการประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวางหรือสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่ประชาชน และทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการได้นั้น อาจทำได้หลายวิธีการ วิธีหนึ่งก็คือการใช้เครื่องมือและสื่อต่าง ๆ มาช่วยในการดำเนินงาน ซึ่งได้มีผู้กล่าวถึงเครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

เกื้อกูล คุปรัตน์ (2532) กล่าวว่า ในการประชาสัมพันธ์ จำเป็นที่จะต้องมียี่สื่อ หรือเครื่องมือที่จะนำมาช่วยให้งานประชาสัมพันธ์ได้บรรลุเป้าหมาย ดังเช่นต่อไปนี้

1. การลงโฆษณา
2. การเขียนบทความและสารคดี
3. การจัดประชุมและสัมมนา
4. การช่วยเหลือสังคม
5. การจัดนิทรรศการ
6. การจัดทำหนังสือพิมพ์
7. สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับลูกค้า
8. การจัดทำวารสารภายใน
9. การจัดทำวารสารภายนอก
10. ภาพยนตร์ วิดิทัศน์
11. การแจกข่าวในหนังสือพิมพ์
12. การติดต่อส่วนตัว
13. จัดทำสิ่งพิมพ์ในโอกาสต่าง ๆ
14. การแสดงสุนทรพจน์ และการไปบรรยายในที่ต่าง ๆ
15. การจัดทำโครงการพิเศษ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540: 12) ได้แบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ เป็น 6 ประเภทคือ

1. ประเภทสื่อบุคคล 6 ประเภทคือ การสนทนา การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การสัมมนา (อบรม) และการพูดในที่ชุมชน
  2. ประเภทสื่อมวลชน 5 ประเภทคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์
  3. ประเภทกิจกรรม ที่นิยมใช้กันคือการจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ การให้ความช่วยเหลือ
- อุปถัมภ์

4. การจัดประกวดการให้รางวัลพิเศษ การจัดประชุมสัมมนา การเปิดให้เยี่ยมชมกิจการ และการจัดงานฉลองพิเศษ

5. ประเภทเอกสารสิ่งพิมพ์ 6 ประเภทคือ หนังสือพิมพ์ วารสาร หนังสือ จดหมาย แผ่นพับ และจุลสาร

6. ประเภทสื่อโสตทัศนูปกรณ์ 3 ประเภทคือ วัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือ

ลัทธิ ศตเวทิน (2540) กล่าวว่า วิธีที่จะได้มาซึ่งความสำเร็จมีหลายวิธี แต่ที่นิยมใช้กันมาก ก็คือ การเลือกใช้สื่อช่วยเสริมให้การดำเนินงานเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง สำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น นักประชาสัมพันธ์ มีสื่อ ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการดำเนินงานได้ 2 ประเภท คือ

1. **Controlled media** คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้นเองในด้านเนื้อหา วิธีการรูปแบบ การผลิตรวมทั้งวิธีการดำเนินการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ นักประชาสัมพันธ์สามารถเจาะจงประชาชนเป้าหมายได้เป็นกลุ่ม ๆ สื่อเหล่านี้ได้แก่ สิ่งพิมพ์ (Printed media) คำพูด (Spoken word) ภาพและเสียง (Sight and sound) การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Staged events) การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) เป็นต้น

2. **Mass media** คือสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้เผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับ ซึ่งเป็นประชาชนจำนวนมาก ๆ หรือเรียกว่ามวลชน (Mass audience) ประชาชนเหล่านี้อยู่กันอย่างกระจัดกระจายในที่ต่าง ๆ กัน แต่ด้วยพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร จึงทำให้สามารถใช้สื่อประเภทนี้ถ่ายทอดข่าวสารการประชาสัมพันธ์ไปสู่คนจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันอย่างรวดเร็ว สื่อมวลชนเหล่านี้ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและภาพยนตร์ การที่สื่อมวลชนจะเสนอข่าวให้หรือไม่ สั้นหรือยาว มากหรือน้อย องค์กรไม่สามารถบังคับได้และการเผยแพร่ก็เป็นการมุ่งไปสู่มวลชนทั่วไป จะไม่มุ่งเจาะจง เผยแพร่เฉพาะประชาชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพราะฉะนั้นการเผยแพร่ข่าวสารในเรื่องใดก็ตามที่มุ่งถึงประชาชนเฉพาะกลุ่มจึงอาศัยสื่อมวลชนไม่ได้ จะใช้ได้เฉพาะเรื่องที่ต้องการมุ่งเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับทราบ

#### กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะช่วยให้องค์กรสามารถประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ได้ ก็คือ การดำเนินงานตามกระบวนการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นขั้นเป็นตอนแยกเป็น 4 ขั้นตอน ตามที่ ลดาวัลย์ ยมจินดา (อ้างถึงใน อังสุมาริน ทองจันทร์, 2552, หน้า 9) ได้เสนอแนะไว้ดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูลในขั้นนี้เป็นการรวบรวมข้อเท็จจริงและข่าวสารเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรรวมทั้ง

การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและโอกาสที่องค์กรส่วนใหญ่หรือธุรกิจนั้น ๆ กำลังประสบอยู่ซึ่งเป็นการเรียนรู้วิธีการใหม่ ๆ ทางด้านการประชาสัมพันธ์จากองค์กรอื่น ๆ จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวและข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กรตนมาศึกษาเปรียบเทียบซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้อาจจะช่วยให้ผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์มองเห็นปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์หรือเกิดแนวความคิดที่จะทำโครงการประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้งนี้การรวบรวมข้อมูลทำได้ 3 วิธีคือ

1.1 การศึกษาค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น เอกสารวิชาการ ตำรารายงานการวิจัยที่มีผู้จัดทำไว้ ตลอดจนเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่องค์การจัดทำขึ้นและสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์

1.2 การสำรวจทางอ้อมคือการรวบรวมความคิดเห็นของบุคคลต่าง ๆ อาจทำได้โดยการติดต่อเป็นส่วนตัวจดหมายที่มีมาถึงองค์การตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษาเพื่อรวบรวมความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องรายงานของพนักงานที่ไปติดต่อกับประชาชน เช่น รายงานของพนักงาน เป็นต้น บทความหรือบทปาฐกถา และคำปราศรัยของผู้ที่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้น ๆ หรือผู้นำความคิดเห็นรวมทั้งการจัดตั้งระบบเพื่อที่จะให้ได้รับข้อเสนอแนะจากบุคคลต่าง ๆ

1.3 การวิจัยอย่างเป็นทางการเป็นการสำรวจความคิดเห็นของบุคคลผู้ที่มีลักษณะตรงตามที่กำหนดไว้โดยองค์การอาจจะมอบหมายให้ฝ่ายวิจัยขององค์กรหรือธุรกิจที่ให้บริการ ทางด้านนี้เป็นผู้จัดทำก็ได้ในการสำรวจความคิดเห็นอย่างเป็นทางการนี้ จะต้องมีการวางแผนการวิจัยซึ่งเป็นการกำหนดสิ่งต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้า เช่น จุดประสงค์ของการวิจัย ผู้รับผิดชอบในการท่วิจัย งบประมาณในการท่วิจัย ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสำรวจความคิดเห็นลักษณะของคำถามที่ต้องการถามวิธีการสอบถาม เป็นต้น

2. การวางแผนเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้เกิดการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขึ้น การวางแผนเป็นสิ่งที่ทำให้แน่ใจว่าจะมีการกระทำที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสม ในขั้นการวางแผนนี้ผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ต้องวิเคราะห์ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจากขั้นแรกเพื่อหาสาเหตุของปัญหาหรือสาเหตุที่จำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์แล้วจึงทำการศึกษาคูว่าสถานการณ์เช่นนี้เคยเกิดขึ้นในองค์กรของเราหรือองค์กรอื่น ๆ บ้างหรือไม่และองค์กรนั้นมีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไรประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวเพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้นโดยที่ผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์อาจจะขอคำปรึกษาหารือศึกษาจากรายงานของผู้ที่มีประสบการณ์ในสถานการณ์อันจะช่วยให้องค์กรไม่ต้องเสียเงินและเวลามากเกินไป

3. การติดต่อสื่อสารขั้นตอนการติดต่อสื่อสารเป็นการนำแผนการที่ได้วางไว้มาใช้ในการดำเนินงาน โดยการติดต่อสื่อสารหรือการแจ้งข่าวสารนี้ จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อบุคคลหนึ่งส่งหรือนำความคิดไปยังอีกคนหนึ่งซึ่งอาจจะทำได้โดยใช้ช่องทางต่าง ๆ ตั้งแต่ง่ายที่สุด เช่น การเคลื่อนไหว

ส่วนต่าง ๆ ของร่างกายจนถึงสื่อที่เข้าถึงเป้าหมายได้ทีละมาก ๆ พร้อม ๆ กันซึ่ง ได้แก่ สื่อมวลชน การติดต่อสื่อสารทางด้านประชาสัมพันธ์นั้นไม่ได้เป็นเพียงการให้ข่าวสารหรือการแจ้งให้ทราบเท่านั้น แต่จะต้องเป็นการแจ้งข่าวสาร โดยวิธีที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาในด้านบวกของผู้รับสาร คือ เป็นการสร้างหรือเปลี่ยนความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนให้เป็นไปในทางที่เป็นผลดีต่อองค์กร โดยการเลือกใช้เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เป็นช่องทางในการสื่อสารเป็นอย่างดี

4. การประเมินผลการดำเนินกิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์จะต้องมีการกำหนดจุดมุ่งหมาย ซึ่งจะแสดงในรูปของผลที่คาดหวังไว้และต้องมีการตรวจวัดประเมินผลด้วยว่ากิจกรรมเหล่านั้นก่อให้เกิดผลตามที่หวังหรือวางแผนไว้หรือไม่หากบรรลุผลตามที่กำหนดไว้ก็สรุปได้ว่ากิจกรรมนั้นประสบความสำเร็จแต่หากไม่บรรลุผลกิจกรรมนั้นก็ล้มเหลวแต่ในทางปฏิบัติแล้วผลของกิจกรรมหนึ่งอาจไม่อยู่ในลักษณะที่ประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวบางส่วนแต่เราก็จำเป็นต้องวัดความสัมฤทธิ์ผลของกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประเมินว่ากิจกรรมนั้นๆบรรลุผลตามจุดมุ่งหมายหรือไม่เวลาและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการทำกิจกรรมนั้น ๆ เหมาะสมหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อจะสามารถตัดสินใจได้ว่าควรจะทำหรือไม่ทำกิจกรรมใดในอนาคต

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการภาพลักษณ์

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์จากนักการศึกษาหลายท่าน ทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับ ความหมายของภาพลักษณ์ การเกิดภาพลักษณ์ ลักษณะของภาพลักษณ์ และองค์ประกอบของภาพลักษณ์ ดังนี้

#### ความหมายของภาพลักษณ์

นักการศึกษาหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า "ภาพลักษณ์" ไว้หลายความหมายดังนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล (2546, หน้า 80-81) ได้ให้ความหมายว่า "Image" เดิมใช้คำว่า จินตภาพ หรือจินตภาพแต่ไม่ได้รับความนิยมจนกระทั่งปี พ.ศ. 2519 พลเรือตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปประพันธ์พงศ์ จึงได้เสนอให้ใช้คำว่า "ภาพลักษณ์" แทน แต่ก็ยังได้รับความนิยมน้อยอยู่เพราะได้มีผู้ใช้คำว่า "ภาพพจน์" กันอย่างแพร่หลาย ในความหมายของคำว่า Image ทั้ง ๆ ที่ความหมายของความถูกต้องควรใช้คำว่า "ภาพลักษณ์" เพราะจะตรงกับความหมายของคำว่า Image ในภาษาอังกฤษมากกว่าคำว่า "ภาพพจน์"

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 83) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวและเป็นภาพที่อยู่ในใจนานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความหวังได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เป็นเรื่องของการรับรู้

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548) ได้อธิบาย ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้น จากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริง เป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วยอาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คติวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็น ภาพลักษณ์ของตนเองและแสดงออกในรูปของพฤติกรรมโดยผ่านการคิดและถั่งกรองของแต่ละคน มาแล้วจึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรงเป็นการผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง จากความหมายของภาพลักษณ์ ที่นักการศึกษาได้ กล่าวมาข้างต้น พอสรุปความหมายของภาพลักษณ์ได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงภาพรวมทั้งหมดของ องค์การที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อองค์การ โดยผ่านการกระทำหรือพฤติกรรม การบริหารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเข้ามามีบทบาทต่อ ภาพลักษณ์องค์การด้วย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, หน้า 81-84) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ใไว้ 4 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มี ต่อบริษัทหรือหน่วยงาน ซึ่งรวมถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้น และรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ของบริษัทนั้น
2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจลูกค้า ที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยส่วนมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการ
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/ Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจ ลูกค้าที่มีต่อสินค้า และการให้บริการ ซึ่งไม่รวมองค์กรหรือบริษัท
4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของ ประชาชนที่มีต่อตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากจะใช้ในด้านการโฆษณา (Advertising) และ การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

#### องค์ประกอบของภาพลักษณ์

จากการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์มีนักการศึกษาได้อธิบายเกี่ยวกับ องค์ประกอบของภาพลักษณ์ ได้หลายท่านดังนี้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544, หน้า 20) อธิบายว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ แบ่งได้เป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่



1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ คือ สิ่งที่บุคคลได้รับข้อมูลจากการสังเกตโดยตรง การสังเกตจะนำไปสู่การรับรู้ (Case) ซึ่งอาจจะเป็น บุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของ เราจะได้ภาพต่าง ๆ ผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้เกี่ยวกับลักษณะและประเภท ความแตกต่างที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความรู้สึก การยอมรับหรือไม่ยอมรับ ความชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้สึกและความรู้

**Boulding (1975, อ้างถึงใน สิริกานต์ มณีวรรณ, 2551, หน้า 6)** ได้อธิบายเกี่ยวกับ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการทางความคิดและจิตใจ โดยทั่วไปประชากรจะไม่ได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงเพียงอย่างเดียว แต่จะได้สัมผัส ลิ้มรส กลิ่น และเห็นได้ด้วยตนเอง จะมีประสบการณ์ทางอ้อมอื่น ๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้จะต้องอาศัยการตีความด้วย ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความรู้สึกเป็นความประทับใจปรากฏ การรับรู้ ตีความกระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรรและให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ นี้ คือ

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ มีความหมายสำคัญต่อการรับรู้ องค์ประกอบของภาพลักษณ์ อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง เป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล เหตุการณ์ สถานที่ ความคิด เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

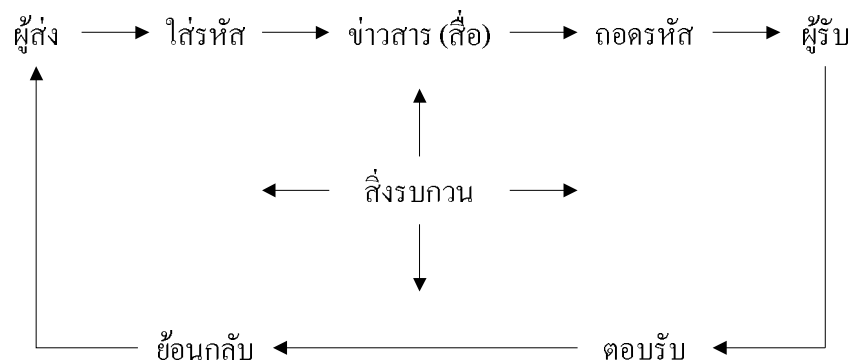
2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่ง ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวพันความรู้สึกผูกพัน

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

Kotler (2003, อ้างถึงใน ชุตติมา ยานะ, 2556, หน้า 19) ได้ให้ความหมายว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการที่เริ่มจากผู้ส่งสาร (Sender) โดยมีการใส่รหัส (Encoding) เพื่อให้ผู้รับสาร (Receiver) รับได้ โดยการใช้สื่อต่าง ๆ (Message) ตามความเหมาะสม เมื่อถึงผู้รับสารก็จะทำการถอดรหัส (Decoding) หากรหัสตรงกัน จะส่งผลถึงการตอบสนองและสามารถย้อนกลับมาได้ แสดงได้ดังนี้



ภาพที่ 2-1 ความหมายของการสื่อสาร (Kotler, 2003, อ้างถึงใน ชุตติมา ยานะ, 2556, หน้า 19)

### วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

Schramm (1964, อ้างถึงใน ชุตติมา ยานะ, 2556, หน้า 19) สรุปวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร และวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร ได้ดังนี้

#### วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ
2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา
3. เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง
4. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ

#### วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

1. เพื่อทราบ
2. เพื่อศึกษา
3. เพื่อความพอใจ
4. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ

### ประวัติชนาคารอมสิน

ชนาคารอมสิน (2559) "พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล พระอัฐมรามาธิบดินทร (2559) "พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล พระอัฐมรามาธิบดินทร เจ้าอยู่หัว ทรงพระราชปรารภ การรักษาทรัพย์สมบัติ ซึ่งประชากรราษฎร ได้อุทิศสาหประกอบกรทำมา ค้ำขายมีกำไรออมไว้เป็นทุนนอนได้แล้ว แต่การรักษาให้ปลอดภัยจากอันตราย ส่วนการที่ประชาชน

ออมสินไว้เพื่อประโยชน์ข้างหน้า ทรงพระราชดำริว่าการรักษาเงินซึ่งออมไว้เช่นนั้น ทรงพระกรุณาพระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ได้ ด้วยการตั้งคลังออมสิน เพื่อประโยชน์การรับรักษาเงินที่ประชาชนจะนำมาฝาก เป็นรายย่อย และรับภาระจัดให้เงินนั้น เกิดผลแก่ผู้ฝากตามสมควร วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456 อันเป็นวันแรกของปีตามปฏิทินที่ใช้กันอยู่ในเวลานั้น 1 เป็นวันที่พระราชบัญญัติคลังออมสิน พุทธศักราช 2456 มีผลบังคับใช้ นับจากวันนั้นเป็นต้นมาคลังออมสินซึ่งในเวลาต่อมาเปลี่ยนสถานะเป็นธนาคารออมสินก็มีพัฒนาการมาในสังคมไทยอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งปัจจุบัน หากแต่ก่อนที่จะเกิดการจัดตั้งเป็นคลังออมสินดังกล่าวนี้ ก็ได้มีพัฒนาการของแนวคิดการจัดตั้งโดยผสมผสานแนวคิดจากตะวันตกควบคู่กับการประยุกต์ใช้ให้เกิด ความเหมาะสมภายใต้บริบทของสังคมไทย เนื่องจากแนวคิดเรื่องการตั้งคลังออมสินซึ่งเป็น แบงก์ ที่ตั้งขึ้นเพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ราษฎรในการเก็บรักษาทรัพย์สินในขณะนั้นเป็นเรื่องใหม่ในสังคมไทย แม้ธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของไทยคือ บริษัทเบงกัลสยามกัมมาจล ทุนจำกัด จะได้จัดตั้งขึ้นแล้ว ก่อนหน้านี้อันเมื่อ พ.ศ. 2449 หากแต่ก็มีวัตถุประสงค์ที่ต่างออกไป ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในทางการค้าและการลงทุนของกลุ่มทุนต่าง ๆ เป็นสำคัญ

#### วิวัฒนาการของธนาคารออมสิน

ยุคที่ 1 กำเนิด ธนาคารออมสิน คลังออมสิน สังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ พ.ศ. 2456-2471 เพื่อให้คลังออมสินได้เป็นประโยชน์แก่กุลเพื่อแม่ไปถึงราษฎร โดยทั่วกัน พระองค์จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ดำเนินการจัดตั้ง "คลังออมสิน" ขึ้นในสังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ และพระราชทานพระบรมราชานุญาต ประกาศใช้ "พระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456" ประกาศใช้ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456

ยุคที่ 2 เดิมโต อย่างรวดเร็วของคลังออมสิน สังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงพาณิชย์ และคมนาคม พ.ศ. 2472-2489 ต่อมาในปี พ.ศ. 2472 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ทรงมีพระราชดำริเห็นควรโอนกิจการคลังออมสินให้ไปอยู่ในความรับผิดชอบของกรมไปรษณีย์โทรเลข กิจการได้เริ่มแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับของประชาชนอย่างกว้างขวาง ซึ่งนับได้ว่ากิจการคลังออมสินในช่วงระยะนี้เติบโตขึ้นมาก จึงเรียกได้ว่าเป็น "ยุคแห่งความก้าวหน้าของการคลังออมสิน แห่งประเทศไทย"

ยุคที่ 3 รากฐานความ มั่นคง ธนาคารออมสิน สังกัดกระทรวงการคลัง พ.ศ. 2490-ปัจจุบัน รัฐบาลได้เห็นประโยชน์ของการออม จึงได้ยกฐานะของคลังออมสินขึ้นเป็นองค์กรของรัฐ มีฐานะเป็นนิติบุคคล ดำเนินธุรกิจภายใต้ "พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน" มีการบริหารงานโดยอิสระ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจาก รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เริ่มธุรกิจในรูปแบบธนาคาร ในวันที่ 1 เมษายน 2490 และคำว่า "คลังออมสิน" ก็ได้เปลี่ยน เป็นคำว่า "ธนาคารออมสิน" เป็นต้นมา ปัจจุบันธนาคาร

ออมสินได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ สู่ความทันสมัยครบวงจร ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธนาคารออมสินปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงาน และการบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัตร

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของการดำเนินการศึกษาสามารถสรุปได้ ดังนี้

ปาริชาติ จัดดี (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อทำให้ภาพลักษณ์ของการศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮตส์แบรนด์ การรับรู้ข่าวสาร ภาพลักษณ์ และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮตส์แบรนด์ โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องในกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮตส์แบรนด์ มีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด 6 กลยุทธ์ คือ

1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์
2. กลยุทธ์การใช้สื่อ
3. กลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียงและผู้นำเสนอ
4. กลยุทธ์การสร้างที่น่าเชื่อถือ
5. กลยุทธ์การสร้างแตกต่างให้กับแบรนด์
6. กลยุทธ์มอบสิทธิพิเศษสำหรับสื่อมวลชน

วิภาวัลย์ วรพุฒิพงค์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของสมาชิกสภาเทศบาลนครเชียงใหม่ในแขวงเมืองที่มีผลต่อการส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานกับภาคประชาชนเพื่อศึกษา

1. ภาพลักษณ์ต่อสมาชิกสภาเทศบาลนครเชียงใหม่ (สท.) ของประชาชนแขวงเมือง
2. ความคาดหวังของประชาชนในตัวสมาชิกสท. และ
3. ภาพลักษณ์ของสท. ที่ประชาชนประสงค์

การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด สัมภาษณ์ผู้นำชุมชนในแขวงเมืองจำนวน 300 คน ประกอบด้วย ประธานชุมชน 21 คน กรรมการชุมชน 189 คน กรรมการกลุ่มผู้สูงอายุ 21 คน กรรมการกลุ่มสตรี 42 คน และกรรมการกลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุข 27 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการศึกษาพบว่า

1. ประชาชนมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสท. ในทางบวกโดยเห็นว่าเป็นผู้มีบทบาทในการนำปัญหาของประชาชนไปเสนอต่อฝ่ายบริหารให้แก้ไขมีความรู้เกี่ยวกับงานในหน้าที่ดีเอาใจใส่ร่วมกิจกรรมของประชาชนกิริยามารยาทดีเชื่อมั่นในตนเองมนุษยสัมพันธ์ดีน่าเชื่อถือและเป็นที่ยิ่งของประชาชน

2. ประชาชนคาดหวังในตัวสท. หลายประการ เช่น ความสามัคคีของสท. ความโปร่งใสในการจัดซื้อจัดจ้างของเทศบาล และความเป็นอิสระในการปฏิบัติหน้าที่

3. ประชาชนประสงค์ให้สท. มีความสามัคคีในการปฏิบัติหน้าที่ ขยันแก้ไขปัญหารวดเร็วเข้าถึงประชาชนจริงใจมีสติจะยุติธรรมและไม่ทำตัวเป็นผู้มีอิทธิพล

ชนกพล ชัยรัตนศักดิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีสถานภาพโสดมีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนส่วนใหญ่พบการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาพบผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว จะมีแค่ระดับการศึกษาที่ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของสื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสังคมในปัจจุบันคนทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกันในการรับรู้ โดยไม่จำกัดอภิสิทธิ์กับผู้ที่มีการศึกษาสูงหรือต่ำ จึงทำให้ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของสื่อการประชาสัมพันธ์ในด้านการท่องเที่ยว

ไพโรจน์ ฤทธิล้ำเลิศ (2546) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ภาพลักษณ์ บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย โดยความ มั่นคงของธนาคารฯ จากการถือหุ้นใหญ่ของภาครัฐบาล มีอิทธิพลมากที่สุด ส่วน ภาพลักษณ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่เป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐ ชื่อเสียงที่ผ่านมาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลประกอบการของธนาคารฯ ที่มีผลกำไร ความหลากหลายของการบริการของธนาคารฯ ความสะดวกขณะใช้บริการ ธนาคารฯ ความถูกต้อง แม่นยำ ในการให้บริการของพนักงานธนาคารฯ ความน่าเชื่อถือของ พนักงานธนาคารฯ กิริยามารยาทในการให้บริการของพนักงานธนาคารฯ และภูมิความรู้ และความสามารถของพนักงานธนาคารฯ มีอิทธิพลมาก ส่วนการ โฆษณาของ ธนาคารฯ มีอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งนิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุ สื่อโรงภาพยนตร์ และสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งมีอิทธิพลน้อยจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ คุณภาพการ ให้บริการ และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าขึ้น สำหรับในงานวิจัยนี้ทางผู้วิจัยสามารถสรุปเนื้อหาสำคัญเพื่อนำมาใช้เป็น แนวทางในการ

ทำวิจัยดังต่อไปนี้ ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์คือ ภาพในใจที่ดีของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคลซึ่งมีความประทับใจดังกล่าวนี้รากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ และจากเสรี วงษ์มณฑา (2542) ภาพลักษณ์ คือข้อเท็จจริงด้านบวกกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนาน ยกที่จะเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพ ความเป็นจริงได้ เพราะว่าภาพพจน์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ใน ข้อเท็จจริงด้วยซึ่งจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยนำมาใช้ในภาพลักษณ์ที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารฯ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ภาพลักษณ์ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคารฯ ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง น่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม ซึ่งมาจากข้อเท็จจริง การประเมินส่วนตัว และเรื่องของการรับรู้ในภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของธนาคาร

อาจารย์ ภัทรวาทิน (2553) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม อำเภอ ดอนตูม จังหวัดนครปฐม พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ทักษะคิดของลูกค้าต่อธนาคารออมสินโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทักษะคิดของลูกค้าต่อธนาคารออมสินแต่ละด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความรู้สึก (Affective) และน้อยที่สุดคือ พฤติกรรม (Behavioral) ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อธนาคารโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อธนาคารออมสินแต่ละด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่และน้อยที่สุดคือความพึงพอใจด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ต่อธนาคารออมสินแต่ละด้านพบว่า องค์กรประกอบเชิงการกระทำมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ องค์กรประกอบเชิงความรู้สึกและน้อยที่สุดคือ องค์กรประกอบเชิงความรู้

การเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูมกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ามีความแตกต่าง 1 รายการ ได้แก่ สถานภาพสมรส เมื่อจำแนกสถานภาพสมรสเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และกลุ่มหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินด้านองค์กรประกอบเชิงความรู้ มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด

ศิวพร ทองปัสสะ (2556) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารและความภักดีของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จากการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสดมีระดับการศึกษาอยู่ที่มัธยมศึกษา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีธุรกรรมที่มาใช้บริการฝากถอนเงินสด

2. ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ด้านความเป็นองค์กรที่ทันสมัย และมีความคิดเห็นระดับมาก 5 ข้อ คือ ด้านการบริการและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ด้านการปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมาย ด้านสร้างคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ส่วนรวม ด้านระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ลูกค้าได้รับความประทับใจทุกครั้งที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกร ไม่แตกต่างกัน ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และธุรกรรมที่มาใช้บริการที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคารกสิกรแตกต่างกัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยกับความภักดีของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ชุดิมา ยานะ (2556) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์: กรณีศึกษาเทศบาลตำบลแม่โป่ง อำเภอคอยสะเกิด จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้ดำเนินการศึกษาโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนครัวเรือนในเขตเทศบาลตำบลแม่โป่ง อำเภอคอยสะเกิด จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 315 ราย สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวัดประสิทธิภาพโดยใช้เกณฑ์ของ Likert scale ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 51-60 ปี สถานภาพแต่งงานแล้ว การศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท/เดือน อาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลแม่โป่งมากกว่า 20 ปี และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในตำบลแม่โป่ง ด้านประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า

1. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเสียงตามสาย เกิดประสิทธิภาพด้านการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภารกิจของเทศบาลมากที่สุด

2. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับ เกิดประสิทธิภาพด้านการเผยแพร่ความรู้/ประชาสัมพันธ์ผลงานของเทศบาลมากที่สุด

3. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทป้ายประชาสัมพันธ์ เกิดประสิทธิภาพ ด้านการขอความร่วมมือ/เชิญชวน ให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมของเทศบาลมากที่สุด

4. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล เกิดประสิทธิภาพ ด้านการขอความร่วมมือ/เชิญชวน ให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมของเทศบาลมากที่สุด
5. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเวปไซต์เกิดประสิทธิภาพด้านการเผยแพร่ความรู้/ประชาสัมพันธ์ผลงานของเทศบาล มากที่สุด และ
6. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทรถประชาสัมพันธ์ เกิดประสิทธิภาพด้านการทราบข้อมูล/ข่าวสารต่าง ๆ จากทางเทศบาลมากที่สุด ส่วนข้อเสนอแนะ พบว่า
  - 6.1 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทรถประชาสัมพันธ์ ควรมีเครื่องขยายเสียงที่ได้มาตรฐาน และเจ้าหน้าที่ควรขับรถให้ช้าลง
  - 6.2 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับควรมีเนื้อหาครบถ้วน ชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย และออกแบบให้น่าสนใจ
  - 6.3 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเสียงตามสาย ควรมีเสียงตามสายที่เทศบาลเป็นเจ้าของ สามารถประกาศข่าวสารได้เอง
  - 6.4 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทป้ายประชาสัมพันธ์ ควรโดดเด่น สะดุดตา มีข้อความที่กะทัดรัด ตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย เห็นได้ในระยะไกล
  - 6.5 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคล คณะผู้บริหาร/ พนักงาน/ เจ้าหน้าที่เทศบาล/ สมาชิกสภาเทศบาล ควรมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น พุดคุย ตอบข้อซักถามกับประชาชนในตำบลแม่โป่งได้ดี
  - 6.6 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเวปไซต์ ควรมีรูปแบบหน้าเวปไซต์ให้สวยงาม ดึงดูดความสนใจ

รณชัย คงกะพันธ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง วิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ตในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า 1) ประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-30 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001-20,000 บาท และไม่เกิน 10,000 บาท ตามลำดับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองภูเก็ต ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรกได้แก่ วิทยุ, ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังต่างกันในด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้จะมีการรับรู้ในเอกลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และด้านที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ 3) กลุ่มตัวอย่าง



ที่มีภูมิหลังระดับการศึกษาต่างกัน พบว่ามีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีการรับรู้ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านบริการวิชาการ และระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีจะมีการรับรู้ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ 4) กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังต่างกันในด้านที่พักอาศัย พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามอำเภอ พบว่า อำเภอกลาง และอำเภอเมืองมีการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ส่วนอำเภอกะทู้ มีการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการผลิตบัณฑิต ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างด้าน อายุ อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัย มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน แต่ความแตกต่างด้าน เพศและระดับการศึกษาจะไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ที่แตกต่างกัน เป็นการปฏิเสธสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey research method) โดยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ลักษณะแบบสอบถาม
5. ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มาใช้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ที่สามารถสื่อสารด้วยการอ่าน การเขียนได้

ตารางที่ 3-1 จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

สาขาในเขตชลบุรี 3	ต.ล. 58	พ.ย. 58	ธ.ค. 58	เฉลี่ยรวม
สาขานันทนิคม	7,850	8,340	8,670	8,287
สาขานบ้านบึง	6,298	6,217	7,783	6,766
สาขาพานทอง	6,300	6,720	7,350	6,790
สาขาหัวกุญแจ	7,875	8,232	7,840	7,982
สาขาดอนหัวพ้อ	5,215	5,730	6,324	5,756
สาขามตะนคร	2,160	2,240	2,484	2,295

## ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

สาขาในเขตชลบุรี 3	ต.ค. 58	พ.ย. 58	ธ.ค. 58	เฉลี่ยรวม
สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร	4,520	4,830	5,625	4,992
สาขาเกาะโพธิ์	3,824	3,243	3,640	3,569
รวมจำนวนประชากรเฉลี่ยทั้งสิ้น				46,437

## วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

## การกำหนดขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากร หรือกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ที่สามารถในการสื่อสารด้วยการอ่าน การเขียนได้ ซึ่งทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ตามที่กลุ่มลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ตามข้อมูลของธนาคารได้เฉลี่ยจำนวนลูกค้า ประจำเดือน ตุลาคม, พฤศจิกายน และธันวาคม 2558 จึงได้ใช้สูตรทราบจำนวนประชากรของ Yamane (1976) จากจำนวนประชากร 46,437 คน และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คิดขนาดค่าความคลาดเคลื่อน (e) ที่ 5% ซึ่งสามารถแสดงสูตรได้ดังนี้

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

โดยที่

$$n = \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$N = \text{ขนาดของประชากร}$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง}$$

สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรดังกล่าวได้ดังนี้ Yamane (1976)

$$n = \frac{46,437}{1 + 46,437 (0.05)^2}$$

$$n = 386$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 386 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครบถ้วนตามตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา จึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 14 ชุด รวมมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ชุด เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

### วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้มีการลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability sampling)

ขั้นตอนที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Proportion sampling) ได้จำแนกจำนวนผู้มาทำธุรกรรมกับธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 แบ่งตามสัดส่วนจาก 400 ชุด โดยกำหนดสัดส่วนของแต่ละสาขาได้ดังตารางที่ 1 ในการแสดงจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจผู้มาทำธุรกรรมกับธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 โดยจำแนกตามสัดส่วน ดังนี้

ตารางที่ 3-2 จำนวนแบบสอบถาม ที่ใช้ในการสำรวจลูกค้า ที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 จำแนกตามสัดส่วน

สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3	สัดส่วน	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
สาขาพนัสนิคม	18%	72
สาขานบ้านบึง	15%	60
สาขาพานทอง	15%	60
สาขาหัวกุญแจ	17%	68
สาขาดอนหัวพ้อ	12%	48
สาขามตะนกร	5%	20
สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร	11%	44
สาขาเกาะโพธิ์	7%	28
รวม	100%	400

ขั้นตอนที่ 2 เลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยไม่มีกำหนดกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งไว้ล่วงหน้า กลุ่มประชากรตัวอย่างที่เข้ามาติดต่อใช้บริการกับทางธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 เป็นกลุ่มที่สะดวกและสามารถให้ข้อมูลเรื่องที่เราต้องการศึกษา

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวม โดยการสำรวจ (Survey) ด้วยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มผู้มาทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินสาขาพนัสนิคม, สาขานบ้านบึง, สาขาพานทอง, สาขาหัวกุญแจ, สาขาดอนหัวพ้อ, สาขามตะนกร, สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร และสาขาเกาะโพธิ์

ที่สามารถสื่อสารด้วยการอ่าน การเขียนได้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาทั้งหมด 400 ชุด ผู้วิจัยคาดว่าจะใช้เวลาในการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์ ประมาณ 4 สัปดาห์ ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559 ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูล มีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสินสาขาพนัสนิคม, สาขาบ้านบึง, สาขาพานทอง, สาขาหัวกุญแจ, สาขาดอนหัวฬ่อ, สาขาอมตะนคร, สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร และสาขาเกาะโพธิ์ ที่สามารถสื่อสารด้วยการอ่าน การเขียนได้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาทั้งหมด 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อให้การดำเนินการเก็บข้อมูลมีความถูกต้อง และครบถ้วน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล และรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ บทความ อินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์เอกสารต่าง ๆ และข้อมูลของหน่วยงานต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน เป็นต้น

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ครบถ้วนแล้ว จึงทำการตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามถึงความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และความครบถ้วน หากพบว่าแบบสอบถามชุดใดไม่มีความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และความครบถ้วน ตามแบบที่ผู้วิจัยต้องการ แบบสอบถามชุดนั้นก็จะไม่ถูกนำมาใช้ในการทำวิจัย และผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามจนครบ 400 ชุด ตามที่ได้กำหนดไว้ จากนั้น ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window เพื่อการวิจัยโดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level or significance)

### ลักษณะแบบสอบถาม

ผู้วิจัยทำการศึกษาเอกสารวิชาการ ตำรา บทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัย ให้มีความครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 โดยมีความเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์เป็นคำถามชนิดปลายปิด และได้ทำการแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนคำถาม 6 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามแบบ

ปลายเปิด หรือแบบเลือกตอบ (Check list) และแบบสอบถามแบบปลายเปิด ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล และสื่อเว็บไซต์ จำนวนคำถาม 20 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 แบ่งเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำ จำนวนคำถาม 18 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง น้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

**ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง (Rovinelli & Hambleton, 1997)

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่าน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC windows ในการหาความเชื่อมั่น เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ด้วยการใส่เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ได้นำเสนอไว้คือ ค่าแอลฟา ( $\alpha$ ) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978)

ทั้งนี้ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือของการวิจัยหลังจากได้รับพิจารณาอนุมัติเค้าโครงงานนิพนธ์นี้

ตารางที่ 3-3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์	0.927
ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3	0.947

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ร่างได้ มาทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พร้อมทั้งพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความถูกต้องของการใช้สำนวนและภาษา ความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัย และขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุง จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency หรือ IOC) ไม่น้อยกว่า 0.50 จากการพิจารณาแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า มีค่า IOC เท่ากับ 1.0 ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้คะแนน	+1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา
ให้คะแนน	0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา
ให้คะแนน	-1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อความไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน หาค่าความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

$N$  = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

4. ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ที่สามารถสื่อสารด้วยการอ่าน การเขียนได้ จำนวนทั้งหมด 400 ชุด

### การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากทำการดำเนินการรวบรวมเก็บแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ชุด และทำการจำแนกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือมีข้อผิดพลาดออก

2. คัดเลือกแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรม SPSS for window โดยจะนำผลการวิเคราะห์มาสรุปและนำเสนอ

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) บรรยายข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อประมวลคำตอบจากแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล และสื่อเว็บไซต์ โดยใช้สถิติคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ได้แก่ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำ โดยใช้สถิติคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)



2. การวิเคราะห์เชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis)

2.1 ใช้เปรียบเทียบประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินฯ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบว่าค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจึงจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้ง โดยใช้ Scheffe analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 ใช้เปรียบเทียบภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis) เพื่อทดสอบภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3” ผู้ทำการวิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติประกอบด้วย

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)
F	หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F)
p-value	หมายถึง ความน่าจะเป็นไปในการยอมรับสมมติฐาน
Sig.	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ
R square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

Adjusted R square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
H <sub>0</sub>	หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H <sub>1</sub>	หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประกอบด้วย

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศของลูกค้าที่ใช้บริการ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	192	48.00
หญิง	208	52.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.00 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศชายมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือเท่ากับกับ 20 ปี	18	4.50
21-30 ปี	120	30
31-40 ปี	139	34.75
41-50 ปี	80	20

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 50 ปี	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ศึกษาส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด คือมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และอายุน้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	169	42.25
สมรส	207	51.75
หย่าร้าง	13	3.25
หม้าย	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ศึกษาส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมาคือสถานภาพโสด มีจำนวน 169 คน คิดเป็น 42.30 สถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 13 คน คิดเป็น 3.3 และสถานภาพหม้าย มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	-	-

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	33	8.3
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า	38	9.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	107	26.75
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	195	48.75
สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ประถมศึกษา มีจำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 8.3 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 27 คน คิดเป็น 6.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	36	9
เกษตรกร	25	6.25
ค้าขาย	72	18
ธุรกิจส่วนตัว	75	18.75
พนักงานบริษัทเอกชน	96	24
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	17.25
ข้าราชการ	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ศึกษาส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คือมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 75 คน คิดเป็น

ร้อยละ 18.75 ค้าขาย มีจำนวน 72 คน คิดเป็น 18 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 69 คน คิดเป็น 17.25 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ข้าราชการ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และเกษตรกร มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	75	18.75
15,001-30,000 บาท	193	48.25
30,001-60,000 บาท	109	27.25
60,001-120,000 บาท	16	4
120,001-200,000 บาท	7	1.75
มากกว่า 200,000 บาท	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 30,001-60,000 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 60,001-120,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และ 120,001-200,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3**

ตารางที่ 4-7 รายละเอียดประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

สื่อโทรทัศน์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ท่านรับชมข้อมูลข่าวสารของธนาคารออมสินฯ ผ่านสื่อโทรทัศน์มากน้อยเพียงใด	11 2.75%	112 28.00%	203 50.75%	69 17.25%	5 1.25%	3.13	0.77	ปานกลาง	4
2. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารของธนาคารออมสินฯ ผ่านสื่อโทรทัศน์มีความทันสมัยมากน้อยเพียงใด	8 2.00%	127 31.75%	194 48.50%	67 16.75%	3 0.75%	3.25	1.67	ปานกลาง	3
3. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารของธนาคารออมสินฯ มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด	28 7.00%	184 46.00%	167 41.75%	21 5.25%	0 0.00%	3.54	0.70	มาก	1
4. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารของธนาคารออมสินฯ มีความชัดเจนเข้าใจง่ายมากน้อยเพียงใด	13 3.25%	164 41.00%	202 50.50%	21 5.25%	0 0.00%	3.42	0.64	ปานกลาง	2
รวม (n = 400)						3.33	0.70	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ประเภทสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.33$ ) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ความน่าเชื่อถือในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ ) ลำดับที่ 2 คือ เนื้อหาความชัดเจนเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.42$ ) ลำดับที่ 3 คือ ความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.25$ ) และลำดับสุดท้ายการรับชมข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.13$ )

ตารางที่ 4-8 รายละเอียดประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

สื่อประเภthingsพิมพ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ท่านรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ สิ่งพิมพ์ของธนาคารออมสินฯ มากน้อยเพียงใด	8 2.00%	89 22.25%	222 55.50%	76 19.00%	5 1.25%	3.04	0.73	ปานกลาง	4
2. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารใน สื่อสิ่งพิมพ์ของธนาคารออมสินฯ มีความทันสมัยมากน้อยเพียงใด	13 3.25%	105 26.25%	220 55.00%	61 15.25%	1 0.25%	3.17	0.73	ปานกลาง	3
3. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารใน สื่อสิ่งพิมพ์ของธนาคารออมสินฯ มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด	22 5.50%	138 34.50%	193 48.25%	45 11.25%	2 0.50%	3.33	0.76	ปานกลาง	1
4. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารใน สื่อสิ่งพิมพ์ของธนาคารออมสินฯ มีความชัดเจนเข้าใจง่ายมากน้อย ใด	4 1.00%	128 32.00%	216 54.00%	51 12.75%	1 0.25%	3.20	0.67	ปานกลาง	2
รวม (n = 400)						3.18	0.61	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ของสื่อประเภthingsพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.18$ ) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ลำดับที่ 1 ความน่าเชื่อถือของสื่อประเภthingsพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.33$ ) ลำดับที่ 2 คือ ความชัดเจนเข้าใจง่ายของสื่อ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.20$ ) ลำดับที่ 3 คือ ความทันสมัยของสื่อ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.17$ ) และลำดับสุดท้าย คือ การรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.04$ )



ตารางที่ 4-9 รายละเอียดประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

สื่อประเภทป้ายประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ท่านรับข้อมูลข่าวสารจาก ป้ายประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ออมสินฯ มากน้อยเพียงใด	7 1.75%	72 18.00%	232 58.00%	69 17.25%	20 5.00%	2.94	0.78	ปานกลาง	4
2. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารใน ป้ายประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ออมสินฯ มีความทันสมัยมาก น้อยเพียงใด	1 0.25%	95 23.75%	237 59.25%	48 12.00%	18 4.50%	3.10	1.67	ปานกลาง	3
3. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารใน ป้ายประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ออมสินฯ มีความน่าเชื่อถือมาก น้อยเพียงใด	14 3.50%	129 32.25%	202 50.50%	55 13.75%	0 0.00%	3.25	0.73	ปานกลาง	1
4. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารใน ป้ายประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ออมสินฯ ได้มีความชัดเจน เข้าใจง่ายมากน้อยเพียงใด	14 3.50%	113 28.25%	217 54.25%	56 14.00%	0 0.00%	3.21	0.72	ปานกลาง	2
รวม (n = 400)						3.12	0.74	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ของสื่อประเภทป้ายประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.12$ ) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ลำดับที่ 1 ความน่าเชื่อถือของป้ายประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.25$ ) ลำดับที่ 2 คือ ความชัดเจนเข้าใจง่ายของสื่อ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.21$ ) ลำดับที่ 3 คือ ความทันสมัยของสื่อ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.10$ ) และลำดับสุดท้าย คือ การรับข้อมูลข่าวสารจากป้ายประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.94$ )

ตารางที่ 4-10 รายละเอียดประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

สื่อประเภทบุคคล	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ท่านคิดว่าพนักงานธนาคารออมสินฯ มีความรู้ในการให้ข้อมูลมากน้อยเพียงใด	32 8.00%	215 53.75%	149 37.25%	4 1.00%	0 0.00%	3.68	0.62	มาก	3
2. ท่านคิดว่าพนักงานธนาคารออมสินฯ มีการพูดคุยสื่อสารได้ดี เข้าใจง่ายมากน้อยเพียงใด	48 12.00%	192 48.00%	156 39.00%	4 1.00%	0 0.00%	3.17	0.68	ปานกลาง	4
3. ท่านคิดว่าพนักงานธนาคารออมสินฯ มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด	57 14.25%	195 48.75%	144 36.00%	4 1.00%	0 0.00%	3.76	0.69	มาก	1
4. ท่านคิดว่าพนักงานธนาคารออมสินฯ ใส่ใจในการบริการมากน้อยเพียงใด	55 13.75%	190 47.50%	153 38.25%	2 0.50%	0 0.00%	3.74	0.69	มาก	2
รวม (n = 400)						3.72	0.60	มาก	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ของสื่อประเภทบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ ) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ลำดับที่ 1 ความน่าเชื่อถือของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) ลำดับที่ 2 คือ ความใส่ใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ) ลำดับที่ 3 คือ พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ) และลำดับสุดท้าย คือ การพูดคุยสื่อสารดี เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.17$ )

ตารางที่ 4-11 รายละเอียดประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

สื่อเว็บไซต์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ท่านคิดว่าเว็บไซต์ของธนาคารออมสินฯ มีเนื้อหาที่มีความชัดเจน และเข้าใจง่ายมากน้อยเพียงใด	35 8.75%	103 25.75%	211 52.75%	50 12.50%	1 0.25%	3.30	0.80	ปานกลาง	3
2. ท่านคิดว่าเว็บไซต์ของธนาคารออมสินฯ มีความทันสมัยมากน้อยเพียงใด	37 9.25%	105 26.25%	207 51.75%	49 12.25%	2 0.50%	3.31	0.82	ปานกลาง	2
3. ท่านคิดว่าเว็บไซต์ของธนาคารออมสินฯ มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด	43 10.75%	117 29.25%	193 48.25%	45 11.25%	2 0.50%	3.38	0.84	ปานกลาง	1
4. ท่านคิดว่าเว็บไซต์ของธนาคารออมสินฯ มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมากน้อยเพียงใด	32 8.00%	112 28.00%	203 50.75%	51 12.75%	2 0.50%	3.30	0.81	ปานกลาง	3
รวม (n = 400)						3.32	0.77	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ของสื่อเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.32$ ) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ลำดับที่ 1 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.38$ ) ลำดับที่ 2 คือ ความทันสมัยของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.31$ ) และลำดับที่ 3 คือ เนื้อหาของเว็บไซต์มีความชัดเจนเข้าใจง่าย การอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.30$ )

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

ตารางที่ 4-12 รายละเอียดภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

องค์ประกอบเชิงการรับรู้	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ท่านรับรู้ว่ามีสินทรัพย์เป็นสิ ประจำธนาคารออมสินมากน้อย เพียงใด	84 21.00%	171 42.75%	134 33.50%	11 2.75%	0 0.00%	3.82	0.79	มาก	1
2. ท่านรับรู้ว่าธนาคารออมสิน เป็นธนาคารที่มีรัฐบาลเป็น ประกัน มากน้อยเพียงใด	68 17.00%	176 44.00%	144 36.00%	12 3.00%	0 0.00%	3.75	0.76	มาก	2
3. ท่านรับรู้ว่ารัชกาลที่ 6 เป็น ผู้ก่อตั้งธนาคารออมสินมากน้อย เพียงใด	37 9.25%	136 34.00%	184 46.00%	39 9.75%	4 1.00%	3.40	0.82	ปานกลาง	4
4. ท่านรับรู้ว่าโลโก้ของธนาคาร ออมสินเป็น รูปโล่วงกลม แบ่งเป็น 3 ส่วนมากน้อยเพียงใด	41 10.25%	139 34.75%	175 43.75%	37 9.25%	8 2.00%	3.42	0.86	ปานกลาง	3
รวม (n = 400)						3.59	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59$ ) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ การรับรู้สินทรัพย์ประจำธนาคาร ลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) ลำดับที่ 2 คือ การรับรู้รัฐบาลเป็นประกัน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ) ลำดับที่ 3 คือ การรับรู้โลโก้ธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.42$ ) และลำดับสุดท้าย การรับรู้รัชกาลที่ 6 เป็นผู้ก่อตั้งธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.40$ )

ตารางที่ 4-13 รายละเอียดภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

องค์ประกอบเชิงเรียนรู้	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ท่านเรียนรู้ว่าสลากออมสินเป็นที่นิยมจากลูกค้ามากที่สุดมากน้อยเพียงใด	59 14.75%	153 38.25%	178 44.50%	10 2.50%	0 0.00%	3.65	0.75	มาก	1
2. ท่านเรียนรู้ว่าธนาคารออมสินมีการจัดกิจกรรมแจกทุนการศึกษาแก่เด็กมากน้อยเพียงใด	13 3.25%	123 30.75%	213 53.25%	51 12.75%	0 0.00%	3.24	0.71	ปานกลาง	4
3. ท่านเรียนรู้ว่าธนาคารออมสินมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และชุมชนมากน้อยเพียงใด	21 5.25%	113 28.25%	219 54.75%	47 11.75%	0 0.00%	3.27	0.73	ปานกลาง	3
4. ท่านเรียนรู้ว่าธนาคารออมสินมีการให้บริการ Mobile banking ชื่อว่า Mymo มากน้อยเพียงใด	21 5.25%	99 24.75%	225 56.25%	53 13.25%	2 0.50%	3.21	0.75	ปานกลาง	5
5. ท่านเรียนรู้ว่าธนาคารออมสินมีการแจกกระปุกออมสินในวันที่ 1 เมษายน ของทุกปี มากน้อยเพียงใด	38 9.50%	132 33.00%	203 50.75%	27 6.75%	0 0.00%	3.45	0.75	ปานกลาง	2
รวม (n = 400)						3.36	0.55	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.36$ ) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ การเรียนรู้ว่าสลากออมสินเป็นที่นิยมจากลูกค้ามากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ) ลำดับที่ 2 คือ การเรียนรู้ว่ามีการแจกกระปุกออมสินในวันที่ 1 เมษายน ของทุกปี มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.45$ ) ลำดับที่ 3 คือ การเรียนรู้ว่ามีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และชุมชน มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.27$ ) ลำดับที่ 4 คือ การเรียนรู้ว่ามี

การจัดกิจกรรมแจกทุนการศึกษาแก่เด็ก มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.24$ ) และลำดับสุดท้าย การเรียนรู้ว่ามีบริการให้บริการ **Mobile banking** ชื่อว่า **Mymo** มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.21$ )

ตารางที่ 4-14 รายละเอียดภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

องค์ประกอบเชิงความรู้สึกร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ท่านคิดว่าธนาคาร ออมสินเป็นธนาคารที่มั่นคง มากน้อยเพียงใด	104 26.00%	137 34.25%	146 36.50%	13 3.25%	0 0.00%	3.83	0.85	มาก	1
2. ท่านคิดว่าธนาคาร ออมสินเป็นธนาคารสำหรับ การออมมากน้อยเพียงใด	57 14.25%	175 43.75%	162 40.50%	6 1.50%	0 0.00%	3.70	0.72	มาก	2
3. ท่านคิดว่าธนาคาร ออมสินเป็นธนาคารเพื่อ ประชาชนมากน้อยเพียงใด	51 12.75%	173 43.25%	171 42.75%	5 1.25%	0 0.00%	3.67	0.70	มาก	3
4. ท่านคิดว่าธนาคารออมสิน มีการพัฒนาและทันสมัย ยิ่งขึ้น มากน้อยเพียงใด	38 9.50%	156 39.00%	200 50.00%	6 1.50%	0 0.00%	3.56	0.68	มาก	4
รวม (n = 400)						3.69	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาใน สังกัดเขตชลบุรี 3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึกร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ) โดยมีรายละเอียด ตามลำดับดังนี้ คือ ธนาคารมีมั่นคง ลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ) ลำดับที่ 2 คือ ธนาคาร สำหรับการออม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ ) ลำดับที่ 3 คือ ธนาคารออมสินเป็นธนาคารเพื่อ ประชาชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ ) และลำดับสุดท้าย ธนาคารออมสินมีการพัฒนาและ ทันสมัยยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ )

ตารางที่ 4-15 รายละเอียดภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

องค์ประกอบเชิงการกระทำ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ท่านคิดว่าจะใช้บริการ สินเชื่อกับธนาคารออมสินมาก น้อยเพียงใด	28 7.02%	142 35.59%	208 52.13%	21 5.26%	0 0.00%	3.44	0.70	ปานกลาง	2
2. ท่านคิดว่าจะใช้บริการฝาก เงินกับธนาคารออมสินมากน้อย เพียงใด	28 7.00%	151 37.75%	199 49.75%	22 5.50%	0 0.00%	3.46	0.70	ปานกลาง	1
3. ท่านคิดว่าจะใช้บริการบัตร อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร ออมสินมากน้อยเพียงใด	25 6.25%	120 30.00%	207 51.75%	46 11.50%	2 0.50%	3.30	0.77	ปานกลาง	3
4. ท่านคิดว่าจะใช้บริการเงิน ฝากสงเคราะห์ชีวิต (ประกัน ชีวิต) มากน้อยเพียงใด	26 6.50%	101 25.25%	223 55.73%	49 12.25%	1 0.25%	3.25	0.76	ปานกลาง	4
5. ท่านคิดว่าจะใช้บริการ Mobile banking (MyMo) มาก น้อยเพียงใด	23 5.75%	115 28.75%	197 49.25%	63 15.75%	2 0.50%	3.23	0.80	ปานกลาง	5
รวม (n = 400)						3.33	0.64	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 องค์ประกอบเชิงการกระทำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.33$ ) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ การใช้บริการฝากเงินลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.46$ ) ลำดับที่ 2 คือ ใช้บริการสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.44$ ) ลำดับที่ 3 คือ ใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.30$ ) ลำดับที่ 4 คือ ใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.25$ ) และลำดับสุดท้าย ใช้บริการ Mobile banking (Mymo) มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.23$ )

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติ

### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่ต่างกันผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่ต่างกันผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการและภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขต ชลบุรี 3	เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	p-value
1. องค์กรประกอบเชิงการรับรู้	ชาย	192	3.60	0.68	-0.127	0.899
	หญิง	208	3.60	0.63		
2. องค์กรประกอบเชิงเรียนรู้	ชาย	192	3.34	0.59	-1.058	0.291
	หญิง	208	3.39	0.52		
3. องค์กรประกอบเชิงความรู้สึก	ชาย	192	3.68	0.68	-0.395	0.693
	หญิง	208	3.71	0.62		
4. องค์กรประกอบเชิงการกระทำ	ชาย	192	3.31	0.69	-0.972	0.332
	หญิง	208	3.37	0.60		
รวม (n = 400)	ชาย	192	3.47	0.55	-0.739	0.461
	หญิง	208	3.51	0.50		

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการและภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า p-value เท่ากับ 0.461 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ



ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์แตกต่างกัน

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

ภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3	อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	p-value
1. องค์กรประกอบเชิงการรับรู้	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	18	3.18	0.63	4.128	0.003
	21-30 ปี	120	3.71	0.67		
	31-40 ปี	139	3.53	0.62		
	41-50 ปี	80	3.54	0.61		
	มากกว่า 50 ปี	43	3.59	0.67		
2. องค์กรประกอบเชิงเรียนรู้	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	18	3.02	0.63	4.918	0.001
	21-30 ปี	120	3.50	0.53		
	31-40 ปี	139	3.33	0.53		
	41-50 ปี	80	3.25	0.55		
	มากกว่า 50 ปี	43	3.44	0.53		
3. องค์กรประกอบเชิงความรู้สึกรู้สึก	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	18	3.25	0.72	5.249	0.000
	21-30 ปี	120	2.87	0.64		
	31-40 ปี	139	3.65	0.64		
	41-50 ปี	80	3.60	0.58		
	มากกว่า 50 ปี	43	3.64	0.64		
4. องค์กรประกอบเชิงการกระทำ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	18	3.03	0.82	2.474	0.044
	21-30 ปี	120	3.43	0.71		
	31-40 ปี	139	3.36	0.60		
	41-50 ปี	80	3.22	0.57		
	มากกว่า 50 ปี	43	3.31	0.53		
รวม (n = 400)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	18	3.12	0.56	5.240	0.000*

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3	อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	p-value
	21-30 ปี	120	3.63	0.54		
	31-40 ปี	139	3.47	0.52		
	41-50 ปี	80	3.40	0.47		
	มากกว่า 50 ปี	43	3.54	0.46		

\* p-value &lt; 0.05

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบช่วงอายุของผู้ใช้บริการกับภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-18

ตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับอายุแตกต่างกันต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

ระดับอายุ	≤ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
≤ 20 ปี	-				
p-value					
21-30 ปี	-0.51*	-			
p-value	(0.000)				
31-40 ปี	-0.35*	0.15*	-		
p-value	(0.007)	(0.014)			
41-50 ปี	-0.28*	0.22*	0.067	-	
p-value	(0.035)	(0.003)	(0.353)		
มากกว่า 50 ปี	-0.42*	0.08	-0.07	-0.13	-
p-value	(0.004)	(0.336)	(0.432)	(0.157)	

\* p-value &lt; 0.05



สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์แตกต่างกัน

$H_0$ : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้ใช้บริการกับภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขา ในสังกัดเขตชลบุรี 3	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	SD	F	p-value
1. องค์กรประกอบเชิงการรับรู้	โสด	169	3.58	0.66	0.712	0.545
	สมรส	207	3.62	0.65		
	หย่าร้าง	13	3.51	0.63		
	หม้าย	11	3.36	0.55		
2. องค์กรประกอบเชิงเรียนรู้	โสด	169	3.37	0.58	0.077	0.973
	สมรส	207	3.36	0.53		
	หย่าร้าง	13	3.30	0.54		
	หม้าย	11	3.32	0.48		
3. องค์กรประกอบเชิงความรู้สึก	โสด	169	3.71	0.70	0.208	0.891
	สมรส	207	3.67	0.61		
	หย่าร้าง	13	3.76	0.60		
	หม้าย	11	3.63	0.57		
4. องค์กรประกอบเชิงการกระทำ	โสด	169	3.37	0.68	0.410	0.746
	สมรส	207	3.32	0.60		
	หย่าร้าง	13	3.26	0.73		
	หม้าย	11	3.20	0.73		
รวม (n = 400)	โสด	169	3.51	0.57	0.230	0.875
	สมรส	207	3.49	0.49		
	หย่าร้าง	13	3.46	0.49		
	หม้าย	11	3.38	0.38		

จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพของผู้ใช้บริการ กับภาพลักษณ์  
ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่  
ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.875 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธ  
สมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อ  
ภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อ  
ภาพลักษณ์แตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์  
ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์  
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน  
สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขา ในสังกัดเขตชลบุรี 3	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	SD	F	p-value
1. องค์กรประกอบเชิงการรับรู้	ต่ำกว่าประถมศึกษา	-	-	-	9.288	0.000
	ประถมศึกษา	33	3.75	0.52		
	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า	38	3.40	0.62		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	107	3.32	0.56		
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	195	3.72	0.66		
	สูงกว่าปริญญาตรี	27	3.82	0.72		
	2. องค์กรประกอบเชิงเรียนรู้	ต่ำกว่าประถมศึกษา	-	-		
ประถมศึกษา	33	3.38	0.55			
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า	38	3.18	0.53			
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	107	3.14	0.47			
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	195	3.47	0.56			

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขา ในสังกัดเขตชลบุรี 3	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	SD	F	p-value
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึกรู้สึก	สูงกว่าปริญญาตรี	27	3.66	0.52	13.327	0.000
	ต่ำกว่าประถมศึกษา	-	-	-		
	ประถมศึกษา	33	3.77	0.54		
	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า	38	3.62	0.63		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	107	3.34	0.57		
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	195	3.84	0.65	6.003	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	27	3.98	0.48		
	ต่ำกว่าประถมศึกษา	-	-	-		
	ประถมศึกษา	33	3.49	0.47		
	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า	38	3.13	0.58		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	107	3.16	0.58		
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	195	3.40	0.66		
	สูงกว่าปริญญาตรี	27	3.67	0.75		
	รวม (n = 400)	ต่ำกว่าประถมศึกษา	-	-		
	ประถมศึกษา	33	3.60	0.39		
	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า	38	3.33	0.43		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	107	3.24	0.45		
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	195	3.61	0.53		
	สูงกว่าปริญญาตรี	27	3.49	0.53		

\* p-value &lt; 0.05

จากตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA

ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-20

ตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ประถมศึกษา	-				
p-value					
มัธยมศึกษาตอนต้น	-0.26*	-			
p-value	(0.026)				
มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.35*	0.08	-		
p-value	(0.000)	(0.343)			
ปริญญาตรี	-0.13	-0.27*	-0.36*	-	
p-value	(0.885)	(0.002)	(0.000)		
สูงกว่าปริญญาตรี	-0.18	-0.45*	-5.40*	-0.17	-
p-value	(0.150)	(0.000)	(0.000)	(0.092)	

\* p-value < 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีจบการศึกษาระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า

พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.26

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีจบการศึกษาระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า





$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการกับภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาใน  
สังกัดเขตชลบุรี 3

ภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	p-value
1. องค์กรประกอบเชิงการรับรู้	นักเรียน/ นักศึกษา	36	3.75	0.73	5.775	0.000
	เกษตรกร	25	3.09	0.59		
	ค้าขาย	72	3.56	0.60		
	ธุรกิจส่วนตัว	75	3.50	0.63		
	พนักงานบริษัทเอกชน	96	3.57	0.51		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	3.88	0.74		
	ข้าราชการ	27	3.57	0.66		
2. องค์กรประกอบเชิงเรียนรู้	นักเรียน/ นักศึกษา	36	3.61	0.67	6.696	0.000
	เกษตรกร	25	2.96	0.49		
	ค้าขาย	72	3.28	0.52		
	ธุรกิจส่วนตัว	75	3.29	0.52		
	พนักงานบริษัทเอกชน	96	3.31	0.47		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	3.60	0.57		
	ข้าราชการ	27	3.40	0.48		
3. องค์กรประกอบเชิงความรู้สึก	นักเรียน/ นักศึกษา	36	4.11	0.87	6.358	0.000
	เกษตรกร	25	3.26	0.67		
	ค้าขาย	72	3.69	0.58		
	ธุรกิจส่วนตัว	75	3.50	0.59		
	พนักงานบริษัทเอกชน	96	3.69	0.55		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	3.81	0.63		
	ข้าราชการ	27	3.76	0.63		
4. องค์กรประกอบเชิงการกระทำ	นักเรียน/ นักศึกษา	36	3.60	0.83	4.589	0.000
	เกษตรกร	25	3.01	0.48		
	ค้าขาย	72	3.27	0.55		
	ธุรกิจส่วนตัว	75	3.17	0.56		

ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	p-value
	พนักงานบริษัทเอกชน	96	3.32	0.60		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	3.54	0.67		
	ข้าราชการ	27	3.45	0.73		
รวม (n = 400)	นักเรียน/ นักศึกษา	36	3.76	0.68	7.769	0.000*
	เกษตรกร	25	3.08	0.41		
	ค้าขาย	72	3.45	0.45		
	ธุรกิจส่วนตัว	75	3.36	0.48		
	พนักงานบริษัทเอกชน	96	3.47	0.42		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	3.71	0.56		
	ข้าราชการ	27	3.55	0.54		

\* p-value &lt; 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ใช้บริการกับภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-23

ตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อภาพลักษณ์  
ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	เกษตรกร	ค้าขาย	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ
นักเรียน/ นักศึกษา	-						
p-value							
เกษตรกร	0.68*	-					
p-value	(0.000)						
ค้าขาย	0.31*	-0.37*	-				
p-value	(0.002)	(0.001)					
ธุรกิจส่วนตัว	0.40*	-0.28*	0.09	-			
p-value	(0.000)	(0.015)	(0.277)				
พนักงาน บริษัทเอกชน	0.29*	-0.39*	-0.02	-0.11	-		
p-value	(0.003)	(0.001)	(0.792)	(0.153)			
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.56	-0.63*	-0.25*	-0.34*	-0.23*	-	
p-value	(0.584)	(0.000)	(0.003)	(0.000)	(0.003)		
ข้าราชการ	0.21	-0.46*	-0.09	-0.18	-0.07	0.16	
p-value	(0.087)	(0.001)	(0.405)	(0.102)	(0.500)	(0.154)	-

\* p-value < 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษากับ เกษตรกร พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 มากกว่าผู้ให้บริการที่ประกอบเกษตรกร โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่เป็น นักเรียน/ นักศึกษากับ ค้าขาย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 มากกว่าผู้ให้บริการที่ประกอบค้าขาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31



พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประกอบอาชีพเกษตรกรมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 น้อยกว่าผู้ให้บริการที่ประกอบข้าราชการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.46

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพค้าขายกับ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประกอบอาชีพค้าขาย มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 น้อยกว่าผู้ให้บริการที่ประกอบพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.25

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 น้อยกว่าผู้ให้บริการที่ประกอบพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.34

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่ประกอบพนักงานบริษัทเอกชนกับ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 น้อยกว่าผู้ให้บริการที่ประกอบพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.23

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์แตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ใช้บริการกับภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาใน  
สังกัดเขตชลบุรี 3

ภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3	รายได้	n	$\bar{X}$	SD	F	p-value
1. องค์กรประกอบเชิงการรับรู้	ไม่เกิน 15,000 บาท	75	3.64	0.68	0.151	0.963
	15,001-30,000 บาท	193	3.58	0.68		
	30,001-60,000 บาท	109	3.57	0.60		
	60,001-120,000 บาท	16	3.62	0.67		
	120,001-200,000 บาท	7	3.64	0.45		
	มากกว่า 200,000 บาท	-	-	-		
2. องค์กรประกอบเชิงเรียนรู้	ไม่เกิน 15,000 บาท	75	3.40	0.68	1.163	0.327
	15,001-30,000 บาท	193	3.37	0.54		
	30,001-60,000 บาท	109	3.28	0.49		
	60,001-120,000 บาท	16	3.46	0.43		
	120,001-200,000 บาท	7	3.62	0.39		
	มากกว่า 200,000 บาท	-	-	-		
3. องค์กรประกอบเชิงความรู้ลึก	ไม่เกิน 15,000 บาท	75	3.96	0.80	4.214	0.002
	15,001-30,000 บาท	193	3.62	0.62		
	30,001-60,000 บาท	109	3.63	0.56		
	60,001-120,000 บาท	16	3.68	0.46		
	120,001-200,000 บาท	7	3.60	0.45		
	มากกว่า 200,000 บาท	-	-	-		
4. องค์กรประกอบเชิงการกระทำ	ไม่เกิน 15,000 บาท	75	3.49	0.76	1.686	0.152
	15,001-30,000 บาท	193	3.29	0.63		
	30,001-60,000 บาท	109	3.30	0.55		
	60,001-120,000 บาท	16	3.43	0.50		
	120,001-200,000 บาท	7	3.17	0.82		
	มากกว่า 200,000 บาท	-	-	-		
รวม (n = 400)	ไม่เกิน 15,000 บาท	75	3.62	0.61	1.547	0.188
	15,001-30,000 บาท	193	3.47	0.54		
	30,001-60,000 บาท	109	3.45	0.44		
	60,001-120,000 บาท	16	3.55	0.36		
	120,001-200,000 บาท	7	3.51	0.47		
	มากกว่า 200,000 บาท	-	-	-		

จากตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้ใช้บริการ กับภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า รายได้ของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

สมมติฐานที่ 2 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 สมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

$H_1$ : ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

ตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Multiple regression analysis)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	60.463	5	12.093	94.768*	.000
	Residual	50.275	394	.128		
	Total	110.738	399			

ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

ตารางที่ 4-26 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. error	Beta				
ค่าคงที่	0.903	0.136		6.618	0.000*		
สื่อโทรทัศน์	0.029	0.31	0.039	0.953	0.341	0.680	1.470
สื่อสิ่งพิมพ์	0.153	0.042	0.178	3.635	0.000*	0.483	2.069
ป้ายประชาสัมพันธ์	-0.23	0.031	-0.033	-0.761	0.447	0.617	1.621
สื่อบุคคล	0.307	0.034	0.356	9.077	0.000*	0.751	1.332
สื่อเว็บไซต์	0.283	0.027	0.416	10.560	0.000*	0.743	1.347
R	0.739 <sup>a</sup>						
R square	0.546						
Adjusted R square	0.540						
F-ratio	94.768	(0.000*)					
Durbin-Watson	1.693						

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

\* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-26 เมื่อทดสอบแล้ว ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล สื่อเว็บไซต์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์” และตัวแปรตาม “ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.739 พบว่า ตัวแปรประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.546 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “ภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน” ขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 54.60 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.540 สามารถแสดงสมการได้ดังนี้



$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.903 + 0.153X_2^* + 0.0307X_4^* + 0.283X_5^*$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.178X_2^* + 0.356X_4^* + 0.416X_5^*$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

$X_1$  = สื่อโทรทัศน์

$X_2$  = สื่อสิ่งพิมพ์

$X_3$  = ป้ายประชาสัมพันธ์

$X_4$  = สื่อบุคคล

$X_5$  = สื่อเว็บไซต์

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวของประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว Standardized coefficients หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีตัวแปรตามกล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ดังนี้ (รูปแบบ Standardized)

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 เพิ่มขึ้น 0.178 หน่วย และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อบุคคล ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 เพิ่มขึ้น 0.356 หน่วย และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

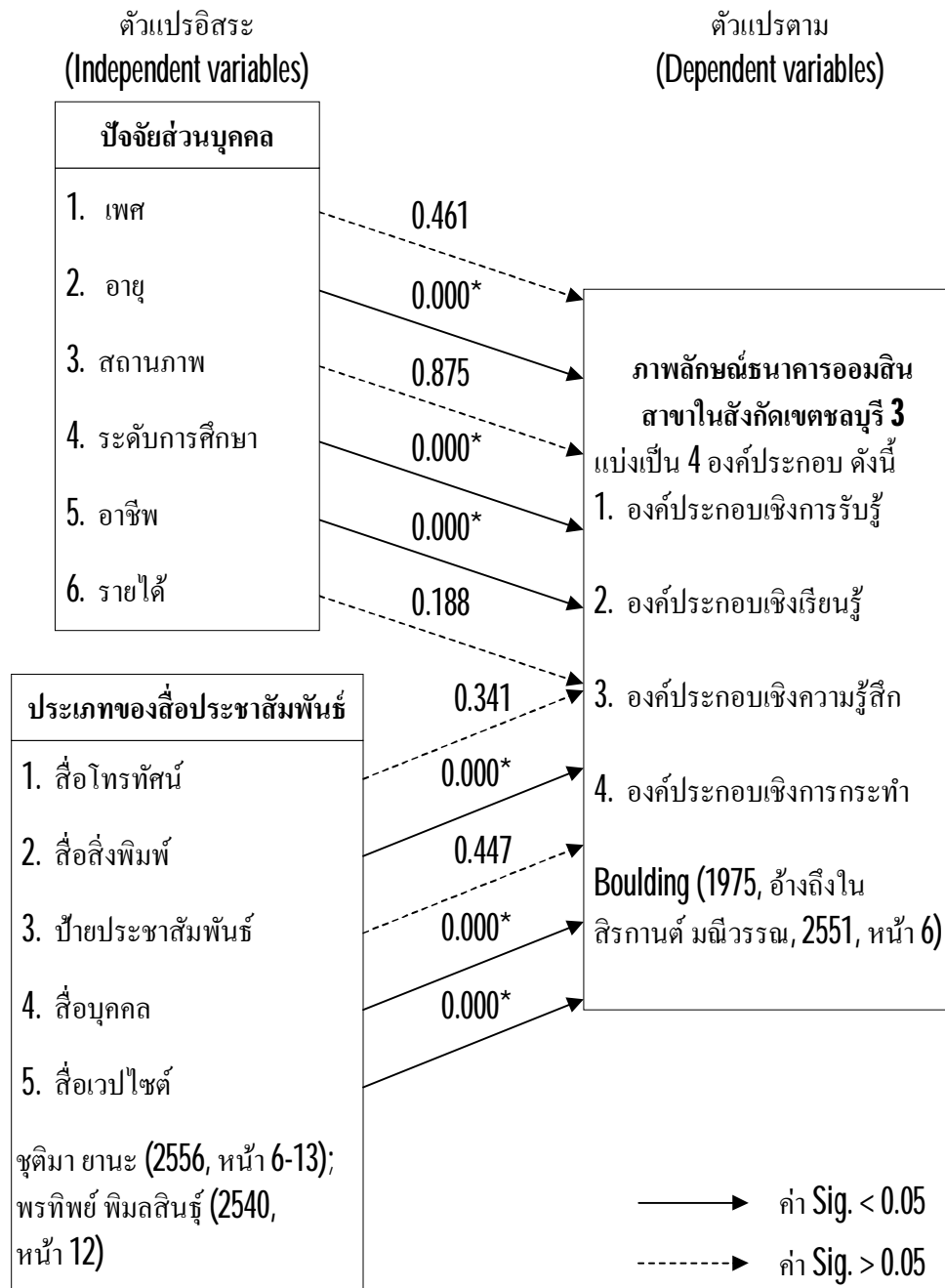
ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อเว็บไซต์ ( $X_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 เพิ่มขึ้น 0.416 หน่วย และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

#### ตารางที่ 4-27 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1	เพศ	ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3	ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

สมมติฐานที่	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.2	อายุ	ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัด เขตชลบุรี 3	สามารถปฏิเสธ สมมติฐานหลัก $H_0$
1.3	สถานภาพ	ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัด เขตชลบุรี 3	ไม่สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน $H_0$
1.4	ระดับการศึกษา	ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัด เขตชลบุรี 3	สามารถปฏิเสธ สมมติฐานหลัก $H_0$
1.5	อาชีพ	ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัด เขตชลบุรี 3	สามารถปฏิเสธ สมมติฐานหลัก $H_0$
1.6	รายได้	ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัด เขตชลบุรี 3	ไม่สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน $H_0$



ภาพที่ 4-1 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และรวบรวมข้อมูล โดยการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถาม ที่ได้มาจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 จำนวน 400 โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3
2. เพื่อศึกษาประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ดังนี้ ดร.ธีทัต ตริศิริ โชติ, ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ และ ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง ซึ่งเป็นผู้พิจารณาและตรวจสอบเรื่องความถูกต้องและความชัดเจนของคำถาม หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือ และปรับข้อคำถามเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์พร้อมที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยมีค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's alpha) มากกว่าและเท่ากับ 0.7 การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีสถิติที่เลือกใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple regression analysis

#### สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และเพศชาย มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

อายุ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75

อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คือมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24

รายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์พบว่า ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ 5 ประเภท ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.34 โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ ประเภทสื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.72 ลำดับที่สอง สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.33 ลำดับที่สาม สื่อเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.32 ลำดับที่สี่ สื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.18 และป้ายประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.12 เป็นลำดับสุดท้าย

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลภาพลักษณ์ธนาคารออมสินเขตชลบุรี 3

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 พบว่า ภาพรวมทั้ง 4 องค์ประกอบ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.49 โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง องค์ประกอบเชิงความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.69 ลำดับที่สอง องค์ประกอบเชิงการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.59 ลำดับที่สาม องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.36 และองค์ประกอบเชิงการกระทำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.33 เป็นลำดับสุดท้าย

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติ ประกอบด้วย

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน) แตกต่างกัน มีผลทำให้การรับรู้ข่าวสารที่มีต่อภาพลักษณ์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศ ที่แตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้ข่าวสารที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 มีผลทำให้การรับรู้ข่าวสารที่มีต่อภาพลักษณ์แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ตามองค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุ ที่แตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้ข่าวสารที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 มีผลทำให้การรับรู้ข่าวสารที่มีต่อภาพลักษณ์แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ตามองค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำแตกต่างกัน ซึ่งผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ยังไม่มีความสนใจในเรื่องของการใช้บริการหรือใส่ใจในด้านภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน จึงทำให้การรับรู้ข่าวสารน้อยกว่าผู้ให้บริการที่อยู่ในช่วงอายุดังกล่าวข้างต้น และผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี จะเป็นช่วงวัยที่มีความสามารถในการใช้สื่อ หรือสนใจเปิดรับสื่อมากกว่าทุกช่วงอายุ ซึ่งธนาคารฯมีการใช้สื่อต่าง ๆ มากมายในการสื่อสาร ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารจะสามารถส่งไปยังผู้ให้บริการที่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ได้มากกว่า

**สมมติฐานที่ 1.3** สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้ข่าวสารที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 มีผลทำให้การรับรู้ข่าวสารที่มีต่อภาพลักษณ์แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามสถานภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาใน

สังกัดเขตชลบุรี 3 ตามองค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึกร และองค์ประกอบเชิงการกระทำไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้ข่าวสารที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 มีผลทำให้การรับรู้ข่าวสารที่มีต่อภาพลักษณ์แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ตามองค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึกร และองค์ประกอบเชิงการกระทำ มีการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษามีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมตอนต้นหรือเทียบเท่า และมัธยมตอนปลายหรือเทียบเท่า เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอยู่ในชั้นประถมศึกษามีความสามารถในการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ดี หรือไม่เข้าใจในข้อมูลข่าวสารได้เท่ากับผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมตอนต้น และมัธยมตอนปลายหรือเทียบเท่า, ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนต้นหรือเทียบเท่า มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลายหรือเทียบเท่า มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะมีความสามารถในการใช้สื่อหรือมีความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ได้มากกว่า ผู้ใช้บริการที่จบการศึกษาระดับมัธยมตอนต้น และมัธยมตอนปลายหรือเทียบเท่า

**สมมติฐานที่ 1.5** อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้ข่าวสารที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 มีผลทำให้การรับรู้ข่าวสารที่มีต่อภาพลักษณ์แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ตามองค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึกร และองค์ประกอบเชิงการกระทำ มีการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากกว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพเกษตรกร, ค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษาจะได้รับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายกว่าธนาคารออมสินมีการจัดกิจกรรมให้แก่ นักเรียน/ นักศึกษา มีการแจกทุนการศึกษาและมีการจัดตั้งธนาคาร โรงเรียน ซึ่งนักเรียน/ นักศึกษาได้รับข้อมูลน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพเกษตรกร,

ค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน ที่แต่ละวันจะประกอบอาชีพ และจะเข้ามาใช้บริการธนาคารในกรณีที่มีความจำเป็นต่างกับนักเรียนนักศึกษาที่ธนาคารเข้าไปประชาสัมพันธ์มากกว่าจึงทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน, ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพเกษตรกร มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว, พนักงานบริษัทเอกชน, พนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการ เนื่องจากผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพการเกษตรไม่ค่อยมีการติดต่อหรือสื่อสารกับธนาคาร นอกจากมีการทำธุรกรรมที่มีความจำเป็น ซึ่งการทำธุรกรรมจะต้องใช้เวลาในการทำการเกษตรค่อนข้างนานจะไม่ได้มีการสื่อสาร หรือรับสื่อมากกว่าอาชีพอื่นจึงทำให้มีการรับสื่อค่อนข้างน้อย และผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานเอกชน มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีการติดต่อประสานงาน หรือมีการทำงานร่วมกันมากกว่าอาชีพค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานเอกชน จึงทำให้ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า หากมีการรับข้อมูลที่ไม่เข้าใจก็สามารถสอบถามได้อย่างรวดเร็ว ทำให้พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างดี

**สมมติฐานที่ 1.6** รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้ข่าวสารที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 มีผลทำให้การรับรู้ข่าวสารที่มีต่อภาพลักษณ์แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ตามองค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำ มีการรับรู้ข่าวสารไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อเว็บไซต์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้



## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเรื่อง ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 208 คน ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินมีอายุระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี จำนวน 139 คน มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 195 คน จะเห็นได้ว่า ช่วงอายุ 31-40 ปี เป็นช่วงอายุที่มีการก่อร่างสร้างตัว มีครอบครัว จึงมีความสนใจบริหารจัดการทางการเงินมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ทำให้ผู้ใช้บริการที่อยู่ในช่วงอายุดังกล่าวเข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินเป็นจำนวนมาก และสำหรับระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นวุฒิการศึกษาที่ได้รับความนิยมในการศึกษาเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการทำงานส่วนใหญ่ใช้วุฒิปริญญาตรีในการสมัครงาน เปรียบเหมือนวุฒิพื้นฐานในการศึกษาที่ใช้ในการใช้ชีวิตประจำวัน จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปจากรีย์ ภัทรวาณี (2553) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี

### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสาร พบว่า ภาพรวมของสื่อประชาสัมพันธ์ 5 ประเภท มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อประเภทบุคคลมีความสำคัญในระดับมาก สื่อโทรทัศน์มีความสำคัญในระดับปานกลาง สื่อเวปไซค์มีความสำคัญในระดับปานกลาง สื่อสิ่งพิมพ์มีความสำคัญในระดับปานกลาง และป้ายประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในระดับปานกลางเป็นลำดับสุดท้าย โดยขัดแย้งกับผลงานวิจัยของชุตินา ขานะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์: กรณีศึกษาเทศบาลตำบลแม่โป่ง อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า 1) สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเสียงตามสาย เกิดประสิทธิภาพด้านการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภารกิจของเทศบาลมากที่สุด 2) สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับ เกิดประสิทธิภาพด้านการเผยแพร่ความรู้/ประชาสัมพันธ์ผลงานของเทศบาลมากที่สุด 3) สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทป้ายประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพ ด้านการขอความร่วมมือ/เชิญชวน ให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมของเทศบาลมากที่สุด 4) สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล เกิดประสิทธิภาพ ด้านการขอความร่วมมือ/เชิญชวน ให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมของเทศบาลมากที่สุด 5) สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเวปไซค์

เกิดประสิทธิภาพด้านการเผยแพร่ความรู้/ประชาสัมพันธ์ผลงานของเทศบาล มากที่สุด และ 6) สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทรถประชาสัมพันธ์ เกิดประสิทธิภาพด้านการทราบข้อมูล/ ข่าวสารต่าง ๆ จากทางเทศบาลมากที่สุด

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลภาพลักษณ์ธนาคารอมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 พบว่า ภาพรวมขององค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีองค์ประกอบเชิงความรู้สึกมี ต่อผู้ใช้บริการมากที่สุด และองค์ประกอบเชิงการกระทำมีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ ปาจารย์ ภัทราวาณี (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารอมสิน สาขาดอนตูม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารอมสิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ต่อธนาคารอมสินแต่ละด้านพบว่า องค์ประกอบเชิงการกระทำมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ องค์ประกอบเชิงความรู้สึกและน้อยที่สุดคือ องค์ประกอบเชิงความรู้

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติ

**ส่วนที่ 4** ผลการทดสอบสมมติฐาน

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1** เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน) แตกต่างกัน มีผลทำให้ภาพลักษณ์ธนาคารอมสินแตกต่างกัน โดยมีผลการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี อายุมากกว่า 50 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี มีการรับรู้มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ในส่วนของระดับการศึกษาผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษามีการรับรู้ต่ำกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมตอนต้นหรือเทียบเท่า และมัธยมตอนปลายหรือเทียบเท่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนต้นหรือเทียบเท่า มีการรับรู้ต่ำกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลายหรือเทียบเท่า มีการรับรู้ต่ำกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี และนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้มากกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพเกษตรกร, ค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพเกษตรกร มีการรับรู้ต่ำกว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว, พนักงานบริษัทเอกชน, พนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการ ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน

มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะเห็นได้ว่าอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อภาพลักษณ์ ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของศิวพร ทองปฐสละ (2556) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร และความภักดีของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารกสิกร ไม่แตกต่างกัน ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และธุรกรรมที่มาใช้บริการที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อ ธนาคารกสิกรแตกต่างกัน

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2** เพื่อศึกษาประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของ ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2** ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ (สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล และสื่อเวปไซต์) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขา ในสังกัดเขตชลบุรี 3 โดยมีผลการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ (สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล และสื่อเวปไซต์) ที่แตกต่างกัน ภาพรวมมี ผลทำให้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ซึ่งพบว่า มีสื่อประชาสัมพันธ์อย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ธนาคารออมสินขึ้นอยู่กับสื่อประชาสัมพันธ์ และสื่อที่มีอิทธิพล มาก คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อเวปไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความสำคัญของสื่อ ประชาสัมพันธ์เป็นอันดับแรก คือ สื่อสิ่งพิมพ์ หากธนาคารให้ความสำคัญและใส่ใจในการพัฒนา สื่อสิ่งพิมพ์นี้ให้ดีมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จะทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินเพิ่ม มากขึ้น เนื่องจากการสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารของธนาคารต้องมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ สามารถจับต้องได้ และสื่อสิ่งพิมพ์ของธนาคารเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงผู้ใช้บริการของ ธนาคารออมสินได้ง่ายที่สุด เพราะผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินมีหลากหลายช่วงวัย และ หลายหลากกลุ่มอาชีพ สื่อสิ่งพิมพ์จึงมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก ในส่วนของสื่อเวปไซต์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์รองลงมา เนื่องจากสื่อเวปไซต์ หรือการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นที่ได้รับความนิยม และแพร่กระจายได้ง่าย และรวดเร็วทำให้สื่อเวปไซต์จึงมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ออมสิน และสำหรับสื่อบุคคลก็มีความสำคัญมากเช่นกัน ธนาคารจะต้องมีการพัฒนาบุคลากรของ ธนาคารให้มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ หากธนาคารมีการใส่ใจในบุคลากรให้ดี ก็จะทำให้การ รับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเพิ่มขึ้น ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยของรณชัย คงกะพันธ์ (2554) ศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต ในมุมมองของ

ประชาชนจังหวัดภูเก็ต พบว่า การรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรกได้แก่ วิทยุ, ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากในปีที่ทำการวิจัยการใช้สื่อแตกต่างกัน สื่อมีการพัฒนามากขึ้นประชากรมีการเลือกรับสื่อได้มากขึ้นจึงทำให้เกิดผลการวิจัยมีความขัดแย้งกัน จะเห็นได้ว่าสื่อโทรทัศน์ และป้ายประชาสัมพันธ์ มีการเลือกรับรู้ที่น้อยซึ่งต่างกับงานวิจัยข้างต้น

จะเห็นได้ว่าประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเภท มีการรับรู้ข้อมูลได้มากน้อยแตกต่างกัน ตามกลุ่มผู้รับการสื่อสารตามความเหมาะสม สื่อสิ่งพิมพ์เป็นที่มีความเหมาะสมกับทุกช่วงวัย ทุกอาชีพ และเป็นสื่อที่สามารถส่งสารถึงผู้รับสารได้ง่าย แต่ก็มีข้อเสียเช่นกัน คือไม่สามารถมีการตอบโต้ได้ จึงให้ข่าวสารมีความบิดเบือนจากความเป็นจริง ธนาคารออมสินจึงจำเป็นต้องมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีหลากหลายเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของสื่อ เช่น สื่อบุคคล เป็นสื่อมีผลต่อการส่งข้อมูลข่าวให้แก่ผู้ใช้บริการ ได้ดี สื่อบุคคลในที่นี้คือ พนักงานธนาคารออมสิน หากพนักงานมีการสื่อสารที่ดี ให้คำอธิบายให้แก่ผู้ใช้บริการ ได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย และมีการบริการที่เป็นกันเองยิ้มแย้มแจ่มใส ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่น ใจธนาคาร เกิดความเชื่อใจ ไว้วางใจ และนำไปสู่การใช้บริการอย่างยั่งยืน ส่งผลไปยังภาพลักษณ์ของธนาคารที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารและยังสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีกว่าสื่ออื่น

ในส่วนของสื่อเว็บไซต์ของธนาคารก็มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์เช่นกัน เนื่องจากในปัจจุบันมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก การสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อเป็นการตอบรับผู้ใช้บริการในช่วงวัยต่างๆมากขึ้น ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นเด็กนักเรียน และผู้ใหญ่ในช่วงอายุ 40-60 ปี ซึ่งเป็นวัยที่ไม่นิยมใช้บริการบ่อยครั้ง ทำให้ธนาคารไม่ได้รับรายได้เท่าที่ควร ธนาคารจึงได้สร้างเว็บไซต์เพื่อตอบรับการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของธนาคารออมสิน ได้ง่ายมากขึ้น เพื่อรองรับผู้ใช้บริการวัยรุ่น และวัยกลางคนซึ่งมีกำลังการใช้เงินมาก จึงนำไปสู่ผลรับที่ดีแก่ธนาคาร รวมไปถึงภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้เทียบเท่ากับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ มากยิ่งขึ้น เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคารต่อไป

### ข้อเสนอแนะของการวิจัย

จากการศึกษาประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 สามารถใช้เป็นแนวทางเสนอแนะในการปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. ธนาคารออมสินควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ ปรับปรุงสื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น และเพื่อเป็นการจดจำภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการในช่วงอายุดังกล่าวมีการรับรู้ข้อมูลที่มีต่อภาพลักษณ์มากที่สุดของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

2. ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่เน้นบริการเพื่อประชาชน ซึ่งผู้ใช้บริการจะมีทุกกลุ่มอาชีพ และธนาคารมีการรับนโยบายของรัฐบาลเพื่อช่วยเหลือประชาชนรากหญ้า คือ เป็นประชากรกลุ่มชาวบ้าน เกษตร แม่ค้า กองทุนหมู่บ้าน เป็นต้น ซึ่งประชากรกลุ่มดังกล่าวจะมีระดับการศึกษาที่ไม่สูงมากนัก ทำให้การสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เป็นไปได้ยาก ซึ่งจากการวิจัยระดับการศึกษา ระดับประถมศึกษามีการรับรู้ข้อมูลที่มีต่อภาพลักษณ์น้อยกว่า ระดับมัธยมศึกษา มัธยมศึกษาปลายหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้น ธนาคารไม่ควรละเลยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ธนาคาร ใช้อยู่ให้มีแนวทางในการปรับข้อมูลให้เข้าใจง่าย และเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่ายมากขึ้น เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารออมสิน

3. ธนาคารควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ เช่น กลุ่มเป้าหมายคือผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ควรสร้างสื่อให้มีสีสันสดใส ใช้ข้อความที่กระชับ มีการใช้คำในสื่อแบบไม่เป็นทางการจะทำให้เกิดการเข้าถึงสื่อได้ง่ายขึ้น สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ธนาคารควรสร้างสื่อสิ่งพิมพ์ ให้มีภาพประกอบเพื่อผู้ใช้บริการจะได้มีความเข้าใจได้ง่ายขึ้น ลักษณะการใช้สีที่ไม่ฉูดฉาด ข้อความกระชับและควรมีใส่ช่องการติดต่อหากผู้ใช้บริการไม่เข้าใจก็สามารถสอบถามได้โดยตรง เป็นต้น

4. การพัฒนาสื่อบุคคลของธนาคารออมสิน สื่อบุคคลของธนาคาร คือ พนักงาน และบุคลากรของธนาคารออมสิน ธนาคารควรให้ความสำคัญกับพนักงานเป็นอย่างมาก มีการจัดอบรมอย่างสม่ำเสมอ และปลูกฝังพนักงานใหม่ให้เป็นผู้ใส่ใจในงานบริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการจะได้รับรู้ข้อมูลภาพลักษณ์โดยตรง หากพนักงานมีการสื่อสารที่ดี ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร รวมถึงระบบการปฏิบัติงานที่ดีก็จะส่งผลให้พนักงานมีการปฏิบัติงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จากผลการวิจัย ผู้ใช้บริการกลุ่มอาชีพ เกษตรกร ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ข้อมูลได้น้อยกว่า นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการ ซึ่งกลุ่มผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพ เกษตรกร ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว จะมีค่อนข้างเปิดดูโทรศัพท์ เล่นอินเทอร์เน็ต หรืออ่านข่าวสารน้อย ส่งผลถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ที่น้อยลงกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอื่น ๆ ดังนั้น ธนาคารควรจะใช้สื่อที่เข้าถึงง่ายคือ สื่อบุคคล มีการติดต่อทางโทรศัพท์ไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการดังกล่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลของธนาคาร และเป็นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคารเป็นการใส่ใจผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

5. การสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์ การจัดกิจกรรมผ่านสื่อเว็บไซต์ เป็นการดึงดูดกลุ่มผู้ใช้บริการให้เข้ามาร่วมกิจกรรม เช่น กิจกรรมแจกทุนการศึกษา กิจกรรมประกวดธนาคารโรงเรียน กิจกรรม CSR ต่าง ๆ ของธนาคาร หรือการแจกรางวัลของธนาคารออมสิน เป็นต้น ซึ่งการสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร การประชาสัมพันธ์กิจกรรมดังกล่าวที่ยกตัวอย่างขึ้นผ่านสื่อเว็บไซต์นั้น ก็เพราะผลจากการวิจัยสื่อเว็บไซต์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินมากเป็นอันดับแรก หากธนาคารเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์มากขึ้นก็จะทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินเพิ่มขึ้น และสื่อเว็บไซต์ยังเหมาะกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการ เนื่องจากมีการติดต่อสื่อสาร มีติดต่องาน และบริษัทก็มีการทำข้อตกลงกับธนาคาร สำหรับนักเรียน/นักศึกษาทางธนาคารก็มีธนาคารโรงเรียน เพื่อเป็นการปลูกฝังการออมเงินให้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จึงทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มดังกล่าวมีความสามารถในการรับรู้ภาพลักษณ์มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพ เกษตรกร ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว ดังนั้น ธนาคารควรใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการก็จะทำให้ธนาคารออมสินมีภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ ทุกระดับ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่อง ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในความรู้สึกรู้สึกของผู้ใช้บริการ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีของธนาคารออมสิน เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ปรับปรุงในด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ได้ทำการวิจัยไป ให้เกิดประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น และตรงตามวัตถุประสงค์ในการทำงานเพื่อให้ได้ผลรับที่ดี และส่งผลถึงภาพลักษณ์อีกด้วย

2. ควรศึกษา เรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ธนาคารออมสินในใจลูกค้าของแต่ละสาขา เพื่อทราบถึงความแตกต่างของแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้รับนำไปศึกษาข้อมูลลูกค้าที่ใช้บริการมีความแตกต่างกันหรือไม่ และสามารถนำไปปรับปรุงภาพลักษณ์ได้

3. ควรศึกษา เรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารออมสิน เพื่อทราบถึงแนวทางในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้มีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. ควรศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารออมสิน เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาความสามารถของพนักงานว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด เนื่องจากพนักงานถือว่าเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารประเภทหนึ่ง ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับธนาคาร และสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงการให้บริการได้อีกด้วย

## บรรณานุกรม

- เกื้อกูล คุปรัตน์. (2532). *สื่อสารมวลชนและประชาสัมพันธ์เพื่อการศึกษา*. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ขจรศักดิ์ นามบัวน้อย. (2548). *ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสินในเขตจังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ. (2555). *ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปิ่นเกล้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชญานิษฐ์ บุญนาค. (2548). *ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานหลังการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชญาดา ไชยศิลป์. (2556). *การประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชุตินา ยานะ. (2556). *ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษาเทศบาล ตำบลแม่โป่ง อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชาติชาย พุฒนาวิชัย. (2558). *ออมสินปรับโครงสร้างมุ่งสู่ "ออมสินยุคใหม่ GSB New Era" การกิจ Customer Centric พร้อมเดินเครื่อง*. ประชาชาติธุรกิจ, 2558. เข้าถึงข้อมูลได้จาก <http://www.prachachat.net>
- ฐิติชญา เพชรสายทิพย์. (2549). *การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชน*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณชดา จันทร์งาม. (2552). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5)*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล. (2545). *ภาพลักษณ์ขององค์การกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารออมสิน. (2559). *รายงานประจำปี 2558 ธนาคารออมสิน*. กรุงเทพฯ: ธนาคารออมสิน.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปาจริย์ ภัทรวาณี. (2553). *ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาคอนตอม อำเภอคอนตอม จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปาริชาติ จัดดี. (2552). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสแบรินด์*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). *พลังแห่งภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- พอใจ เงินศิริ. (2542). *ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ. (2546). *ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รณชัย คงกะพันธ์. (2554). *ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต ในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ลัทธิญา สตะเวทิน. (2540). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้าพรินต์ติ้ง.
- วิจิตร อวະกุล. (2541). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตร อวະกุล. (2541). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์ (ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิภาวัลย์ วรพุฒิพงค์. (2549). *ภาพลักษณ์ของสมาชิกสภาเทศบาลนครเชียงใหม่ ในแขวงเมืองรายที่มีผลต่อการส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานกับภาคประชาชน*. การค้นคว้าแบบอิสระ รัฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 9 ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาสนา วงษ์ศิริ. (2555). *ธนาคารต้องทำงานมากขึ้น รับมือการแข่งขันธุรกิจการเงิน*. ประชาชาติธุรกิจ, 2555. เข้าถึงข้อมูลได้จาก <http://www.moneymartthai.com>
- ศิวพร ทองปัสสะ. (2556). *ความสัมพันธ์ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารและความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมัยศึก ถนัดสอน. (2541). *ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำราญ จุช่วย. (2551). *แนวทางการประชาสัมพันธ์ตามคุณลักษณะของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- สิริกานต์ มณีวรรณ. (2551). *การรับรู้ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ในทิวทัศน์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เอเอ้น การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อังศุมารินทร์ ทองจันทร์. (2552). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ตนเองของนายประกันอาชีพกับผู้ต้องคดีในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Boulding, E. (1975). *The image: knowledge in life and society*. Ann Arbor: The University of Michigan.

- Cutlip, S. M. & Center, A. H. (1978). *Effective public relations* (5<sup>th</sup> ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10<sup>th</sup> ed). NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. NJ: Prentice Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Sam. (1976). Toward's more general theory of regulation. *Journal of Law and Economics*, 19, 211-248.
- Schramm, W. (1973). How communication work's. In D. C. Mortensen (Ed.). *Basic Reading in Communication Theory*. New York: Harper and Row.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductive analysis* (3<sup>rd</sup> ed). New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามของการวิจัย



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี

แบบสอบถามชุดนี้ ผู้ทำวิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลที่นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารการประชาสัมพันธ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3 โดยข้อมูลที่ท่านได้กรูณากรอกลงในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ ไม่นำมาเปิดเผยให้ทราบว่าผู้ให้ข้อมูลคือใคร และจะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่าน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่อง ( ) หน้าคำตอบของท่าน

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ( ) 21-30 ปี ( ) 31-40 ปี  
( ) 41-50 ปี ( ) มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

( ) โสด ( ) สมรส  
( ) หย่าร้าง ( ) หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) ต่ำกว่าประถมศึกษา ( ) ประถมศึกษา  
( ) มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า  
( ) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- ( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) เกษตรกร  
 ( ) ก้าขาย ( ) ธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) ข้าราชการ

## 6. รายได้รวมต่อเดือน

- ( ) ไม่เกิน 15,000 บาท ( ) 15,001-30,000 บาท  
 ( ) 30,001-60,000 บาท ( ) 60,001-120,000 บาท  
 ( ) 120,001-200,000 บาท ( ) มากกว่า 200,000 บาท

**ส่วนที่ 2: ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัด**  
**เขตชลบุรี 3**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่แสดงระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อเกณฑ์ในการตัดสินใจที่ได้กำหนดให้ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สื่อประเภทโทรทัศน์					
1. ท่านรับชมข้อมูลข่าวสารของธนาคารออมสิน ฯ ผ่านสื่อโทรทัศน์อย่างน้อยเพียงใด					

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารของธนาคารออมสิน ฯ ผ่านสื่อโทรทัศน์มีความทันสมัยมากน้อยเพียงใด					
3. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารของธนาคารออมสิน ฯ มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด					
4. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารของธนาคารออมสิน ฯ มีความชัดเจนเข้าใจง่ายมากน้อยเพียงใด					
<b>สื่อประเภทสิ่งพิมพ์</b>					
5. ท่านรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ของธนาคารออมสิน ฯ มากน้อยเพียงใด					
6. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารในสื่อสิ่งพิมพ์ของธนาคารออมสิน ฯ มีความทันสมัยมากน้อยเพียงใด					
7. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารในสื่อสิ่งพิมพ์ของธนาคารออมสิน ฯ มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด					
8. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารในสื่อสิ่งพิมพ์ของธนาคารออมสิน ฯ มีความชัดเจนเข้าใจง่ายมากน้อยเพียงใด					
<b>สื่อประเภทป้ายประชาสัมพันธ์</b>					
9. ท่านรับข้อมูลข่าวสารจากป้ายประชาสัมพันธ์ของธนาคารออมสิน ฯ มากน้อยเพียงใด					
10. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารในป้ายประชาสัมพันธ์ของธนาคารออมสิน ฯ มีความทันสมัยมากน้อยเพียงใด					
11. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารในป้ายประชาสัมพันธ์ของธนาคารออมสิน ฯ มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด					



ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
12. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารในป้ายประชาสัมพันธ์ของธนาคารออมสิน ฯ ได้มีความชัดเจนเข้าใจง่ายมากน้อยเพียงใด					
<b>สื่อประเภทบุคคล</b>					
13. ท่านคิดว่าพนักงานธนาคารออมสิน ฯ มีความรู้ในการให้ข้อมูลมากน้อยเพียงใด					
14. ท่านคิดว่าพนักงานธนาคารออมสิน ฯ มีการพูดคุยสื่อสารได้ดี เข้าใจง่ายมากน้อยเพียงใด					
15. ท่านคิดว่าพนักงานธนาคารออมสิน ฯ มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด					
16. ท่านคิดว่าพนักงานธนาคารออมสิน ฯ ใส่ใจในการบริการมากน้อยเพียงใด					
<b>สื่อเว็บไซต์</b>					
17. ท่านคิดว่าเว็บไซต์ของธนาคารออมสิน ฯ มีเนื้อหาที่มีความชัดเจน และเข้าใจง่ายมากน้อยเพียงใด					
18. ท่านคิดว่าเว็บไซต์ของธนาคารออมสิน ฯ มีความทันสมัยมากน้อยเพียงใด					
19. ท่านคิดว่าเว็บไซต์ของธนาคารออมสิน ฯ มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด					
20. ท่านคิดว่าเว็บไซต์ของธนาคารออมสิน ฯ มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมากน้อยเพียงใด					

### ส่วนที่ 3: ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่แสดงระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อเกณฑ์ในการตัดสินใจที่ได้กำหนดให้ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>องค์ประกอบเชิงการรับรู้</b>					
1. ท่านรับรู้ว่าสีชมพูเป็นสีประจำธนาคารออมสิน มากน้อยเพียงใด					
2. ท่านรับรู้ว่าธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่มี รัฐบาลเป็นประกัน มากน้อยเพียงใด					
3. ท่านรับรู้ว่ารัชกาลที่ 6 เป็นผู้ก่อตั้งธนาคารออมสิน มากน้อยเพียงใด					
4. ท่านรับรู้ว่าโลโก้ของธนาคารออมสินเป็นรูปโล่ วงกลมแบ่งเป็น 3 ส่วนมากน้อยเพียงใด					
<b>องค์ประกอบเชิงเรียนรู้</b>					
5. ท่านเรียนรู้ว่าสลากออมสินเป็นที่นิยมจากลูกค้า มากที่สุดมากน้อยเพียงใด					
6. ท่านเรียนรู้ว่าธนาคารออมสินมีการจัดกิจกรรม แจกทุนการศึกษาแก่เด็กมากน้อยเพียงใด					
7. ท่านเรียนรู้ว่าธนาคารออมสินมีการจัดกิจกรรม เพื่อสังคม และชุมชนมากน้อยเพียงใด					
8. ท่านเรียนรู้ว่าธนาคารออมสินมีการให้บริการ <b>Mobile banking</b> ชื่อว่า <b>Mymo</b> มากน้อยเพียงใด					
9. ท่านเรียนรู้ว่าธนาคารออมสินมีการแจกกระปุก ออมสินในวันที่ 1 เมษายน ของทุกปี มากน้อยเพียงใด					

ภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>องค์ประกอบเชิงความรู้สึก</b>					
10. ท่านคิดว่าธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่มั่นคง มากน้อยเพียงใด					
11. ท่านคิดว่าธนาคารออมสินเป็นธนาคารสำหรับ การออมมากน้อยเพียงใด					
12. ท่านคิดว่าธนาคารออมสินเป็นธนาคารเพื่อ ประชาชนมากน้อยเพียงใด					
13. ท่านคิดว่าธนาคารออมสินมีการพัฒนาและ ทันสมัยยิ่งขึ้น มากน้อยเพียงใด					
<b>องค์ประกอบเชิงการกระทำ</b>					
14. ท่านคิดว่าจะใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร ออมสินมากน้อยเพียงใด					
15. ท่านคิดว่าจะใช้บริการฝากเงินกับธนาคาร ออมสินมากน้อยเพียงใด					
16. ท่านคิดว่าจะใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์ของ ธนาคารออมสินมากน้อยเพียงใด					
17. ท่านคิดว่าจะใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต (ประกันชีวิต) มากน้อยเพียงใด					
18. ท่านคิดว่าจะใช้บริการ <b>Mobile banking (MyMo)</b> มากน้อยเพียงใด					

.....ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้.....

**ภาคผนวก ข**

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง  
ของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

**ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ**

ชื่อเรื่อง: ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัด  
เขตชลบุรี 3

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญดังรายนาม  
ต่อไปนี้

1. ชื่อ ดร.ธีทัต ตรีศิริ โชติ

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ชื่อ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3. ชื่อ ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า  
0.5 (อ้างอิง) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

1 หมายถึง สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป</b>					
1. เพศ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. อายุ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. สถานภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. อาชีพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. รายได้รวมต่อเดือน	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ส่วนที่ 2: ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัด เขตชลบุรี 3</b>					
<b>สื่อประเภทโทรทัศน์</b>					
1. ท่านรับชมข้อมูลข่าวสารของธนาคาร ออมสิน ฯ ผ่านสื่อโทรทัศน์มากน้อย เพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
2. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารของธนาคารออมสิน ฯ ผ่านสื่อโทรทัศน์มีความทันสมัยมากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารของธนาคารออมสิน ฯ มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารของธนาคารออมสิน ฯ มีความชัดเจนเข้าใจง่ายมากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>สื่อประเภทสิ่งพิมพ์</b>					
5. ท่านรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ของธนาคารออมสิน ฯ มากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารในสื่อสิ่งพิมพ์ของธนาคารออมสิน ฯ มีความทันสมัยมากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารในสื่อสิ่งพิมพ์ของธนาคารออมสิน ฯ มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
8. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารในสื่อสิ่งพิมพ์ของธนาคารออมสิน ฯ มีความชัดเจนเข้าใจง่ายมากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>สื่อประเภทป้ายประชาสัมพันธ์</b>					
9. ท่านรับข้อมูลข่าวสารจากป้ายประชาสัมพันธ์ของธนาคารออมสิน ฯ มากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
10. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารในป้ายประชาสัมพันธ์ของธนาคารออมสิน ฯ มีความทันสมัยมากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
11. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารในป้ายประชาสัมพันธ์ของธนาคารออมสิน ๑ มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
12. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารในป้ายประชาสัมพันธ์ของธนาคารออมสิน ๑ ได้มีความชัดเจนเข้าใจง่ายมากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>สื่อประเภทบุคคล</b>					
13. ท่านคิดว่าพนักงานธนาคารออมสิน ๑ มีความรู้ในการให้ข้อมูลมากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
14. ท่านคิดว่าพนักงานธนาคารออมสิน ๑ มีการพูดคุยสื่อสารได้ดี เข้าใจง่ายมากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
15. ท่านคิดว่าพนักงานธนาคารออมสิน ๑ มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
16. ท่านคิดว่าพนักงานธนาคารออมสิน ๑ ใส่ใจในการบริการมากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>สื่อเว็บไซต์</b>					
17. ท่านคิดว่าเว็บไซต์ของธนาคารออมสิน ๑ มีเนื้อหาที่มีความชัดเจน และเข้าใจง่ายมากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
18. ท่านคิดว่าเว็บไซต์ของธนาคารออมสิน ๑ มีความทันสมัยมากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
19. ท่านคิดว่าเว็บไซต์ของธนาคารออมสิน ๑ มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
20. ท่านคิดว่าเว็บไซต์ของธนาคารออมสิน ๑ มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>ส่วนที่ 3: ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตชลบุรี 3</b>					
<b>องค์ประกอบเชิงการรับรู้</b>					
1. ท่านรับรู้ว่าสีชมพูเป็นสีประจำธนาคารออมสินมากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ท่านรับรู้ว่าธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่มีรัฐบาลเป็นประกันมากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ท่านรับรู้ว่ารัชกาลที่ 6 เป็นผู้ก่อตั้งธนาคารออมสินมากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ท่านรับรู้ว่าโลโก้ของธนาคารออมสินเป็นรูปโล่วงกลมแบ่งเป็น 3 ส่วนมากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>องค์ประกอบเชิงเรียนรู้</b>					
5. ท่านเรียนรู้ว่าสลากออมสินเป็นที่นิยมจากลูกค้ามากที่สุดมากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. ท่านเรียนรู้ว่าธนาคารออมสินมีการจัดกิจกรรมแจกทุนการศึกษาแก่เด็กมากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. ท่านเรียนรู้ว่าธนาคารออมสินมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และชุมชนมากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
8. ท่านเรียนรู้ว่าธนาคารออมสินมีการให้บริการ <b>Mobile banking</b> ชื่อว่า <b>Mymo</b> มากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
9. ท่านเรียนรู้ว่าธนาคารออมสินมีการแจกกระปุกออมสินในวันที่ 1 เมษายน ของทุกปี มากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>องค์ประกอบเชิงความรู้สึก</b>					
10. ท่านคิดว่าธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่มั่นคงมากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง



ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
11. ท่านคิดว่าธนาคารออมสินเป็นธนาคาร สำหรับการออมมากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
12. ท่านคิดว่าธนาคารออมสินเป็นธนาคาร เพื่อประชาชนมากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
13. ท่านคิดว่าธนาคารออมสินมีการพัฒนา และทันสมัยยิ่งขึ้น มากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>องค์ประกอบเชิงการกระทำ</b>					
14. ท่านคิดว่าจะใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร ออมสินมากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
15. ท่านคิดว่าจะใช้บริการฝากเงินกับ ธนาคารออมสินมากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
16. ท่านคิดว่าจะใช้บริการบัตร อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารออมสินมากน้อย เพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
17. ท่านคิดว่าจะใช้บริการเงินฝากสงเคราะห์ ชีวิต (ประกันชีวิต) มากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
18. ท่านคิดว่าจะใช้บริการ <b>Mobile banking</b> <b>(Mymo)</b> มากน้อยเพียงใด	1	1	1	1	สอดคล้อง

**ภาคผนวก ค**  
**ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม**

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เรื่อง ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขต

ชลบุรี 3

ส่วนที่ 2 (ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	20

Items Total Statistics

No.	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ส่วนที่ 2-1	64.2667	76.271	.315	.930
ส่วนที่ 2-2	64.1667	73.109	.560	.925
ส่วนที่ 2-3	63.7333	78.133	.409	.927
ส่วนที่ 2-4	63.8667	75.292	.604	.924
ส่วนที่ 2-5	64.2667	74.409	.560	.924
ส่วนที่ 2-6	64.2000	73.269	.592	.924
ส่วนที่ 2-7	64.0000	72.207	.755	.920
ส่วนที่ 2-8	64.1667	73.247	.753	.921
ส่วนที่ 2-9	64.4333	71.564	.697	.921
ส่วนที่ 2-10	64.2667	75.168	.541	.925
ส่วนที่ 2-11	64.1667	73.454	.666	.922
ส่วนที่ 2-12	64.2000	70.924	.738	.920
ส่วนที่ 2-13	63.8667	77.154	.406	.927
ส่วนที่ 2-14	63.9333	77.789	.331	.928
ส่วนที่ 2-15	63.9333	74.823	.523	.925
ส่วนที่ 2-16	64.0333	75.689	.489	.926
ส่วนที่ 2-17	64.2667	71.720	.745	.920

No.	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ส่วนที่ 2-18	63.3000	71.183	.707	.921
ส่วนที่ 2-19	64.1667	69.454	.801	.919
ส่วนที่ 2-20	64.2667	70.616	.785	.919

ส่วนที่ 3 (ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินเขตชลบุรี 3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.947	18

Items Total Statistics

No.	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ส่วนที่ 3-1	60.3667	101.275	.703	.944
ส่วนที่ 3-2	60.3333	99.885	.764	.943
ส่วนที่ 3-3	60.6667	98.437	.711	.944
ส่วนที่ 3-4	61.0667	102.409	.566	.947
ส่วนที่ 3-5	60.5000	99.293	.744	.943
ส่วนที่ 3-6	61.0667	105.857	.593	.946
ส่วนที่ 3-7	61.0667	102.202	.669	.944
ส่วนที่ 3-8	61.1333	105.085	.589	.946
ส่วนที่ 3-9	60.6333	99.206	.728	.943
ส่วนที่ 3-10	60.4333	98.323	.752	.943
ส่วนที่ 3-11	60.3333	105.747	.722	.944
ส่วนที่ 3-12	60.4333	104.668	.732	.944
ส่วนที่ 3-13	60.6667	103.540	.737	.943
ส่วนที่ 3-14	60.5333	105.154	.551	.946

<b>No.</b>	<b>Scale Mean if Item Deleted</b>	<b>Scale Variance if Item Deleted</b>	<b>Corrected Item- Total Correlation</b>	<b>Cronbach's Alpha if Item Deleted</b>
ส่วนที่ 3-15	60.5333	103.775	.645	.945
ส่วนที่ 3-16	60.8000	101.545	.772	.943
ส่วนที่ 3-17	60.6000	100.800	.833	.942
ส่วนที่ 3-18	60.8000	101.821	.709	.944