

การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในสายตาของ  
ลูกค้าสินเชื่อ และ ประชาชนทั่วไป ในกรุงเทพมหานคร



นางสาวหนึ่งฤทัย ศรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2539

ISBN 974-281-090-7

A STUDY ON IMAGE OF THE GOVERNMENT HOUSING BANK  
AS ITS CLIENTS AND PUBLIC IN BANGKOK SEE IT.

MISS NUNGRUTAI SARI

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS COMMUNICATION ARTS  
DEPARTMENT OF BUSINESS COMMUNICATION ARTS  
GRADUATE SCHOOL DHURAKIJPUNDIT UNIVERSITY

1996

ISBN 974-281-090-7



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรบัณฑิตมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในสายตาของลูกค้าสินเชื่อ  
และ ประชาชนทั่วไป ในกรุงเทพมหานคร

โดย น.ส.หนึ่งฤทัย ศรี

สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์อรุณ งามดี

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ  
( รศ.ดร.สมควร กวียะ )

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
( อาจารย์อรุณ งามดี )

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
( รศ.ดร.พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ )

..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย  
( อาจารย์ประจวบ อินอ้อด )

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
( ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข )

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2539

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยคณาจารย์ผู้มีพระคุณทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์อรุณ งามดี คือ ผู้ให้ความกรุณาโดยให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.สมควร กวียะ ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบ รศ.ดร.พรทิพย์ นิมลสินธุ์ ให้เกียรติเป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และ อาจารย์ประจวบ อินอืด ให้เกียรติเป็นกรรมการผู้แทนทบวงฯ ซึ่งทุกท่านได้สละเวลาอันมีค่าสิ่ง ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา แก่ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นอกจากนี้ขอระลึกถึงความมีน้ำใจ และให้ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทฯ เจ้าหน้าที่ห้องสมุด เพื่อนร่วมรุ่นนิเทศศาสตร์ธุรกิจ รุ่น 4 โดยเฉพาะ คุณมด และ เพื่อนร่วมงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ พี่น้อง กวาง น้องดาว ที่ช่วยเหลือ และ ให้กำลังใจมาโดยตลอด จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ในที่สุด

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะไม่สำเร็จได้ หากปราศจาก พระคุณของบิดามารดา และ บุคคลในครอบครัว คุณสุรพันธ์ วิจารณ์กรณ ที่ให้กำลังใจ สนับสนุน ช่วยเหลือ ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ และ ยังมีผู้มีบุญคุณอีกหลายท่านที่ไม่สามารถระบุนามได้ครบ แต่ผู้เขียนจะระลึกถึงบุญคุณของทุกท่านที่ได้มีส่วนร่วมให้ผู้เขียนประสบความสำเร็จในครั้งนี้ได้ จึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

หนึ่งฤทัย ศรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ผ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	7
ปัญหำนำการวิจัย .....	8
สมมติฐานการวิจัย .....	8
ขอบเขตการวิจัย .....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	9
คำนิยามศัพท์ .....	10
2. แนวคิด ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	11
แนวคิด ทฤษฎี .....	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	38
3. การศึกษาวิจัยข้อมูล .....	45
ข้อมูล .....	45
วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	45
วิธีการเก็บข้อมูล .....	46
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	47
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย .....	47
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	49
การวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถาม .....	49

	หน้า
ทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi-square, t-test, Anova .....	63
<b>5. สรุปผลการวิจัย และ ข้อเสนอแนะ .....</b>	<b>141</b>
สรุปผลการวิจัย .....	141
ข้อเสนอแนะ .....	158
<b>บรรณานุกรม .....</b>	<b>164</b>
<b>ภาคผนวก .....</b>	<b>167</b>
<b>ก ประวัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ .....</b>	<b>168</b>
<b>ข แบบสอบถามลูกค้า .....</b>	<b>185</b>
<b>แบบสอบถามประชาชน .....</b>	<b>195</b>
<b>ประวัติผู้เขียน .....</b>	<b>204</b>

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสื่อที่ทำให้รู้จักธนาคารอาคารสงเคราะห์	64
2.	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสื่อที่ทำให้รู้จักธนาคารอาคารสงเคราะห์	65
3.	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับสื่อที่ทำให้รู้จักธนาคารอาคาร สงเคราะห์ .....	67
4.	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสื่อที่ทำให้รู้จักธนาคารอาคาร สงเคราะห์ .....	68
5.	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสื่อที่ทำให้รู้จักธนาคารอาคารสงเคราะห์	70
6.	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อคนต่อเดือนกับสื่อที่ทำให้รู้จักธนาคาร อาคารสงเคราะห์ .....	72
7.	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในด้าน เอกสารของธนาคารอาคารสงเคราะห์ .....	74
8.	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในด้าน เอกสารของธนาคารอาคารสงเคราะห์ .....	76
9.	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ในด้านเอกสารของธนาคารอาคารสงเคราะห์ .....	79
10.	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ในด้านเอกสารของธนาคารอาคารสงเคราะห์ .....	81
11.	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ในด้านเอกสารของธนาคารอาคารสงเคราะห์ .....	83
12.	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อคนต่อเดือนกับการเปิดรับข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์ในด้านเอกสารของธนาคารอาคารสงเคราะห์ .....	85
13.	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับทราบเกี่ยวกับการให้บริการของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ .....	88

ตารางที่	หน้า
14. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชุกกับการรับทราบเกี่ยวกับการให้บริการของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ .....	90
15. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการรับทราบเกี่ยวกับการให้บริการของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ .....	93
16. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับทราบเกี่ยวกับการให้ บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ .....	95
17. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการรับทราบเกี่ยวกับการให้บริการของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ .....	97
18. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อคนต่อเดือนกับการรับทราบเกี่ยวกับการให้ บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ .....	99
19. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคาร อาคารสงเคราะห์ .....	102
20. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชุกกับทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคาร อาคารสงเคราะห์ .....	104
20.1 แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชุกกับทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับ ธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยพิจารณาจากการบริการรวดเร็วทันใจ ...	106
20.2 แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชุกกับทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับ ธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยพิจารณาจากความมั่นคงของสถาบัน .....	107
21. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ .....	108
22. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อกับ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ .....	110
23. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ .....	112
24. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อคนต่อเดือนกับทัศนคติในการใช้บริการด้าน สินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ .....	114



ตารางที่	หน้า	
24.1	แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้กับทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยพิจารณาจากพนักงานอัยาศัยคดี . . . . .	116
24.2	แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้กับทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับ ธนาคารโดยพิจารณาจากการมีบริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ	117
24.3	แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้กับทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับ ธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยพิจารณาจากค่าธรรมเนียมนการบริการถูก .	118
24.4	แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้กับทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อกับ ธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยพิจารณาจากความมั่นคงของสถาบัน . . . . .	119
24.5	แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้กับทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อกับ ธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยพิจารณาใช้ตามคนในสังคมรอบข้าง . . . . .	120
25.	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการด้านสินเชื่อ กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ . . . . .	121
26.	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการด้านสินเชื่อ กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ . . . . .	121
27.	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการด้าน สินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ . . . . .	122
28.	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการ ด้านสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ . . . . .	122
29.	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการด้านสินเชื่อ กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ . . . . .	123
30.	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อคนต่อเดือนกับทัศนคติโดยรวมในการใช้ บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ . . . . .	123
31.	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับการรับทราบเกี่ยวกับการให้บริการ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ . . . . .	125
32.	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับความเห็นทั่วไปเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ . . . . .	128

ตารางที่	หน้า
33. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับความเห็นทั่วไปเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยรวม .....	132
34. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับการรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อ สังคมและสาธารณกุศลของธนาคารอาคารสงเคราะห์ .....	134
35. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับความต้องการได้รับข่าวสารจาก ธนาคารอาคารสงเคราะห์ .....	136
36. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับภาพลักษณ์ในการให้บริการสินเชื่อของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ .....	138

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในสายตาของลูกค้า  
สินเชื่อ และ ประชาชนทั่วไป ในกรุงเทพมหานคร  
ชื่อนักศึกษา นางสาวหนึ่งฤทัย ศรี  
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์อรุณ งามดี  
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ  
ปีการศึกษา 2538

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในสายตาของลูกค้าสินเชื่อ และ ประชาชนทั่วไป ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการเผยแพร่ข่าวสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย และ ความทั่วถึงในการรับทราบข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสำรวจความรู้ ทักษะคติ ของกลุ่มลูกค้า และ ประชาชน เพื่อนำเอาข้อมูลมาเป็นแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนโฆษณา กลยุทธ์ และ การสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดเพื่อให้ทราบถึงความทั่วถึงของข่าวสาร ทักษะคติ ความนิยม และ ภาพลักษณ์ที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าสินเชื่อปัจจุบันของธนาคารอาคารสงเคราะห์ 200 ตัวอย่าง และ ประชาชนทั่วไป 200 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าร้อยละ , Chi-Square , t-test , Anova

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ความแตกต่างทางลักษณะประชากร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ เกี่ยวกับสื่อสารมวลชน คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์
2. ความแตกต่างทางลักษณะประชากร มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ ด้านเอกสาร แผ่นพับ และ ข่าวสารในการแนะนำให้ผู้รู้จักธนาคารอาคารสงเคราะห์
3. ความแตกต่างทางลักษณะประชากร มีความสัมพันธ์กับการ รับทราบเกี่ยวกับการให้บริการต่างๆ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

4. ความแตกต่างทางลักษณะประชากร ไม่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ จะมีผลต่อทัศนคติในปลีกย่อยเท่านั้น

5. กลุ่มตัวอย่างต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ จะมีความสัมพันธ์กันต่อทัศนคติในปลีกย่อยเท่านั้น

6. กลุ่มตัวอย่างต่างกันมีความสัมพันธ์กับการรับทราบเกี่ยวกับการให้บริการต่างๆ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ต่างกัน คือกลุ่มลูกค้ารับทราบข่าวสาร มากกว่ากลุ่มประชาชน

7. กลุ่มตัวอย่างต่างกัน มีผลทำให้มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ต่างกัน โดยกลุ่มลูกค้ามีความเห็นในด้านภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ดีกว่ากลุ่มประชาชน

8. กลุ่มตัวอย่างต่างกันมีความสัมพันธ์กับการรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม และ ความสำเร็จของธนาคารอาคารสงเคราะห์ต่างกัน โดยกลุ่มลูกค้ารับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม และ ความสำเร็จของธนาคารอาคารสงเคราะห์ มากกว่ากลุ่มประชาชน แต่กลุ่มตัวอย่างทั้งสอง ก็มีการรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม และ ความสำเร็จของธนาคารอาคารสงเคราะห์น้อยมาก

9. กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีความพอใจในภาพลักษณ์ ของการให้บริการสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในขั้นตอนการยื่นขอสินเชื่อ จนถึงขั้นตอนการทำนิติกรรม แต่พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ มีความไม่พอใจในขั้นตอนการได้รับรู้ข้อมูลต่างๆ ภายหลังจากการเป็นลูกหนี้

10. กลุ่มตัวอย่างยังมีความต้องการ ในด้านการรับทราบข่าวสารของธนาคารอาคารสงเคราะห์อีกมาก ทั้งข่าวสารด้านการบริการใหม่ๆ ด้านกิจกรรมสาธารณกุศล และด้านนโยบายการดำเนินงาน

จากการวิจัยมีข้อเสนอแนะโดยรวมดังนี้

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ควรมีการนำ ระบบการประชาสัมพันธ์มาใช้อย่างสมบูรณ์ ควรมีการเขียนแผนประชาสัมพันธ์ให้แน่ชัด ทั้งแผนภายใน และ แผนภายนอก โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ควรเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ให้มากกว่านี้ ซึ่งปัจจุบันจากการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างยังไม่รู้จักผู้บริหารของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ดีพอควร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีการเคลื่อนไหวภายใน และ ภายนอกอย่างไร ทั้งนโยบาย การดำเนินงาน และ กิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ บางกลุ่มจะมองว่าธนาคารฯ ให้อัตราดอกเบี้ยต่ำเท่านั้น ซึ่งโดยทั่วไปจากการวิเคราะห์ ข้อมูลภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่ออกมา ธนาคารอาคารสงเคราะห์มีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีอยู่แล้ว เนื่องจากเป็นสถาบันการเงินของรัฐ มีการให้กู้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ และ ช่วยเหลือให้ประชาชนมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ช่วยเหลือประชาชนอย่างแท้จริง แต่ภาพลักษณ์ในบางส่วน ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มประชาชน และ ลูกค้านัก ถ้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีการสื่อสาร มีการกระจายข่าวสาร และ มีการจัดส่งหรือประชาสัมพันธ์ข่าวสารของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ให้มากขึ้น ให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบ และ มีการจัดส่งเอกสารข่าวแจก หรืออื่นๆ ถึงกลุ่มลูกค้าทุกรายแล้ว ก็น่าจะทำให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ยังคงเป็นธนาคารที่ทันสมัย และ ลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์จะทันเหตุการณ์ และ ได้รับข่าวสารเพียงพออยู่เสมอ เพื่อที่จะนำไปเผยแพร่ และ ยังสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางลบได้อีกด้วย เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ต่อไป

THESIS TITLE        A STUDY ON IMAGE OF THE GOVERNMENT HOUSING BANK  
                         AS ITS CLIENTS AND PUBLIC IN BANGKOK SEE IT.  
NAME                    MISS NUNGRUTAI SARI  
THESIS ADVISOR      MR. ARUN NGAMDEE  
DEPARTMENT         BUSINESS COMMUNICATION ARTS  
ACADEMIC YEAR      1995

#### ABSTRACT

This study on "Image of The Government Housing Bank as its clients and public in Bangkok see it" is intended to study the process of distributing information to target audience and particularly their perception of the Bank. It is also aimed to collect useful information about the clients and general public to be used in strategic planning and creating image of the Bank in the future.

In this study , questionnaires were used as a tool for determining the coverage of the information , attitude , popularity and respect toward The Government Housing Bank. There were 400 samples consisting of 200 current loan clients and 200 people in general. Statistical techniques used in analyzing the data are percentage , Chi-Square , t-test , Anova.

The findings from the study are as followed :-

People with different background perceived information from mass media , publications on the loan service of the Bank in different ways. The clients had more information than the public and this also confirms that the clients had a better perception of

real image of the Bank than general public. In particular, the clients know about the Bank's contribution to communications and social welfare more than the public in general. However, some clients had bad impression of the long process and wasting time before they could get a loan from the Bank.

The findings from my study brought along some recommendations which I would like to propose to the executives of the Bank. First, A comprehensive public relations plan aims at both internal and external public should be approved by the executives and implemented accordingly. Second, increase the public relations activities toward general public so that they can be well informed and learnt more and become clients of the Bank whenever ready. Third, the long process of issuing loan to the clients should be shorten and modify so the negative feeling and unfriendly attitude of the clients could be eliminated. Fourth, though the Bank is a government enterprise but the operation and service have to compete with the private ones by using new technology and improve the working condition and train personnel in order to cover with new development in the Bank business.

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับแต่มหาสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้สิ้นสุดลง ประเทศไทยก็ได้วิวัฒนาการก้าวหน้าไปในกิจการทุกสาขา ทั้งในด้านการเมือง การเศรษฐกิจ การอุตสาหกรรม และ พาณิชยกรรม ฯลฯ ส่วนด้านประชาชนโดยทั่วไป ก็ได้พยายามที่จะปรับปรุงตน และ ครอบครัวยุติมาตามมาตรฐานการครองชีพ และ การกินคืออยู่ดี ให้เหมาะสมกับกาลสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตพระนคร และ ธนบุรี การอุตสาหกรรม และการค้าได้เจริญ และ ขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว นอกจากนั้น จำนวนพลเมืองได้เพิ่มขึ้นเป็นอันมาก ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเกิดปัญหาทางสังคมขึ้น โดยเฉพาะในด้านการขาดแคลนอาคารที่พักอาศัยของประชาชน เป็นเงาตามตัวขึ้น (ประมวลงานอาคารสงเคราะห์, 2496-2499 : 1)

การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร เป็นปัจจัยพื้นฐานที่บ่งชี้ถึงความต้องการ ด้านที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชากรในวัยหนุ่มสาว และ วัยกลางคน ที่ต้องการซื้อหาบ้านเป็นของตนเองมากเป็นพิเศษ จากข้อมูลล่าสุดของสำนักงานกลางทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง พบว่าในปี 2536 มีประชากรทั่วประเทศ จำนวน 58.33 ล้านคน ในจำนวนนั้น เป็นประชากรที่มีทะเบียนบ้านอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 8.769 ล้านคน หรือ คิดเป็นร้อยละ 15.03 ของประชากรทั่วประเทศ

คาดว่าในปี 2537 และ 2538 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะต้องขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 8.847 และ 8.924 ล้านคน ตามลำดับ โดยข้อสมมติฐานอัตราการขยายตัวเท่ากับอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปี ระหว่าง 2533-2538 ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 0.88 โดยเป็นการขยายตัวในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 0.15 และ ขยายตัวในเขตจังหวัดปริมณฑลร้อยละ 2.21 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การขยายตัวของประชากรในเขตจังหวัดปริมณฑล มีสูงกว่า ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างเห็นได้ชัด ดังตาราง



## ตารางแสดงสถิติประชากรปี 2533-2537

หน่วย/คน

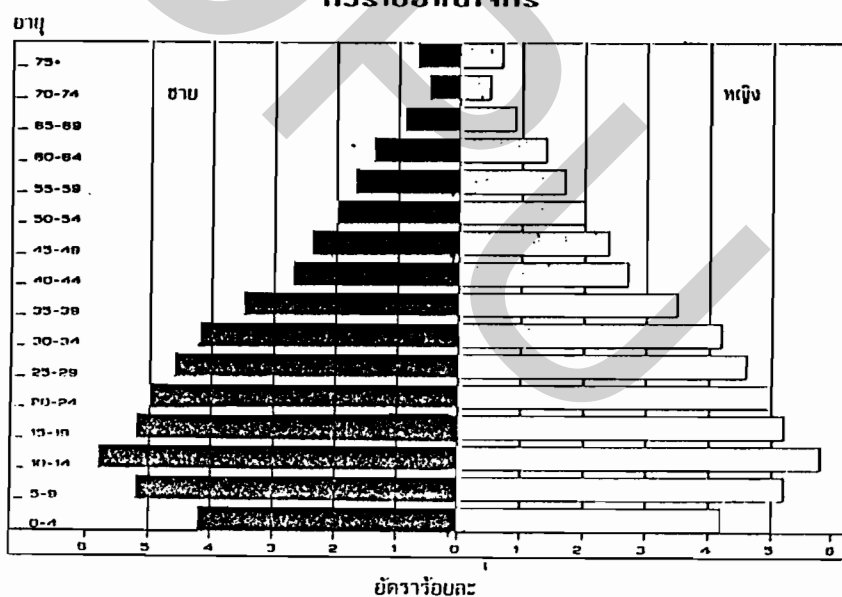
ปี พ.ศ.	2533	2534	2535	2536	อัตราการขยายตัว ต่อร้อยละ	2537	2538
ประชากรทั่วประเทศ	56,303,273	56,951,030	57,788,965	58,336,072	1.18	59,024,438	59,720,926
		(1.17)	(1.45)	(0.95)			
ประชากรเมืองทั่วประเทศ	9,843,547	10,044,334	10,229,747	10,238,741	0.97	10,238,057	10,438,336
		(1.01)	(1.85)	(0.09)			
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	8,538,610	8,701,374	8,661,228	8,769,341		8,846,511	8,924,360
		(1.91)	(-0.46)	(1.25)	0.88		
กรุงเทพมหานคร	5,546,037	5,620,691	5,562,141	5,572,712		5,581,071	5,589,443
		(1.32)	(1.04)	(0.19)	0.18		
14 5 จังหวัดปริมณฑล	2,991,673	3,080,783	3,099,087	3,196,629		3,267,275	3,333,482
		(2.98)	(0.59)	(3.15)	2.21		
นนทบุรี	660,760	703,187	698,704	717,405		734,192	751,372
		(5.15)	(-0.64)	(2.68)	2.34		
ปทุมธานี	452,693	465,968	46,466	500,066		516,789	524,050
		(2.93)	(-4.00)	(3.20)	3.34		
สมุทรปราการ	854,882	882,164	871,806	895,384		909,173	923,174
		(2.19)	(-1.17)	(2.70)	1.54		
สมุทรสาคร	358,155	365,274	372,605	372,464		378,655	383,918
		(1.99)	(2.01)	(0.22)	1.39		
นนทบุรี	657,182	664,190	671,386	710,290		728,687	77,558
		(1.07)	(1.05)	(5.78)	2.59		

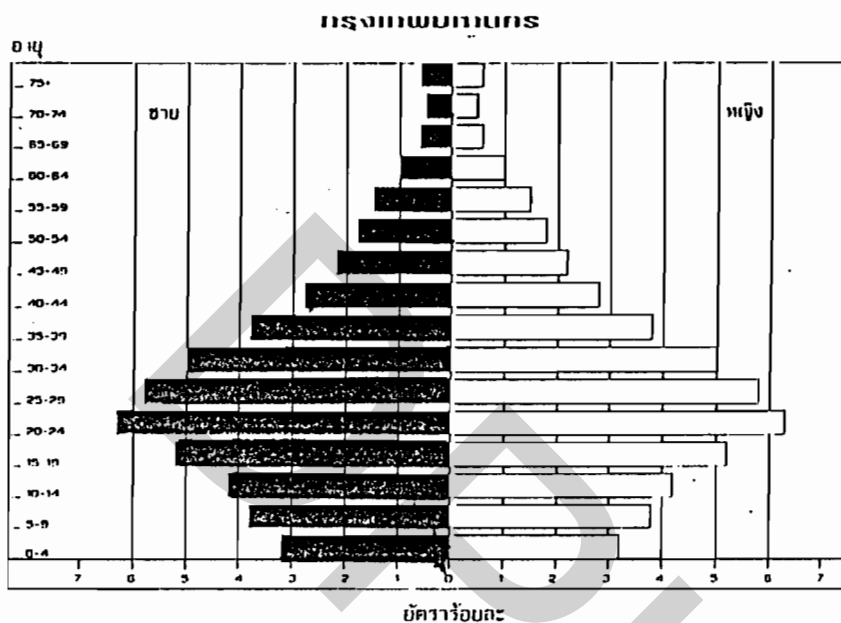
ที่มา : สำนักงำนกลางทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง ปี 2527-2538 ประชากรในเขต กทม.

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ (...) เป็นอัตราการขยายตัวเพิ่มหรือลดลงที่คำนวณ

สำหรับโครงสร้างอายุของประชากร ที่ต้องการซื้อบ้าน เป็นของตนเองมาก เป็นพิเศษ ได้แก่ กลุ่มประชากรในวัยประมาณ 20-49 ปี นับว่ามีสัดส่วนค่อนข้างสูง ดังจะเห็นได้จากสถิติการสำรวจสำมะโนประชากร ปี 2533 ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า คนกลุ่มนี้มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นเครื่องชี้ประการหนึ่งว่า สภาพทางด้านประชากรในการซื้อที่อยู่อาศัยใน เขตกรุงเทพมหานคร ยังคงอยู่ในระดับที่สูง ดังแผนภูมิ

แผนภูมิ 1 : โครงสร้างอายุและเพศของประชากร  
(ชุมชนประชากร พ.ศ. 2533)  
กรุงเทพฯ





ขณะที่ผู้อาศัยกำลัง กลายเป็นสินค้าในลักษณะผลผลิต ด้านอุปโภค บริโภค (CONSUMER PRODUCT) มากขึ้นทุกขณะ ซึ่งผู้อาศัยพร้อมที่จะโอนย้าย หรือ ขายต่อเพื่อหาบ้านใหม่ที่ดีกว่า หรือเหมาะสมกว่าได้ทุกขณะ เมื่อเห็นว่าฐานะเศรษฐกิจของคนดีขึ้น หรือมีฐานะทางสังคมสูงขึ้น ดังนั้นครอบครัวหนึ่งจึงอาจมีบ้านหลายหลังมากขึ้น โดยอาจจะมีบ้านทั้งในเขตใกล้ศูนย์กลางเมือง และ บ้านบริเวณชานเมือง หรืออาจเปลี่ยนมือซื้อขายบ้านของตนเองบ่อยครั้งขึ้นกว่าอดีต (รายงานสถานการณ์ที่อยู่อาศัย 2537 และ แนวโน้ม 2538, 2537 : 7-9)

ดังนั้น ผู้ประกอบการในด้านธุรกิจที่อยู่อาศัย จึงเข้ามาจับบทบาทในตลาดที่อยู่อาศัยมากขึ้น และ ทำให้เกิดการแข่งขันกันสูง ในระหว่างผู้ประกอบการแต่ละราย

กลยุทธ์การแข่งขันสินเชื่อที่อยู่อาศัย บนเส้นทางการแข่งขันสินเชื่อที่อยู่อาศัยในระยะ 5-8 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงปี 2530-2534 เศรษฐกิจไทยได้ขยายตัวในระดับที่สูงมาก และ ที่อยู่อาศัยก็ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วมากในเขตเมืองใหญ่ ทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีที่อยู่อาศัยขยายตัวในอัตราเฉลี่ยประมาณร้อยละ 25 ต่อปี แม้ตลาดที่อยู่อาศัยจะซบเซาลงบ้างในปี 2535-2538 แต่ปริมาณการผลิตที่อยู่อาศัยยังมีสูงกว่า 100,000 หน่วยต่อปี ซึ่งส่งผลให้เกิดความต้องการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะในปี 2529-2533 เป็นช่วงที่มีสินเชื่อที่อยู่อาศัยขยายตัวสูงชันมากที่สุดในประวัติศาสตร์ เคียงคู่ไปกับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมที่อยู่อาศัย โดยสินเชื่อที่อยู่อาศัยรายย่อยยังคงค้างในระบบการเงิน ยังคงขยายตัวในอัตราที่สูงมากถึงร้อยละ 34.2

ในช่วงดังกล่าว สถาบันการเงินต่างๆ ได้แข่งขันกันปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมีสภาพคล่องทางการเงินสูง และมีสาขาจำนวนมากทั่วประเทศกว่า 2,000 สาขา ได้ขยายบทบาทเป็นผู้นำในธุรกิจสินเชื่อที่อยู่อาศัยอย่างรวดเร็ว จากที่มีสัดส่วนสินเชื่อคงค้างในระบบประมาณ ร้อยละ 54 ในปี 2529 เป็นร้อยละ 68 ในปี 2535 สำหรับธนาคารอาคารสงเคราะห์ แม้การให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยจะขยายตัวอย่างรวดเร็วเหมือนกัน แต่ยังคงสัดส่วนสินเชื่อคงค้างในระบบประมาณร้อยละ 20 ส่วนสถาบันอื่น ที่ให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยได้แก่ บริษัทเงินทุน , บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ , ธนาคารออมสิน , บริษัทประกันชีวิต และ การเคหะแห่งชาติ มีสัดส่วนสินเชื่อรวมกันประมาณร้อยละ 12 เท่านั้น (รายงานสถานการณ์ที่อยู่อาศัย 2538, 2538 : 130)

ในเมื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังคงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ระหว่างสถาบันการเงิน ยังคงเป็นไปอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่มีปริมาณการให้บริการสินเชื่อเป็นอันดับ 1 มาตลอด ได้มีการปรับปรุงกลยุทธ์ ตลอดจนการให้บริการเพื่อความคล่องตัวในการบริการได้มากขึ้น ธนาคารพาณิชย์จึงทำการรุกตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยมากขึ้น โดยเน้นการให้บริการสินเชื่อรายย่อยเป็นสำคัญ และมีอัตราดอกเบี้ยเป็นตัวดึงดูดความสนใจ ในการเลือกใช้

บริการมากขึ้น และ ไม่ใช่แค่ธนาคารพาณิชย์ ในปัจจุบันสถาบันการเงินอื่นได้เข้ามาให้ความ  
สนใจในการให้บริการสินเชื่อ โดยการก้าวเข้ามามีบทบาทในตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยมากขึ้น  
ประกอบกับในช่วงเวลาดังกล่าว รัฐบาลได้ดำเนินนโยบายกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค เพื่อ  
มุ่งพัฒนาส่วนภูมิภาคให้เจริญก้าวหน้า และ เป็นแหล่งรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นรวดเร็ว  
โดยการกำหนดแผนงานการกระจายสินเชื่อที่อยู่อาศัยไปสู่ภูมิภาค และ ยังมีการเพิ่มบทบาท  
สถาบันการเงินของรัฐ เช่น ธนาคารออมสิน เดิมมุ่งเพื่อการออมเป็นสำคัญ ได้เพิ่มการให้  
สินเชื่อเพื่อเคหะแก่บุคคลทั่วไป โดยการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นเพื่อรับผิดชอบด้านนี้โดยตรง และ  
ธนาคารเพื่อการเกษตร ได้กำหนดเป็นนโยบายโดยเพิ่มรูปแบบการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่  
อาศัยแก่เกษตรกรด้วย เป็นต้น

สถาบันการเงินต่างๆ จึงเร่งปรับปรุงกลยุทธ์ใหม่ รวมทั้งพัฒนารูปแบบการให้บริการ  
การสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอย่างเต็มที่ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น เช่น การให้บริการ  
อัตราดอกเบี้ยแบบคงที่ (FIXED RATE) การขยายระยะเวลาการให้กู้ยืม การเพิ่มวงเงิน  
ให้กู้ยืม เมื่อเปรียบเทียบกับหลักประกัน หรือ การกู้แบบประกันอัตราดอกเบี้ยขั้นสูง เป็นต้น  
 อีกทั้ง ยังมีการเร่งการประชาสัมพันธ์สร้างความสำเร็จ กับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นเพื่อแข่งขัน  
ในการสร้างความเป็นผู้นำ (รายงานสถานการณ์ที่อยู่อาศัย 2537 และ แนวโน้ม 2538,  
2537 : 117-119)

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ก็เป็นสถาบันการเงินอีกแห่งหนึ่ง ซึ่งสังกัดกระทรวง  
การคลัง ก่อตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 ซึ่งกำหนดให้  
ธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นหน่วยงานของรัฐบาล ทำหน้าที่ช่วยเหลือทางการเงินให้กับ  
ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามสมควรแต่อดีตภาพ โดยการให้กู้ยืมเงิน และ จัดสรรที่ดินเพื่อก่อสร้าง  
ที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จึงเป็นหน่วยงานของรัฐบาลที่ประกอบธุรกิจ ใน  
การส่งเสริม และ ช่วยเหลือประชาชน นำเงินไปลงทุนเกี่ยวกับการสร้างอาคาร และ ที่  
ดินโดยตรง ทำหน้าที่เสมือนสื่อกลาง โดยการนำเงินไปใช้ประโยชน์ในกิจการเคหะ และ  
เป็นสถาบันการเงินที่ดำเนินธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง ซึ่งแตกต่างจากสถาบัน  
การเงินอื่นๆ ทั่วไป

ซึ่งธนาคารอาคารสงเคราะห์ เคยได้รับความนิยมจากประชาชนเป็นอย่างมาก  
และ เป็นเจ้าตลาดที่ริเริ่มด้านการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย แต่เมื่อมาถึงจุดๆ หนึ่ง

ที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้นทำให้การให้บริการเริ่มไม่เป็นที่ประทับใจลูกค้า ภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จึงเปลี่ยนไป ประกอบกับปัจจุบันสถาบันการเงินมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการที่จะสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดกับลูกค้า และ เพื่อให้ก้าวทันสภาวะการแข่งขัน ของสถาบันการเงินต่างๆ ต่อไป

ฉะนั้น ภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อประชาชน เพื่อใช้ในการสร้างทัศนคติที่ดี ซึ่งปัจจุบันธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้มีกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ อันได้แก่ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารฯ , การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ , กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ และ อื่นๆ

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในสายตาของลูกค้าสินเชื่อ และ ประชาชนทั่วไป ในกรุงเทพมหานคร จึงควรมีการวัดทัศนคติจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ว่ามีการรับทราบข่าวสาร มีทัศนคติ และ ความนิยม ต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์อย่างไร ทั้งนี้ เพื่อจะได้นำไปเป็นประโยชน์ในการวางแผนนโยบายสร้างกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ ให้สอดคล้องเพียงพอต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อรักษาความเป็นเลิศของธนาคารฯ เฉพาะกิจต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการเผยแพร่ข่าวสาร ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์
3. เพื่อสำรวจทัศนคติ และ ความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์
4. เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินงาน เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนนโยบาย กลยุทธ์ และ การสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ต่อไป

### ปัญหานำการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ อย่างไรบ้าง
2. การเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ กลุ่มเป้าหมายรับรู้ รับทราบ ทั้งถึงแค่ไหน
3. ภาพลักษณ์ที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความนิยมในธนาคารอาคารสงเคราะห์แค่ไหน
4. ความต้องการด้านอื่นๆ ที่จะทำให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ นำมาสร้างภาพลักษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และ เพื่อใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ต่อไปได้

### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร มีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร และ มีทัศนคติ ต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ต่างกัน
2. กลุ่มเป้าหมาย ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ต่างกัน และ ยังไม่มีความเข้าใจที่ถูกต้องในด้านภาพลักษณ์ของธนาคารฯ
3. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีกิจกรรมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ สาธารณกุศล
4. ลูกค้าสินเชื่อส่วนใหญ่ยังไม่พอใจในด้านการบริการสินเชื่อ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

### ขอบเขตของการวิจัย

เนื่องจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีนโยบายหลัก ในการให้บริการด้านสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัย ภาพลักษณ์ของธนาคารฯ โดยส่วนใหญ่จึงมาจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ และ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ควรมีการสร้างภาพลักษณ์ต่อกลุ่มประชาชนที่ไม่ได้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารฯ ด้วยเพื่อที่จะได้

นำมาปรับปรุงกลยุทธ์ของธนาคารฯ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด และ เปลี่ยนทัศนคติของประชาชนให้หันมาสนใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารฯ ต่อไป

ขอบเขตของการศึกษากลุ่มเป้าหมาย

1. ลูกค้าที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน ที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์
2. ประชาชนที่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์
3. ศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ช่วยให้ทราบ และ เข้าใจกระบวนการเผยแพร่ข่าวสารของธนาคารอาคารสงเคราะห์ออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย
2. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จะได้ประโยชน์ในการดำเนินงาน จากการที่ได้ทราบทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อธนาคารฯ
3. ผลการวิจัยในครั้งนี้อาจนำมาพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารฯ ให้ดีขึ้น และ นำไปจัดทำแผนการตลาด และ ประชาสัมพันธ์โฆษณา เพื่อประโยชน์ของธุรกิจธนาคารฯ ต่อไป
4. องค์กรที่ดำเนินธุรกิจเดียวกับธนาคารฯ อาจนำข้อมูลไปใช้ในการพิจารณาสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป



### คำนิยามศัพท์

**ธนาคารอาคารสงเคราะห์** : หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง ในการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่ประชาชนผู้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ภายใต้มาตรการดอกเบี้ยที่ต่ำ และ ระยะเวลาการให้สินเชื่อยาวนาน

**ลูกค้าปัจจุบัน, กลุ่มลูกค้า** : ลูกค้าที่เคยได้รับบริการสินเชื่อ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์แล้ว และ ในปัจจุบันยังคงเป็นลูกหนี้ของธนาคารอาคารสงเคราะห์อยู่

**กลุ่มประชาชน** : ประชาชนทั่วไปที่ไม่เคยใช้บริการด้านสินเชื่อ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

**กลุ่มตัวอย่าง** : กลุ่มลูกค้า และ กลุ่มประชาชน

**ภูมิภาคในเขตกรุงเทพมหานคร** : ลูกค้าที่มีที่อยู่ในทะเบียนบ้าน อยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

**ภาพลักษณ์** : ความประทับใจ , การมีทัศนคติที่ดี และ การได้รับรู้ข่าวสารที่ถูกต้อง ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน ซึ่งความประทับใจ , การมีทัศนคติที่ดี และ การได้รับรู้ข่าวสารที่ถูกต้องนั้น มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งที่ได้รับนั้นๆ

แนวคิด ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาวิจัย ความรู้ และ ทักษะ เพื่อทราบถึงภาพลักษณ์ของ  
ธนาคารฯ ในสายตาของลูกค้า และ ประชาชน เพื่อนำมาปรับปรุงและวางแผนการประ  
ชาสัมพันธ์ และแผนงานอื่นๆ ในการที่จะรักษาภาพลักษณ์ที่ดี และ สร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้เกิดขึ้น

ภาพลักษณ์ (IMAGE) หรือบางแห่งก็อาจใช้ว่า จินตภาพ หรือ ภาพพจน์ นี้มีความ  
สำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก จนอาจกล่าวได้ว่า เมื่อใดก็ตามที่มีการพูดถึงคำว่า การประ  
ชาสัมพันธ์ เมื่อนั้นก็มักจะมีคำว่า "IMAGE" หรือ "ภาพลักษณ์" นี้ เข้าไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วย  
เสมอ ไม่มากก็น้อย เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์จึงมีคำว่าภาพลักษณ์ (IMAGE) แทรกอยู่  
เกือบทุกหนทุกแห่ง ทั้งนี้เพราะว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และ  
เป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือ องค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี  
(GOOD IMAGE) ต่อความรู้สึกรักใคร่ของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือศรัทธา  
จากประชาชนที่มีต่อองค์กร สถาบัน นั้นเอง(วิรัช ลภีรัตนกุล, บรรณาธิการ, 2529 : 75)

ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ ในด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่  
เกิดขึ้นในใจ (MENTRAL PICTURE) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่  
มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (PERSON) องค์กร (ORGANIZATION) สถาบัน  
(INSTITUTION) ฯลฯ และ ภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล  
องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรือ อาจเป็นภาพที่  
เรานึกสร้างเองก็ได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529 : 76)

DR. CLAUDE ROBINSON และ DR. WALTER BARLOW ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับ

คำว่าภาพลักษณ์ (IMAGE) ไว้ในหนังสือวารสาร PUBLIC RELATIONS JOURNAL ฉบับ SEPTEMBER , 1959 ว่า ภาพลักษณ์ (IMAGE) หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (DIRECT EXPERIENCE) ของตัวเขาเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือ ได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือ จากทัศนคติที่เล่าลือต่างๆ นานา เป็นต้น (วิรัช ลภีรัตนกุล, บรรณาธิการ, 2529 : 77)

FATRICIA M. ANDERSSON AND LEONARD G. RUBIN ได้กล่าวว่า ภาพพจน์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพ และ ภาพพจน์ที่ต่างกัน (IMAGE REPRESENTS CONSUMER PERCEPTIONS ABOUT A FIRM AS A WHOLE...FIRMS, LIKE PEOPLE, HAVE DISTINCTIVE PERSONALITIES AND IMAGE..) (พรทิพย์ วรกิจโกศล, บรรณาธิการ, 2533 : 114)

PHILIP LESLY ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงอีกผู้หนึ่ง ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ (IMAGE) ไว้ดังนี้ ภาพลักษณ์ (IMAGE) หมายถึงความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้ มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ และ การสร้างภาพพจน์ที่ดีหรืออีกนัยหนึ่ง คือ การประชาสัมพันธ์ โดยการสร้างความเข้าใจ และ ความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายที่ตนเกี่ยวข้องอยู่ เป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง ปกติการประชาสัมพันธ์โดยใช้เครื่องมือ และ สื่อต่างๆ เข้าช่วยในการสร้างภาพพจน์นั้น ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยว่าเป็นกลุ่มใด ทั้งนี้เพื่อการเลือกใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อที่ใช้อาจมีทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ และ รวมถึงการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์มิใช่สูตรสำเร็จเพียงอย่างเดียว ในการสร้างภาพพจน์ ยังมีส่วนประกอบหรือหลักสำคัญอีกหลายประการกล่าวคือ

1. บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสมเป็นข้อสำคัญที่สุด ในการสร้างภาพพจน์เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่กระทบกับความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ เมื่อแรกพบเห็น เพราะจะก่อให้เกิดความ

ประทับใจ ความนิยมเต็มใจ นำเชื่อถือมากหรือน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับการแสดงออก ไม่ว่าจะ เป็นลักษณะท่าที การแต่งกายที่เหมาะสมกับกาลเทศะ การพูดจา สิ่งเหล่านี้สร้าง และ เร็ยรับรู้ได้หากต้องการ ซึ่งบุคคล องค์กร หรือ สถาบันจะต้องรู้ถึง จุดดี จุดบกพร่อง หรือ จุดอ่อนของตน หรือหน่วยงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน การเฝ้าหาความรู้ ศึกษาให้เข้าใจถึงลักษณะ ของกลุ่มเป้าหมาย อาจ ทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติท่าที ความรู้สึกนึกคิด แล้วนำมา วิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางสร้างภาพพจน์ที่เหมาะสม หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือต้องประเมิน สถานการณ์เป็น ว่าเมื่อใดควรแสดงออกอย่างไร สิ่งเหล่านี้มิใช่เรื่องง่ายต้องอาศัยเวลา และข้อมูลต่างๆ ที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง ต้องอาศัยความมีชั้นเชิงในการพูด และ การกระทำที่โน้มน้าวใจคนด้วยวิธีการ และ เทคนิคที่นุ่มนวล ความเป็นกลางไม่อคติ มีความซื่อ สัตย์ กล้าหาญ สุขุมรอบคอบ รับผิดชอบ ชัยชนะแห่ง ้อสำคัญคือ ต้องมีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เสมอ และ มีไหวพริบวิจาร์ญาณที่ดี โดยเฉพาะงานที่เกี่ยวข้องกับ อารมณ์ หรือ การแสดงออก ซึ่งมีความละเอียดอ่อนมากกว่าปกติ ที่กล่าวมานี้หากพิจารณา แล้ว เห็นได้ว่าใกล้เคียงกับลักษณะของผู้หน้าที่ดี จึงอาจสรุปได้ว่า การจะมีภาพพจน์ที่ดี หรือ ไม่นั้น สำหรับบุคคลแล้ว ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้หน้าที่ดีด้วย

2. การวางแผน และ กำหนดขอบเขตของภาพพจน์ ที่ต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้น ในจิตใจของคนทั่วไป ก่อนอื่นจะต้องรู้เสียก่อนว่า เราคือใคร มีสถานภาพอย่างไร และมี แนวทางในการดำเนินงานในรูปใด มีจุดยืน (STANDPOINT) อยู่ที่ไหน และ มีความต้องการที่จะให้ภาพพจน์เป็นไปในทางใด หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า เรา หรือ หน่วยงาน ต้อง การให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิด ท่าทีต่อเราหรือหน่วยงานอย่างไรนั่นเอง

3. เทคนิคที่ใช้ในการสร้างภาพพจน์ ต้องเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพสูงพอที่จะดึงดูด ความสนใจ หรือ มีอิทธิพลที่โน้มน้าวชักจูง ให้คนทั่วไปเกิดภาพพจน์ตามที่เรากำลัง ต้องการ เพราะในบางกรณี การสร้างภาพพจน์นั้น ต้องแข่งขันกับข่าวสารของหน่วยงานอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคธุรกิจจะต้องมีภาพพจน์ที่ดีน่าเชื่อถือ ประทับใจลูกค้าเป็นต้น ซึ่งหาก ใครทำให้ประชาชนสนใจได้ ไม่ว่าจะ เป็นลักษณะส่วนตัว หรือ โดยส่วนรวม การเข้าถึง และ สื่อความเข้าใจจะเป็นไปได้ไม่ยาก เทคนิคที่ใช้อาจเป็นสื่อต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้ใช้นำมาพิจารณาถึงความเหมาะสมก่อนที่จะเผยแพร่สู่มวลชน

4. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความศรัทธาอย่างแรงกล้า ในการทำงานร่วมกับบุคคล

หลายๆ ฝ่าย และ ศรัทธาดังกล่าวจะต้องมั่นคงสม่ำเสมอในทุกสภาพการณ์ สามารถเข้ากับกลุ่มชนทั่วไปได้เป็นอย่างดีรวมถึงอิริยามารยาท ทำทางที่น่าประทับใจในการติดต่อกับบุคคลหลากหลายประเภท สนใจในผู้อื่นมากกว่าตนเอง และ ไม่นำตนเองเป็นหลักในการดำเนินงานหรือตัดสินใจ

การสร้างภาพพจน์ต้องอาศัยเวลา และ ความเพียรพยายามดังที่กล่าวข้างต้น แต่สิ่งที่ยาก และ ละเอียดยิ่งกว่าคือ การรักษาภาพพจน์เพราะเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อน เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล องค์กร หรือสถาบัน ว่ามีแนวทางในการรักษาภาพพจน์ของคนแบบใด ด้วยวิธีการอย่างไร ทั้งนี้ เพราะในการสร้างย่อมรวมถึงการรักษาสถานะด้วยในตัว สุดแต่ว่าจะเลือกเรื่องใดเป็นหลักในการดำเนินงาน ในสังคม ปัจจุบันการสร้าง และ การบำรุงรักษาภาพพจน์ขยายวงกว้างออกไป มีความเกี่ยวข้อง และ สัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์อย่างลึกซึ้ง และ มิได้จำกัดเฉพาะตัวบุคคลเท่านั้น การประชาสัมพันธ์ที่ดี และ มีประสิทธิภาพ มีส่วนส่งเสริม และ รักษาภาพพจน์ขององค์กร หรือ สถาบัน ให้ดำรงยั่งยืนถาวรต่อไป แต่เดิมคนทั่วไปมักคิดว่าการสร้างภาพพจน์ให้หน่วยงานเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบ ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยแท้จริงแล้ว การสร้างภาพพจน์เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคน ซึ่งจะต้องให้ความร่วมมือด้วยดี เพราะมิฉะนั้นหน่วยงาน สถาบัน จะไม่มีวันสร้างภาพพจน์ได้สำเร็จ หากปราศจากความร่วมมือของมวลสมาชิก ภาพพจน์ที่ดีของบุคคล จึงมีส่วนเสริมสร้างหน่วยงานให้มีภาพพจน์ที่ดี ในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนสืบต่อไปชั่วกาลนาน (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, บรรณาธิการ, 2533 : 79-81)

รศ.วิรัช สภิรตนกุล ได้สรุปความหมายของคำว่าภาพพจน์ไว้ดังนี้ "ภาพพจน์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (MENTAL PICTURE) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือ สิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (PERSON) องค์กร (ORGANIZATION) สถาบัน (INSTITUTION) ฯลฯ และ ภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง สร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรือ อาจเป็นภาพที่เราฝึกสร้างเองก็ได้ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, บรรณาธิการ, 2527 : 9)

พงษ์เทพ วรกิจโกศลกร กล่าวความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า

ตามพจนานุกรม จะหมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่องหรือ ภาพที่อยู่ในความนึกคิด พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ กำหนดให้ใช้คำว่า ภาพลักษณ์ หรือ จินตภาพแทน

ส่วนคำว่าภาพพจน์ เป็นคำในภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า FIGURE OF SPEECH หมายถึงการพูดที่เป็นส่วนรวบหรือทำให้นึกเห็นเป็นภาพ (พรทิพย์ วรกิจโกศลกร, บรรณาธิการ, 2533 : 113)

ในการเขียนรายงานวิทยานิพนธ์ต่อไปนี้จะขอใช้คำว่า ภาพลักษณ์ เป็นคำหลักต่อไป

#### ประเภทของภาพลักษณ์

รศ. วิวิธ ลภวิรัตนกุล แห่งคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ 4 ประเภทดังนี้ คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (CORPORATE IMAGE) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือ หน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ จะหมายรวมถึงด้านการบริหาร หรือ การจัดการ (MANAGEMENT) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) และ บริการ (SERVICE) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (CORPORATE IMAGE) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และ สินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

นิตยสาร TIME เคยเน้นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ของบริษัท (CORPORATE IMAGE) ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจนั้นๆ เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยงถึงสินค้าและบริการที่บริษัทจำหน่ายด้วย ฉะนั้น COPORATE IMAGE จึงมีผลต่อบริษัทดังนี้

1. ช่วยให้เกิดความเชื่อถือ และ ยอมรับในบริษัท และ สินค้าของบริษัทที่ผลิตจำหน่ายในปัจจุบัน และ กำลังจะผลิตต่อไปในอนาคต
2. ช่วยให้ผู้บริโภคเข้ามาเป็นสมาชิกของบริษัท หรือ เข้ามาร่วมทำงานด้วย
3. ช่วยดึงดูดใจให้บรรดาผู้ถือหุ้นอยากเข้ามาลงทุนร่วมหุ้นด้วย

4. ช่วยให้ชุมชนในละแวกใกล้เคียงมีความเลื่อมใส ศรัทธา และ ให้ความร่วมมือสนับสนุนแก่บริษัท

5. ช่วยลดอำนาจความคล่องตัวต่อการบริหารงาน และการดำเนินงานธุรกิจต่างๆ ของบริษัท เพราะบริษัทมีชื่อเสียง และ ภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่เชื่อถือแก่คนทั่วไป

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือ องค์กร (INSTITUTIONAL IMAGE) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือ องค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบัน หรือ องค์กร เพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้า หรือ บริการที่จำหน่าย INSTITUTIONAL IMAGE จึงมีความหมายที่ ค่อนข้างแคบลงมาจาก CORPORATE IMAGE เพราะหมายถึงสถาบัน และ องค์กร เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังได้กล่าวมาแล้ว

3. ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือ บริการ (PRODUCT/SERVICE IMAGE) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร หรือ บริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (BRAND IMAGE) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือเครื่องหมาย หรือตรา (BRAND) ใดตราหนึ่ง หรือ เครื่องหมายการค้า (TRADEMARK) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านกาโฆษณา (ADVERTISING) และ การส่งเสริมการขาย (SALES PROMOTION) (วิรัช ลภวิรัตนกุล, 2529 : 81-83)

FRANK JEFKINS นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. MULTIPLE IMAGE ได้แก่ ภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสาขาของคนต่างๆ ไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรือ อาจเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวตนขององค์กร หรือ สถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานของบริษัทแต่ละแห่ง ก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้น แตกต่างกันไป มีทั้งภาพลักษณ์ดี และ ไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับกาปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคน เป็นต้น

2. CURRENT IMAGE ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงาน ที่เป็นไปในทางเดียวกัน เป็นส่วนใหญ่ เป็นทัศนคติที่เหมือนกันของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อหน่วยงาน CURRENT

IMAGE เป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมากที่สุดที่เราจำเป็นต้องทราบ เพราะเป็นภาพลักษณ์ในปัจจุบันที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

3. MIRROR IMAGE คือ ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่า เป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไปซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นการปกป้องเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้ว แต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

4. WISH IMAGE เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้น กับหน่วยงานกับสินค้าหรือบริการของหน่วยงาน และ พยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนา  
นั้น

5. OPTIMUM IMAGE เป็นภาพลักษณ์เป้าหมาย ซึ่งสามารถเป็นไปได้ตามความเหมาะสม การที่เราจะออกข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง หรือ เปลี่ยนภาพลักษณ์นั้น เราจะเล็งผลเลิศไม่ได้ว่ากลุ่มชนเป้าหมายจะได้รับข่าวสารทุกคน และ เข้าใจในเรื่องราวที่เราออกข่าวไปทั้งหมด เราต้องยอมรับในข้อจำกัดเรื่องความสามารถของประชาชน ความเข้าใจ ความจำ หรือ ความไม่เต็มใจจะรับข่าวสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิด OPTIMUM IMAGE ขึ้น

6. CORPORATE IMAGE ได้แก่ภาพลักษณ์ของหน่วยงาน โดยส่วนรวมเป็นภาพลักษณ์ของสถาบัน ไม่ใช่ของสินค้า หรือ บริการ กลุ่มชนแต่ละกลุ่ม เช่น นักการเมือง ลูกค้า พนักงานหรือชาวบ้านทั่วไป ก็อาจมีภาพลักษณ์ต่อหน่วยงาน หรือ สถาบันใดสถาบันหนึ่งแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตาม CORPORATE IMAGE ควรจะเป็นภาพลักษณ์ในทางที่ดี (พรทิพย์ วรกิจโกศล, บรรณาธิการ, 2527 : 9-10)

7. CORRECT AND INCORRECT IMAGE คือภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง และไม่ถูกต้อง เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือ กระบวนการสื่อสาร และหรือ การรับรู้ของผู้รับสาร และ เมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกับที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว



8. PRODUCT/SERVICE IMAGE คือภาพลักษณ์สินค้า/บริการ สินค้าหรือบริการ ก็มีภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ หรือ สถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ฮาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้า/บริการ ที่องค์กรมี ไม่ว่าจะ มีภาพลักษณ์เชิงลบ หรือ บวกหรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็น ที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะมี ความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

9. BRAND IMAGE คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น "ตราสินค้า" "ชื่อสินค้า" หรือ "LOGO" "สัญลักษณ์" เช่น ตรางู สัญลักษณ์ "ดอกบัวคู่" "DOMON" เป็นต้น

10. INSTITUTIONAL IMAGE คือภาพลักษณ์สถาบัน ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร ดังข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาท หรือ พฤติกรรมของสถาบันอย่าง เดียว (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร, บรรณาธิการ, 2533 : 116-117)

จะเห็นได้ว่าการแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ทั้ง 2 กลุ่ม ที่ได้ยกตัวอย่างให้ดูนั้นมีข้อแตกต่างกันคือ ภาพลักษณ์ในกลุ่มที่หนึ่งเป็นการแบ่งประเภทโดยยึดตัวสถาบัน องค์กร หน่วยงานหรือบริษัทเป็นสำคัญ ไม่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นการแบ่งประเภทภาพลักษณ์ในเชิงประชาสัมพันธ์แต่เพียงอย่างเดียว ส่วนในกลุ่มที่สอง นั้นมีภาพลักษณ์ของสินค้า และ บริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เป็นการแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ที่สามารถใช้ได้ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา

### ภาพลักษณ์ การสร้าง และ รักษา

หลักการสำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาในยามเกิดวิกฤตการณ์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นเรื่องที่

องค์กรต้องการให้ความสำคัญ เพราะเมื่อองค์กรได้สร้างภาพลักษณ์ไว้ดีแล้ว ก็เท่ากับวางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนา เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ขึ้น องค์กรย่อมไม่สิ้นคลอนมากนัก และสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้องค์กรมีเพื่อนที่พร้อมจะเข้าช่วยเหลือในยามวิกฤต

อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมิใช่จะกระทำได้โดยง่าย เพราะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม และ พฤติกรรมหลายประการขององค์กร

องค์กรที่มีกิจกรรม หรือ ภาระกิจที่เอื้อประโยชน์ต่อสาธารณชน มักจะมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนให้ความเชื่อถือ และ ไว้วางใจ เป็นองค์กรที่มีหน้าที่ในการสงเคราะห์ การสาธารณสุข และ อนามัย ส่วนองค์กรที่มีภาระกิจที่ค่อนข้างจะทำให้ ประชาชนเกิดความหวาดกลัว เช่น งานปราบปราม และ จับกุมงาน ควบคุมความประพฤติ ฯลฯ มักจะมีภาพลักษณ์เชิงลบเสมอ

แต่ทฤษฎี ดังกล่าวนี้นี้ ไม่จริงเสมอไป เพราะ แม้ว่าภาระหน้าที่ขององค์กรจะเอื้อประโยชน์ให้แก่ประชาชน แต่หากองค์กรมีพฤติกรรมที่ไม่สร้างความประทับใจ แก่ประชาชน หน่วยงาน เช่น การบริการเลว เจ้าหน้าที่ใช้ภาษาไม่สุภาพ ไม่เอื้ออำนวยความสะดวก ล่าช้า คอร์รัปชั่น ฯลฯ ในทางตรงกันข้ามองค์กรที่มีภาระกิจที่สร้างความรู้สึกไม่ดีแก่ประชาชน แต่มีพฤติกรรมที่ดี เช่น การดำเนินงาน ที่มีประสิทธิภาพ การบริการที่ดี การอำนวยความสะดวกรวดเร็ว ฯลฯ ก็ย่อมจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้

ดังนั้น การที่จะแก้ไขวิกฤตการณ์ ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ ก็ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเสียก่อน

การสร้างภาพลักษณ์นั้นจริงๆ แล้วก็เกิดจากการกระทำขององค์กร หรือ งาน ที่เรากำลังทำอยู่เป็นประจำนั่นเอง แต่เราไม่ควรปล่อยให้อาณาจักรเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ซึ่งองค์กรขนาดใหญ่ยังต้องคำนึงถึงการปฐมนิเทศ การเตรียมสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นระบบ เป็นไปตามความเป็นจริง เพราะการปล่อยให้เกิดภาพลักษณ์เป็นไปตามธรรมชาติ อาจทำให้ลักษณะที่แท้จริงขององค์กร ที่ปรากฏสู่สายตาของประชาชน ไม่ตรงกับงาน หรือ บิดเบือนไปได้

ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการ เป็นภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างถาวร ไม่ใช่เป็นภาพลักษณ์ชั่วคราวชั่วคราวตามฤดูกาล ดังนั้นในการบริการงานสร้างภาพลักษณ์จึงต้องถือเป็นเรื่องสำคัญ

การประชาสัมพันธ์ จึงมีบทบาทมากในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ภาพลักษณ์ที่คืออย่างถาวร คือ ภาพลักษณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง การสร้างภาพลักษณ์ กับ พฤติกรรมขององค์กรจะต้องสอดคล้องกัน และ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากผลการทำอย่างต่อเนื่อง ชาวานาน สม่่าเสมอ และ ด้วยวิธีการหลายอย่าง โดยอิงความถูกต้อง และความเป็นจริงอย่างไรก็ตาม แม้จะสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นแล้วก็ตาม สิ่งที้องค์กรไม่ควรมองข้ามก็คือ ความรู้สึกนึกคิดของคนเรานั้น มักจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งในสังคมที่มีการสื่อสารหลายรูปแบบเกิดขึ้น กิจกรรมต่างๆ ล้อมจะกระทบไปสู่มวลชนมากขึ้น ทำให้เกิดการตื่นตัว ดังนั้น องค์กรจึงต้องไหวทันต่อความรู้สึกของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร และ กลุ่มมหาชนทั่วไป

ปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร มีหลายประการ บางอย่างก็เกิดขึ้นจากตัวองค์กรเอง บางอย่างก็เกิดจากองค์กร อาทิเช่น

1. ข่าวลือ เป็นวิกฤตการณ์ที่หนักหน่วงสำหรับองค์กร โดยเฉพาะ ข่าวลือในเชิงทำลายเพราะจะกระพือแพร่สะพัดเร็วมาก คนที่ได้รับข่าวต่อก็มักจะระบาสีเพิ่มเติม จนคุน่าสะพึงกลัว และ คนส่วนมากจะไม่เข้าใจว่าจริงหรือไม่จริง เพราะเป็นข่าวที่ไม่มีต้นตอ องค์กรหลายแห่งมักจะเกิดวิกฤตการณ์เพราะข่าวลือ

2. พฤติกรรมขององค์กรเชิงลบ เช่น การบริหารไม่มีประสิทธิภาพ การบริการไม่สะดวก ความไม่รับผิดชอบต่อนักที่ ฯลฯ ซึ่งเป็นผลกระทบต่อความรู้สึกของประชาชน ซึ่งองค์กรไม่คิดปรับปรุง หรือ แก้ไขแล้ว ก็ยังจะทำลายภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้ย่อยยับไป

วิกฤตการณ์ขององค์กรอาจเกิดขึ้นจากข่าวลือ พฤติกรรมขององค์กร กรณีอุบัติเหตุ การบ่อนทำลาย การนัดหยุดงาน หรือ การประมาท ซึ่งวิกฤตการณ์เหล่านี้ ไม่มีเพียงจะนำไปสู่ความย่อยยับของภาพลักษณ์เท่านั้น แต่จะนำไปสู่ความหายนะขององค์กรด้วย หากไม่รีบแก้ไขให้ทันท่วงที

สภาพของวิกฤตการณ์ จะปรากฏขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีผลกระทบอย่างรุนแรง องค์กร ของธุรกิจ จะไม่ส่งผลกระทบมากกว่าองค์กรของรัฐ องค์กรขนาดใหญ่ไม่ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงมากกว่าองค์กรขนาดเล็ก

การประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ จึงเป็นเครื่องมือที่องค์กรจะต้องเตรียมไว้ให้พร้อมเสมอ และควรที่จะกำหนดรูปแบบของการแก้ปัญหา และ ฝึกการแก้ไขปัญหาที่คาดว่าจะเกิด

ขึ้นจริง (SIMULATION) ให้เกิดความชำนาญ และราบรื่นเมื่อเกิดวิกฤติการณ์จริงขึ้น

การเตรียมพร้อม เป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องกระทำ และ การเตรียมพร้อมที่ ต้องกระทำมากที่สุดก็คือ การสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นในองค์กรโดยให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคน ทราบแนวคิด ทิศทางขององค์กรอย่างต่อเนื่อง การเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กรต้องให้ ผู้ปฏิบัติงานได้ทราบ รวมทั้งการให้การศึกษาในเรื่องราวต่างๆ อย่างชัดเจน หากจะพูด อีกนัยหนึ่งก็คือ องค์กรต้อง "คิดอาวุธทางปัญญา" ให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน เพื่อที่เขาเหล่านั้น จะได้เป็นแกนนำ ในการสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอกได้

เมื่อองค์กรเกิดวิกฤติการณ์ขึ้น และ วิกฤติการณ์นั้นมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของ องค์กร มีผลส่งสะท้อนไปถึงความรู้สึคนึกคิดของประชาชน รวมทั้งมีผลต่อการดำเนินงานของ องค์กร หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ก็คือ จะต้องศึกษา และ วิเคราะห์แนวโน้ม ผลกระทบ และ แนวทางการแก้ไขอย่างรวดเร็ว ต้องกำหนดแบบแผนเป็นขั้นตอนให้สอดคล้อง และ รอง รับกันเป็นทอดๆ

กลุ่มบุคคลเป้าหมายที่เป็นคู่กรณี หรือ ได้รับผลกระทบเป็นเรื่องที่สำคัญมาก หาก สามารถเข้าถึง และ ชี้แจงสร้างความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ก็จะช่วยเหลือสถานการณ์ การณ์ได้มากอย่างแน่นอนเราไม่ควรละเลยบุคคลทั่วไป

การใช้สื่อเป็นสิ่งที่จะต้องศึกษา และกำหนดแนวทางให้เหมาะสม เมื่อวิกฤติการณ์ขึ้น เราจะต้องใช้สื่อหลายประเภท และ ลักษณะของการใช้ก็ต้องหลากหลายพอควร และ ต้อง ให้สอดคล้อง กับ สถานการณ์ และ ความรู้สึกของประชาชนด้วย

การประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ เป็นการระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุด โดย เฉพาะทรัพยากรบุคคล ทั้งภายใน และ ภายนอก บุคลากรจากภายในองค์กรต้องไม่หนีปัญหา ต้องพร้อมที่จะร่วมเผชิญหน้า และ ตัดสินใจแก้ปัญหาาร่วมกัน ขณะเดียวกันบุคคลที่เป็นผู้นำ ความคิดในสังคมก็ควรจะได้รับ การ เชื้อเชิญมาพูดปราศรัย หรือให้เป็นผู้ในการแก้ปัญหา

การที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนนั้น องค์กรแต่เพียงอย่างเดีว คงไม่พอ เพราะเมื่อองค์กรหลุดแกลงอะไรออกไป คนก็มักจะเข้าใจว่า เป็นการปิดบัง หรือ เข้าข้างตัวเอง จึงควรใช้บุคคลภายนอก หรือ องค์กรอื่น มาร่วมชี้แจง และ แก้ปัญหา คน ทั่วไปจะเห็นว่า เป็นกลางมากกว่า (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, บรรณาธิการ, 2533 :

## หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (FAVORABLE IMAGE) ให้แก่ หน่วยงาน องค์กร สถาบัน นักประชาสัมพันธ์ และ ผู้ที่ทำงานทางด้าน การประชาสัมพันธ์ควรรีบทบทวนหลักดังต่อไปนี้

1. ค้นหาถึงจุดดี และ จุดบกพร่อง หรือ จุดอ่อน แห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงาน ที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาช่องทาง และ การวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหา นี้ อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และ ความรู้สึกนึกคิด ของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผน และ กำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์กร สถาบัน ต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองว่าสถาบันคือใคร? ทำอะไร? จุดยืน (STANDPOINT) ของสถาบันคืออะไร อยู่ที่ไหน? และ หน่วยงาน หรือ สถาบัน ต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด หรือ ต้องการให้มีความรู้สึกนึกคิด ท่าที ต่อหน่วยงาน สถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. คิดหัวข้อ (THEMES) ต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อ (THEMES) เหล่านี้ก็คือ เนื้อหา ข่าวสาร (MESSAGE) ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน หัวข้อเหล่านี้อาจใช้เป็นคำขวัญ (SLOGAN) หรือ ข้อความสั้นๆ ที่กินความ และ ชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งสำคัญก็คือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และ มีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (IMAGE) ตามที่เราต้องการ อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจจะสำคัญยิ่ง เพราะเราต้องไม่ลืมว่า เราต้องแข่งขันกับข่าวสาร (MESSAGE) และ หัวข้อ (THEMES) ของหน่วยงานสถาบันอื่นๆ อีกด้วย ถ้าหากเราทำให้ประชาชนสนใจได้แล้ว เราก็สามารถจะสื่อสารความเข้าใจในหัวข้อนั้นให้ประชาชนได้โดยไม่ยากนัก การใช้หัวข้อ และ คำขวัญ หรือ ข้อความสั้นๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เช่น สถาบันทางการเงิน หรือ ธนาคารต่างๆ มักจะเน้นหัวข้อ หรือ คำขวัญในด้านสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน ให้เป็นไปในทางมั่นคง ปลอดภัย หรือ บริการดีสอดคล้อง หรือ เน้น

ภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรไมตรีและ ความห่วงใย

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่างๆ เข้าช่วยประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการใช้โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (PUBLIC RELATIONS ADVERTISING) สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น จุลสาร โบสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529 : 83-84)

การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยเวลา

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร หรือ สถาบันใดสถาบันหนึ่ง ย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์กร สถาบัน นั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จึงไม่อาจสามารถทำได้ในระยะเวลานับรวดเร็ว หรือ ใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ ได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และ สะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนา อยู่ในจิตใจและทัศนคติ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร สถาบัน เพื่อให้ประชาชนมีความนิยม และ ประทับใจ จึงเป็นงานที่ต้องใช้เวลาพอสมควร และ เมื่อภาพลักษณ์นั้นตราตรึงอยู่ในจิตใจ ของประชาชนแล้ว ผลที่ตามมาคือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยม ชุมชอบ ความเชื่อถือศรัทธาต่อองค์กร สถาบันจะติดตามมาในที่สุด และ ประทับแน่นอยู่ในความทรงจำของประชาชนตราบนานเท่านาน ข้อนี้อาจสังเกตได้ ในด้านการประชาสัมพันธ์ ธุรกิจ การที่ประชาชนให้ความนิยมชมชอบ และ เชื่อถือไว้วางใจแก่สินค้า หรือ บริการของบริษัทแห่งหนึ่งอย่างมั่นคง เพราะสินค้า และ บริการของบริษัทนั้น เป็นสินค้า และ บริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานพอสมควร มีความซื่อสัตย์มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี บริการดี ไม่เอาเปรียบเอาเปรียบประชาชน ฯลฯ บริษัทแห่งหนึ่งจึงมีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกนึกคิดของเราเสมอ แม้จะมีสินค้า และ บริการของบริษัทอื่นๆ ที่ออกมาแข่งขันในภายหลังโดยการพยายามโฆษณาว่าดีกว่า ถูกกว่า คุ่มค่ากว่า หรือ มีรางวัล และ ของแถมล่อใจมากมาย ฯลฯ แต่ทว่า พวกเขายังคงเป็นลูกค้าที่ ซื่อสัตย์ของสินค้า หรือ บริการจากบริษัทแรกอย่างมั่นคงไม่เสื่อมคลาย สิ่งเหล่านี้ก็คือ ผลแห่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากการกระทำ หรือ การประ

พฤติกรรมของบริษัทนั่นเอง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529 : 78-79)

### ภาพลักษณ์กับความประทับใจของบุคคล

ภาพลักษณ์ (IMAGE) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริง (TRUE IMPRESSION) ของบุคคล อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่บุคคล หรือ ประชาชนมีต่อองค์กร สถาบันจะเป็นไปอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และ สิ่งเหล่านี้ย่อมจะก่อตัวขึ้น เป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดี หรือไม่ก็ได้ สุดแล้วแต่ พฤติกรรม หรือ การกระทำขององค์กร สถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่มีหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ขององค์กร สถาบัน ซึ่งเป็นงานที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริง (TRUE IMAGE) ขององค์กร สถาบัน เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิด จิตใจของประชาชน และ การสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าว จะเกิดขึ้นได้ก็โดยอาศัยการให้ข่าวสาร ความรู้ และ ประสบการณ์ อย่างเพียงพอแก่ประชาชน เช่น ภาพลักษณ์ซึ่งสถาบันประเภทกิจการเงินต้องการให้มีก็คือ "ความซื่อสัตย์ มั่นคง บริกาที่ดี" องค์กร สถาบันก็ต้องประพฤติปฏิบัติในสิ่งดังกล่าวอย่างเคร่งครัด ฉะนั้น ภาพลักษณ์ที่แท้จริงของสถาบันก็คือ "ความซื่อสัตย์ มั่นคง บริกาที่ดี" แล้วบริษัทก็นำเสนอภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ แก่ประชาชน และ สร้างภาพลักษณ์นี้ ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชน ด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบ และ เกิดความประทับใจ นิยมชมชอบในตัวของสถาบัน การประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินขององค์กร สถาบัน จึงต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (TRUE IMAGE) ตามที่ตนประสงค์ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน (PUBLIC MIND) เพื่อให้เกิดความประทับใจ (วิรัช ลภีรัตนกุล, บรรณาธิการ, 2529 : 79-80)

### ภาพลักษณ์ขององค์กร (CORPORATE IMAGE)

เนื่องจากภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่บุคคลสรุปได้ จากการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ขององค์กร จึงหมายถึง ภาพในใจ หรือ ความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กรหนึ่ง ซึ่งภาพในใจนี้อาจมาจากประสบการณ์ทางตรง หรือ ทางอ้อมที่ได้รับจากองค์กรนั้น

อาจมีเหตุผล หรือ ไม่มีเหตุผลก็ได้ ขึ้นกับหลักฐานที่ปรากฏหรือสิ่งที่ได้ยินได้ฟังมา ด้วยเหตุนี้ ภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อองค์กรหนึ่ง อาจแตกต่างจากสิ่งที่เป็จริงหรือเอกลักษณ์ (IDENTITY) ขององค์กรนั้นได้ คำว่าเอกลักษณ์นี้ หมายถึง บุคลิกภาพ หรือ ลักษณะที่ประกอบขึ้นจากกิจกรรมด้านต่างๆ ปรัชญาในการดำเนินงาน และ แบบฉบับในการบริหารงานขององค์กรนั้น จากความหมายนี้ อาจแยกเอกลักษณ์ขององค์กรได้เป็น 2 ส่วนที่สำคัญ คือ ส่วนที่เป็นกิจกรรม และ ส่วนที่เป็นบุคคล ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงอาจแยกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. ส่วนที่เป็นกิจกรรม

2. ส่วนที่เป็นบุคคล

ส่วนที่เป็นกิจกรรม ได้แก่ เรื่องที่เกี่ยวกับปรัชญาในการดำเนินงาน แบบฉบับในการบริหารงาน และ การดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กร ตัวอย่างเช่น ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในขณะที่อาจได้รับการยกย่องว่า เป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีสินทรัพย์มากที่สุดในประเทศ และ ในอาเซียน ภาพลักษณ์ที่ออกมาจึงมีลักษณะของความมั่นคงของกิจการ บริการ และ เทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่นำเข้ามาใช้แสดงถึง ความก้าวหน้าทันสมัยขององค์กร ในขณะที่ระบบการจัดการ เป็นต้นว่า การวางแผนงาน การตั้งเป้าหมาย และ การประเมินผลล้วนเป็นงานเสริมให้องค์กรมีภาพลักษณ์เด่นยิ่งขึ้น

ส่วนที่เป็นบุคคล เป็นเรื่องเกี่ยวกับการแสดงออกในลักษณะต่างๆ ของบุคคลทุกระดับไม่ว่าจะเป็นฝ่ายบริหาร หรือ พนักงานขององค์กรนั้น ซึ่งต่างก็มีบทบาทในการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรเพราะ สมาชิกทุกคนขององค์กรต้องทำงานร่วมกัน โดยฝ่ายบริหารเป็นฝ่ายกำหนดนโยบายด้านต่างๆ เพื่อเป็นแนวทาง ในการดำเนินงานซึ่งต้องกำหนดให้เหมาะสม และ ควรส่งเสริม หรือ สร้างจิตสำนึกให้พนักงานมีการกระทำที่ดี ในขณะที่พนักงานเป็นผู้ปฏิบัติตามนโยบายนั้น ในองค์กรขนาดใหญ่ บุคลิกภาพของผู้บริหารโดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงเป็นที่รู้จักในวงสังคมมากกว่าในการกำหนดภาพลักษณ์ส่วนรวมขององค์กร ดังนั้น บุคลิกภาพ และ การกระทำใดๆ จึงเป็นที่สนใจ และ กล่าวขวัญถึงในลักษณะที่เป็นตัวแทนขององค์กร นอกจากนี้บุคลิกภาพ และ การกระทำใดๆ ของผู้บริหารระดับสูง ย่อมสะท้อนให้เห็นถึง นโยบายการดำเนินงานขององค์กรด้วย เนื่องจากผู้บริหารระดับสูง ในฐานะผู้กำหนดนโยบายย่อมจะกำหนดหรือชี้นำตามลักษณะนิสัย หรือ บุคลิกของตนเองเป็นสำคัญ เช่น ผู้บริหารที่มีลักษณะเป็นนักวิชาการย่อมกำหนด และ ดำเนินการทุกอย่าง อย่างมีระบบ และ



เป็นขั้นตอน ซึ่งเป็นผลให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่เป็นระบบ มีขั้นตอนการทำงานที่ดี ภาพลักษณ์ขององค์กรนอกจากจะขึ้นกับปรัชญา นโยบายด้านต่างๆ ขององค์กร ที่กำหนดโดยผู้บริหารระดับสูง และ การดำเนินงานของพนักงานแล้ว ยังขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริหารระดับสูง และ การปฏิบัติของพนักงานอีกด้วย อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นขององค์กรนั้น อาจเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองนี้ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่คนทั่วไปรับรู้เรื่องราวต่างๆ ขององค์กรจากนโยบายการดำเนินงานด้านต่างๆ ตามปกติ โดยที่บุคคลจะตีความหมาย และ สรุปรวบยอดจากสิ่งที่เขาได้ยิน ได้เห็นและรับรู้เกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการขององค์กร บุคลิกภาพของผู้บริหาร อธิษาศีลของพนักงาน แบบฉบับในการบริหาร นโยบายการรับบุคลากร ความก้าวหน้าในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ฯลฯ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยวิธีนี้ อาจผิดไปจากความเป็นจริงได้ เนื่องจากสิ่งที่บุคคลรับรู้ อาจแตกต่างจากสิ่งที่เป็นจริงได้ เช่น องค์กรอาจดำเนินการทุกอย่างภายใต้กรอบแห่งกฎหมาย มีการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม และ บริหารการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ แต่อาจพบว่า คนบางกลุ่มเห็นว่า องค์กรเป็นองค์กรที่เอาเปรียบมุ่งแสวงหาแต่กำไร ไม่ให้ความสนใจต่อสังคมเลย เป็นต้น

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่องค์กรใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการ ไม่ว่าจะภาพลักษณ์นี้ จะเป็นสิ่งที่เป็นความจริงหรือไม่ก็ตาม โดยการเผยแพร่เรื่องราวการกระทำที่ถูกต้องออกไปอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดภาพลักษณ์ที่ไม่จริงนี้ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการ ก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นขององค์กรนี้ ควรอยู่บนพื้นฐานของความจริงคือ องค์กรมีนโยบาย และ การกระทำที่เหมาะสมด้วย ซึ่งถ้าทุกส่วนขององค์กรทำงานประสานสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว หรือ ถ้าข่าวสารจากทุกส่วนขององค์กร เป็นไปในลักษณะเดียวกัน และ การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปในทางที่ดีแล้ว ก็จะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ในทางที่ดีตามไปด้วย แต่หากองค์กรให้ข่าวสารในทางที่ดี ที่ขัดแย้งกับการกระทำขององค์กรแล้วอาจทำให้คนเชื่อถือไปได้ระยะเวลาหนึ่ง เท่านั้น และ เมื่อความจริงปรากฏขึ้น คนก็จะ

เสื่อมความเชื่อถือ ไม่ไว้วางใจอีกต่อไป เช่น องค์กรให้ข่าวสารว่าผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ คนก็จะให้ความเชื่อถือในเบื้องต้น แต่เมื่อทดลองใช้สินค้า พบว่าสินค้าไม่มีคุณภาพตามที่กล่าวอ้างไว้ ก็จะเสื่อมความนิยมไป ฯลฯ ในที่สุด องค์กรก็ไม่สามารถที่จะดำรงอยู่ต่อไปได้

### ความสำคัญของภาพลักษณ์ขององค์กร

จากการศึกษาวิจัยในอดีตพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรอาจมีความแตกต่างจากเอกลักษณ์ หรือ ลักษณะที่เป็นจริงขององค์กรอย่างมาก เป็นผลให้ฝ่ายบริหารขององค์กรพยายามที่จะลด หรือ ซักความแตกต่างนี้ โดยใช้โครงการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของคนที่เกี่ยวข้องทุกกลุ่มถูกต้อง อยู่บนพื้นฐานของความจริง และ เหมาะสมกับลักษณะที่เป็นจริงขององค์กรนั้น ทั้งนี้เพราะปัจจุบัน ผู้บริหารขององค์กรได้ตระหนักแล้วว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร ในสายตาของประชาชนที่เกี่ยวข้องจะมีผลต่อการกระทำ หรือ พฤติกรรมของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ การกระทำในเรื่องต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรด้วย กล่าวคือ ถ้าบุคคลทั่วไปมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ก็จะเป็นผลดีต่อองค์กรทั้งในระยะสั้น และ ระยะยาว เช่น ช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น ช่วยดึงดูดให้มีผู้สนใจเป็นตัวแทนขาย หรือ เป็นพนักงานขององค์กรมากขึ้น สร้างความพอใจให้กับผู้ถือหุ้น เป็นแนวทางในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ฯลฯ ซึ่งเท่ากับ เป็นการวางรากฐานที่ดีให้กับองค์กร ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีในกลุ่มคนต่างๆ ที่องค์กรต้องเกี่ยวข้อง ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ เต็มใจที่จะให้ความร่วมมือ และ สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร และ เมื่อเกิดวิกฤติการณ์ขององค์กร ก็จะได้รับความร่วมมือในการที่จะแก้ไขสถานการณ์ให้ผ่อนคลายลง หรือ หลุดวงไปได้อย่างรวดเร็ว

แต่ถ้าองค์กรใดที่ประชาชนมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กรนั้น ก็จะพบว่าเป็นการยากที่จะหาพนักงานที่ดีได้ หรืออาจประสบปัญหาในการขายมากขึ้น มีความยุ่งยากในเรื่องแรงงานมากขึ้น มีความขัดแย้งกับรัฐบาลมากขึ้น มีความยุ่งยากในการหาเงินทุน หรือ ไม่สามารถทำให้ผู้ถือหุ้นพอใจได้ ฯลฯ จะเห็นได้ว่า การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี จะมีผลเสียต่อการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรอย่างไรก็ตาม การมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็ไม่สามารถทดแทนต่อการผลิตสินค้าที่ดี ระบบการกระจายที่ดี การวิจัยที่ก้าวหน้า และ การดำเนินงานด้าน

อื่นๆ ขององค์กรได้ และการมีภาพลักษณ์ที่ดีก็ไม่อาจประกันได้ว่าจะไม่มีการสไตร์ การขัดแย้งกับรัฐบาล หรือ สอดชายตกต่ำลง

### การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

เนื่องจาก ภาพลักษณ์ขององค์กร เกิดจากสิ่งที่ปฏิบัติประจำเป็นพื้นฐาน แต่องค์กรขนาดใหญ่ก็ไม่สามารถปล่อยให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นเองได้ เพราะภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นไม่เป็นไปตามที่ต้องการ องค์กรจึงต้องมีการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์

ปัจจุบันองค์กรให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์มากขึ้น ทั้งนี้เพราะองค์กรมีการขยายตัวตัวใหญ่ขึ้น การดำเนินงานขององค์กรจึงมีผลกระทบต่อคนกลุ่มต่างๆ มากขึ้น เรื่องราวและการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรจึงเป็นที่สนใจของคนจำนวนมาก สื่อมวลชนจึงให้ความสนใจที่จะเสาะแสวงหา และ รายงานข่าวเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์ การปรากฏตัว และ การกระทำของผู้บริหารขององค์กรไปสู่ประชาชนโดยรวดเร็ว และอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์กรดำเนินงานแล้วมีผลกระทบต่อผู้ที่ไม่ดีต่อกลุ่มคนหรือสังคม หรือ เรื่องที่พยายามปกปิด จะเป็นสิ่งที่ทำทาสให้สื่อมวลชน พยายามที่จะนำข่าวนั้นมาเสนอมากยิ่งขึ้น ซึ่งหากสื่อมวลชน ไม่สามารถทราบข่าวนั้นจากแหล่งที่มาของข่าวแล้ว ก็จะพยายามเสาะแสวงหาข่าวจากแหล่งอื่น ข่าวเกี่ยวกับองค์กร ที่นำมาเผยแพร่จึงอาจไม่ถูกต้อง อันจะมีผลเสียต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้ ดังนั้น องค์กรที่จะต้องเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก จึงจำเป็นที่จะต้องให้ข่าวสารในด้านต่างๆ ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นนโยบาย กลยุทธ์การดำเนินงาน และ บทบาทด้านต่างๆ ที่องค์กรมีในสังคมนั้น เพื่อให้คนทั่วไปทราบข่าวสารที่ถูกต้องเป็นจริงมีความเข้าใจที่ถูกต้อง และ มีภาพลักษณ์ในทางที่ดีต่อองค์กร

อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรนั้น ผู้บริหารตระหนักดีว่าต้องใช้เวลานาน นับแต่กำหนดนโยบายที่เหมาะสม การกระทำ และ พฤติกรรม ที่แสดงออกจะต้องสอดคล้องกัน และ จะต้องดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน จึงเกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการได้ แต่สิ่งผิดพลาด หรือ ข้อบกพร่อง จากการกำหนดนโยบายการปฏิบัติงานเพียงเล็กน้อย ก็อาจทำให้กลุ่มคนเกิดความไม่ประทับใจ ซึ่งจะมีผลให้ภาพลักษณ์ที่ต้องการ

เสียไปได้

การดำเนินงานขององค์กร ต้องเกี่ยวข้องกับคนในฐานะต่างๆ กัน คือผู้ซึ่งผลิตสินค้า และ บริการ ผู้ซึ่งบริโภคสินค้า และ บริการ ผู้ซึ่งอยู่ในและนอกองค์กร ผู้ซึ่งชีวิตและ ทัศนคติของเขาได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่องค์กรกระทำ ฯลฯ จึงอาจกล่าวได้ว่าการดำเนินงานขององค์กร ต้องเกี่ยวข้องกับคนหลายๆ กลุ่ม และจากการที่แต่ละกลุ่มเกี่ยวข้องกับองค์กรในแง่มุมที่แตกต่างกัน จึงมีความต้องการสิ่งต่างๆ จากองค์กรไม่เหมือนกัน เช่น กลุ่มพนักงานต้องการค่าจ้างเงินเดือนที่เหมาะสมกับภาวะ เศรษฐกิจ สวัสดิการในการทำงานดี และ มีความก้าวหน้าในการทำงานฯ กลุ่มผู้บริโภคต้องการสินค้า และ บริการที่ดี มีคุณภาพ ราคาเหมาะสมฯ ในขณะที่ผู้ถือหุ้น ต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่เหมาะสมฯ กลุ่มตัวแทน ต้องการให้สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ และ ราคายุติธรรม ได้รับผลตอบแทนอย่างเพียงพอ และ เหมาะสม เป็นต้น ดังนั้นการที่องค์กรทราบเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกระทำ จึงยังไม่เพียงพอ องค์กรควรทราบ และ เข้าใจถึง ทัศนคติ ความต้องการของแต่ละกลุ่ม ตลอดจนการรับรู้ของกลุ่มที่มีต่อองค์กร ซึ่งจะมีความสำคัญมากกว่า เพราะเป็นแนวทางให้ องค์กร สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างถูกต้อง อันจะทำให้แต่ละกลุ่มมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร จึงอาจกล่าวได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น นอกจากจะกำหนดภาพลักษณ์ส่วนรวมขององค์กรแล้ว จะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการในสายตาของคนแต่ละกลุ่มด้วย

ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่ถาวรนั้น จะต้องอยู่บนพื้นฐานของนโยบาย และ การกระทำที่เป็นจริงขององค์กรนั้น ซึ่งบุคลากรทุกฝ่าย ทุกระดับขององค์กรแห่งนั้น จะมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ด้วย อย่างไรก็ตาม หน้าที่และความรับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนี้ ฝ่ายบริหารระดับสูง มักจะมอบหมายให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการโดยตรง เพราะภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นสามารถใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการได้ แต่ก่อนที่จะสร้างภาพลักษณ์ นักประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษาลักษณะเฉพาะขององค์กรที่แตกต่างจากบริษัท อื่นๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูล ในการสร้างภาพลักษณ์พิเศษเฉพาะองค์กร การศึกษา และ ค้นหาลักษณะเฉพาะนี้ จัดเป็นงานที่สำคัญอย่างหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ก่อนที่จะดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนักประชาสัมพันธ์จะต้องทราบถึงเหล่านี้คือ

1. ภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กร คนทั่วไป หรือ คนแต่ละกลุ่ม รับรู้เกี่ยวกับองค์กรอย่างไร และ สิ่งที่รับรู้ั้นแตกต่างจากสิ่งที่ฝ่ายบริหารคิดหรือไม่อย่างไร ซึ่งการที่จะทราบถึงความแตกต่างนี้อาจใช้การวิจัยเข้าช่วยได้ เช่น ร้านอาหารแห่งหนึ่ง เห็นว่ารูปแบบของเมนูอาหารใหม่ของร้านทันสมัยมาก แต่ก็พบว่า ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 40 ปี เห็นว่ามันเชยไม่น่าสนใจเลย หรือ บริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับ สาธารณูปโภคแห่งหนึ่งที่มีกิจกรรมเพื่อสังคมในชุมชนนั้นเสมอ กลับพบว่า มีน้อยคนนักในชุมชนนั้น ที่ชื่นชมต่อกิจกรรมเพื่อบริการสังคมของบริษัท เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ที่ต้องการของบริษัท องค์กร ไม่สามารถเป็นทุกสิ่งสำหรับทุกคนได้ ดังนั้นก่อนที่จะกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการ บริษัทจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับเป้าหมาย หรือ รูปแบบในการดำเนินงานก่อน ซึ่งสิ่งนี้จะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการ ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง อาจตัดสินใจที่มุ่งขายสินค้าให้กับคนระดับกลาง อีกร้านหนึ่งอาจมุ่งขายสินค้าแก่ผู้มีรายได้สูงโดยเฉพาะ ในขณะที่อีกร้านหนึ่งต้องการมีภาพลักษณ์เป็นร้านที่ขายสินค้าลดราคา เป็นต้น

3. สิ่งต่างๆ ที่บริษัทมีอยู่ มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างไร และ กลุ่มต่างๆ รับรู้ถึงสิ่งนี้แตกต่างกันหรือไม่ ในบางครั้งแผนกบริษัทในเครือ หรือ ผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งจะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากแผนกบริษัทในเครือ หรือ ผลิตภัณฑ์ส่วนที่เหลือขององค์กรโดยสิ้นเชิง ความคิดในการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันนี้ บ่อยครั้งก็เป็นความคิดที่ดี แต่บางครั้งก็ไม่เป็นการดีเลย โดยเฉพาะถ้าบริษัทหนึ่งต้องการที่มีภาพลักษณ์ว่าดำเนินการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต่ำอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ส่วนรวมของบริษัทได้ เรื่องนี้เป็นสิ่งยุ่งยากที่องค์กรจะต้องแก้ไข ถ้าต้องการที่จะให้ภาพลักษณ์ของบริษัททุกส่วนเหมือนกัน หรือ อาจต้องการให้กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในแง่มุมมองต่างๆกัน เห็นภาพลักษณ์ที่องค์กรแตกต่างจากกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในแง่มุมมองอื่นโดยสิ้นเชิง

4. สิ่งที่บริษัทต้องทำเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการ บ่อยครั้งที่กระบวนการเริ่มด้วยการเปลี่ยนแปลงในองค์กร ซึ่งการที่จะเปลี่ยนแปลงสิ่งใดมากน้อยแค่ไหน ขึ้นกับว่า ภาพลักษณ์ใหม่ที่ต้องการนั้น แตกต่างหรือเปลี่ยนแปลงไปจากภาพลักษณ์เดิมมากน้อยเพียงไร กล่าวคือ หากเป็นการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงจากภาพลักษณ์เดิมไม่มากนัก ก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับนโยบาย และแบบฉบับในการทำงาน วิธีการดำเนินงานอาจต้องมีการ

แก้ไขสายผลิตภัณฑ์ (PRODUCT LINES) อาจต้องมีการตรวจสอบใหม่ ฯลฯ แต่หากองค์กรต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง ก็อาจต้องเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ ปรวิษญา การดำเนินงานลงไป และ ในบางครั้งชื่อของบริษัทก็อาจจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนแปลง เพื่อลบภาพลักษณ์เก่าๆ ให้หมดสิ้นไป และเพื่อประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้เกิดขึ้น

เมื่อบริษัทวิเคราะห์ภาพลักษณ์ปัจจุบันในสาขาของกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่องค์กรต้องเกี่ยวข้องกับมีจุดอ่อนจุดแข็งอย่างไร และ พิจารณาว่า ภาพลักษณ์นั้นตรงกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรต้องการหรือไม่ หากมีความแตกต่างกันองค์กรจะต้องดำเนินการเปลี่ยนแปลง ซึ่งถ้าจำเป็นองค์กรจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย การดำเนินงาน หรืออื่นๆ ขององค์กรก่อนแล้วจึงดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการ (กัญญา ศิริสกุล, บรรณาธิการ, 2532 : 42-49)

**การสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานเป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนในองค์กร**

คนทั่วไปส่วนมากมักคิดว่า การสร้างภาพลักษณ์ (IMAGE) ให้หน่วยงาน สถาบัน เป็นหน้าที่ และ ความรับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งก็มีส่วนถูกอยู่บ้าง แต่โดยแท้จริงแล้วการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนในองค์กร ซึ่งจะต้องให้ความร่วมมือด้วยดี เพราะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประชาชน หน่วยงาน สถาบัน จะไม่มีวันทำสำเร็จได้เลย ถ้าหากปราศจากความร่วมมือจากบรรดาสมาชิกขององค์กร พนักงานเจ้าหน้าที่คนงานทุกคน ซึ่งบุคคลเหล่านี้เขาย่อมต้องติดต่อกับประชาชน และมีบทบาทมากในการที่จะสร้างความประทับใจ หรือ ภาพลักษณ์ต่างๆ ให้เกิดขึ้นต่อความรู้สึกนึกคิด และ จิตใจของประชาชนผู้มาติดต่อกันด้วยกับองค์กร

อาจมีคนสงสัยว่า ทำไมองค์กร จึงต้องมิกหวังพะวงกับการสร้างภาพลักษณ์อย่างมากมาช เท่าไรจึงต้องวุ่นวายกับการประชาสัมพันธ์ด้วยการเผยแพร่สิ่งพิมพ์ต่างๆ ให้ประชาชนทราบ และ เข้าใจคำตอบก็คือ องค์กรทุกแห่งจะประสบความสำเร็จได้ย่อมต้องอาศัยการมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตน เช่น ธุรกิจธนาคารก็ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี ในด้านฐานะความมั่นคงทางการเงินเป็นที่น่าเชื่อถือ การให้บริการที่ดีประทับใจแก่ลูกค้า เป็นต้น

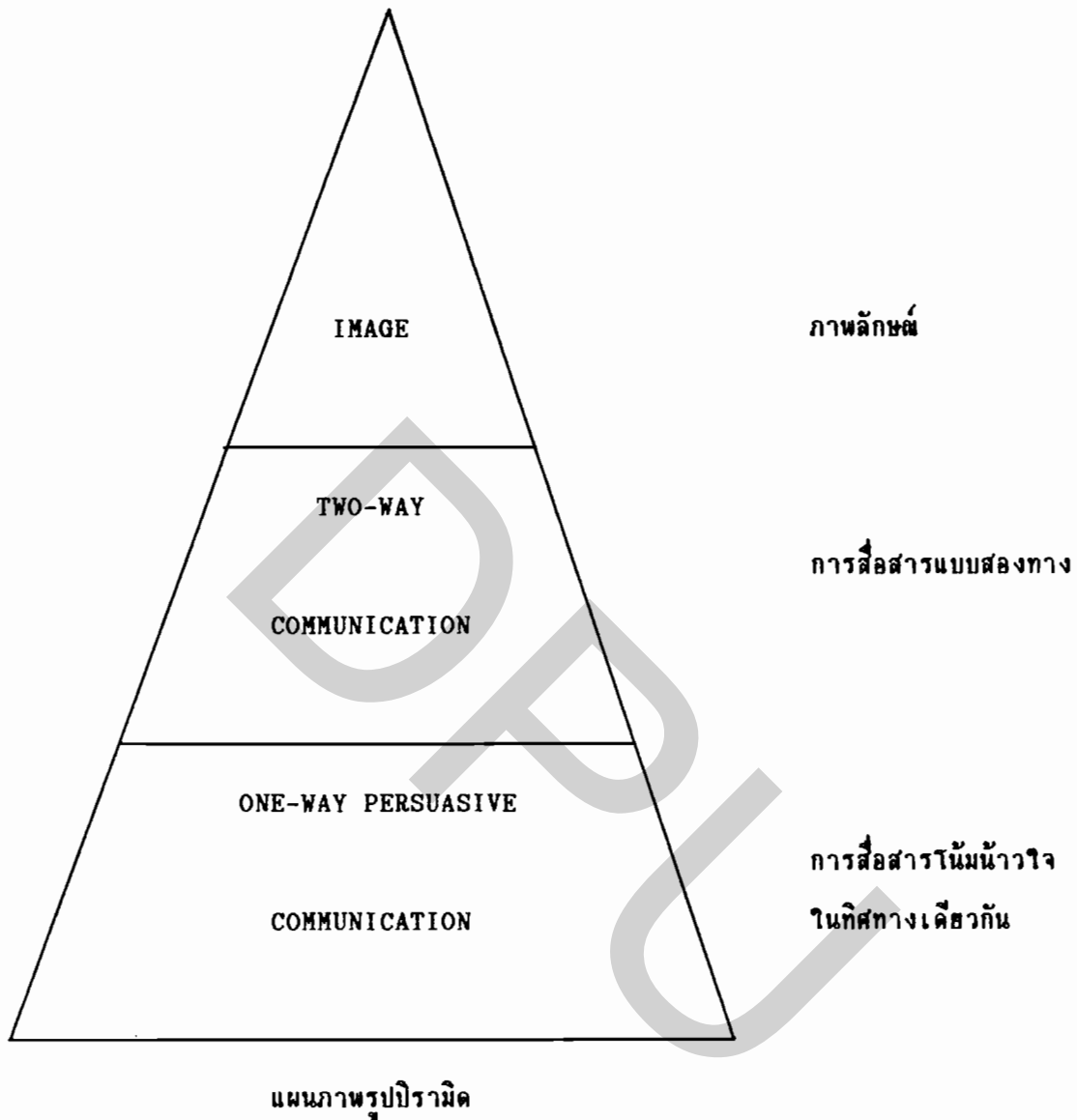
กล่าวโดยสรุป IMAGE แม้จะเรียกชื่อในภาษาไทยกันไปต่างๆ นานาหลายชื่อ เช่นภาพลักษณ์ จินตภาพ หรือแม้แต่คำว่า "ภาพพจน์" ซึ่งเป็นคำพ้องกันก็ตามที แต่ IMAGE ก็ยังคงหมายถึง ภาพในใจ ที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดที่ประชาชน มีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน อันเกี่ยวเนื่องมาจาก ชื่อเสียง เกียรติคุณ ศักดิ์ศรี และ พฤติกรรมการกระทำของ หน่วยงาน องค์กร สถาบัน เอง

ภาพลักษณ์ (IMAGE) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และ เปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคือ อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือ อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมา เป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็ได้ ฉะนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้ การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาท อย่างมากในการเสริมสร้าง และ เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ที่ดีมี ประสิทธิภาพยังช่วยส่งเสริม และ รักษา ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร สถาบันให้ดำรงยั่งยืนถาวรต่อไปได้ ซึ่งทั้งนี้ย่อมต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ เข้าประกอบด้วย (วิรัช ลภวิรัตนกุล, บรรณาธิการ, 2529 : 85)

## การประชาสัมพันธ์

### ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ วรกิจโศคาทร มองว่า การประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยนั้น ได้พัฒนา มาจนถึงจุดที่มีปริมาณ และ คุณภาพดังรูปปิรามิด โดยฐานของรูปปิรามิดนี้ (ซึ่งมีเนื้อที่มากที่สุด) เป็นการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการสื่อสารโน้มน้าวใจทิศทางเดียว (ONE-WAY COMMUNICATION) หรือ อาจเรียกได้ว่าเป็นการบอกกล่าวเผยแพร่ (PUBLICITY) ก็ได้ ทั้งนี้ในขั้นถัดขึ้นไปจะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (TWO-WAY COMMUNICATION) โดยมียอด สุด (ซึ่งมีเนื้อที่น้อยที่สุด) อยู่ที่การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (IMAGE)





ถ้าจะขยายความตามความเห็นนี้สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. การสื่อสารโน้มน้าวใจในทิศทางเดียว เน้นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารได้ส่งข่าวสาร สาระความรู้ หรือ กิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับสถาบันของตนไปยังผู้รับสาร หรือ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เขาเหล่านั้นเกิดความรู้ที่ถูกต้อง มีความรู้สึกที่ดี มีความนิยม หรือ ศรัทธาต่อสถาบัน โดยลักษณะของการสื่อสารนั้น จะเป็นการส่งข่าวสารออกไปเพียงอย่างเดียว ไม่ค่อยมีระบบการรับข่าวสารอะไรที่ย้อนกลับมาจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเขาเหล่านั้นจะคิดอะไร-อย่างไร ต่อสถาบัน หรือ มีความต้องการอะไร แต่เป็นความพึงพอใจหรือเป็นการประเมินผลการทำงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมักจะหลงตัวเองอยู่กับ "ตัวข่าว" ที่ได้เผยแพร่ตามสื่อมวลชนต่างๆ โดยมีการตัดข่าว และ หรือสรุปข่าว ที่ได้รับเผยแพร่ตามสื่อมวลชนแล้ว รายงานต่อผู้บริหาร หรือ บางครั้งก็เสริมด้วยเนื้อหาสาระของข่าวที่ตนเองได้เผยแพร่ออกไป โดยผ่านสื่อที่ตัวเองเป็นผู้ผลิต และ ควบคุมได้ (CONTROLLED MEDIA) ซึ่งได้แก่ รายงานประจำปี แผ่นพับ แผ่นปลิว ประกาศ จดหมาย กิจกรรมพิเศษต่างๆ หรือ สื่อประเภทโสตทัศนฯ ฯลฯ

ว่ากันตามความเป็นจริงแล้ว การประชาสัมพันธ์ของไทยเราก็ได้พัฒนามาจากการสื่อสารประเภทนี้เป็นหลัก และ ก็ยังนิยมทำกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะสถาบัน/หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ และ ก็พบในภาคเอกชน และ สมาคม องค์กรต่างๆ บ้างพอสมควร

2. การสื่อสารแบบสองทาง เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ที่มีได้มุ่งที่จะเผยแพร่ข่าวสารสาระความรู้ต่างๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายเพียงอย่างเดียว แต่ยังมี การรับฟังความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

การรับฟังความคิดเห็นนี้ไม่ใช่แค่เพียงฟังแล้วไม่ทำอะไรต่อไป แต่ยังเป็น การรับฟังที่นำความคิดเห็นเหล่านั้น มาปรับปรุงพัฒนาข่าวสาร สาระความรู้ต่างๆ ให้ดีขึ้น เหมาะสมขึ้น หรือบ่อยครั้งจะนำไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสื่อประกอบไปด้วย

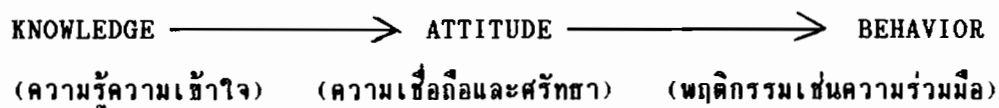
ลักษณะของการรับฟังความคิดเห็นนี้ คงจะไม่ใช้ปล่อยให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย แสดงออกมาได้โดยธรรมชาติ หรือใช้ความพยายามที่จะส่งข่าวสาร ความรู้สึก และ ความต้องการ ออกมาโดยธรรมชาติ หรือ ใช้ความพยายามที่จะส่งข่าวสาร ความรู้สึก และ ความต้องการออกมาเองแต่เป็นการเปิดช่องทางการสื่อสารให้สะดวกขึ้นดัง เช่น โททอล์ค จดหมาย หรือ การวิพากษ์วิจารณ์ผ่านสื่อบุคคล ฯลฯ ยิ่งไปกว่านั้น การรับฟังความคิดเห็นยัง

เป็นการ "รุก" โดยส่งพนักงาน หรือตัวแทนออกไปสอบถามจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายดังที่พบในลักษณะของการวิจัยสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มต่างๆ

สาเหตุสำคัญของการพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในประเภทนี้ เหตุผลหนึ่งคงได้รับอิทธิพล "หลักวิชาการ" ซึ่งได้ระบุไว้อย่างชัดเจนว่า การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารสองทาง แต่อีกเหตุผลหนึ่งสามารถอธิบายได้จากพฤติกรรมทางการตลาด ที่ได้ผันแปรจากการให้ความสำคัญต่อผลผลิตเป็นหลัก (PRODUCT ORIENTATION) มายึดที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ (CONSUMER ORIENTATION) โดยถือว่าจะต้องผลิตสินค้าที่ตั้งอยู่บนความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพราคา การหีบห่อ หรือ การวางตลาดของสินค้านั้น ส่วนเหตุผลท้ายสุดพอจะอนุมานได้ว่าคงได้รับอิทธิพลจาก "การโฆษณา" ซึ่งเป็นการสื่อสาร ๒-นอง กับ "การประชาสัมพันธ์" เพราะความสำเร็จของการโฆษณาไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคนิค วิธีการ หรือความคิดสร้างสรรค์เท่านั้น แต่เป็นการใช้จิตวิทยาต่อผู้รับสารให้ได้ และ นำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการสร้าง "แนวคิด" ของการโฆษณา

ว่ากันตามความเป็นจริงแล้วหลายๆ สถาบันไม่ว่าจะเป็นของรัฐ รัฐวิสาหกิจ เอกชน และ สมาคมองค์กรต่างๆ ต่างก็มีการประชาสัมพันธ์ตามประเภทนี้อยู่บ้าง เพียงแต่ได้กระทำกันน้อย และส่วนใหญ่จะเป็นการกระทำในลักษณะเฉพาะกิจกรมหนึ่งกิจกรรมใดคง เช่น การศึกษาทัศนคติของการอ่านวารสารภายใน การประเมินผลของการจัดแสดงนิทรรศการ หรือการประเมินผลรายการทางวิทยุกระจายเสียง เป็นต้น ทั้งนี้จะพบการสำรวจตรวจสอบทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมายในภาพรวมของงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมดค่อนข้างจำกัด (พรทิพย์ วรกิจโศคาทร, 2533 : 23-25)

การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และ ความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ การมีจุดมุ่งหมายเพียงให้เกิดความถูกต้องตรงกันเพียงอย่างเดียวนั้น ไม่เพียงพอสำหรับการประชาสัมพันธ์ แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงความเชื่อถือ ศรัทธาและความร่วมมือ ทั้งนี้ทั้งนั้น จำเป็นต้องให้มีความเข้าใจที่ถูกต้องก่อน แล้วจึงเกิดความเชื่อ โดยสภาพความสัมพันธ์นี้เรียกย่อๆ ว่า KAB ปัจจัย หรือ วาดเป็นภาพได้ดังนี้



จากภาพ KAB นี้จะพบว่า ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเป็นสิ่งแรกที่จำต้องทำให้เกิดขึ้นก่อน ซึ่งความรู้ความเข้าใจนี้จะ เป็นบ่อเกิดแห่งความรู้สึก หรือ ทศนคติว่าเชื่อถือได้ หรือไม่เชื่อถือ โดยธรรมชาติ แล้วมนุษย์จะไม่สามารถมีทศนคติเช่นนี้กับสถาบันใดสถาบันหนึ่งได้ ถ้าเขาไม่รู้ไม่เข้าใจเกี่ยวกับสถาบันนั้นมาก่อน และ ความรู้สึก หรือ ทศนคติที่เกิดขึ้นก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออก โดยการให้ความร่วมมือ หรือปฏิบัติภารกิจร่วม

มือ

การประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง ไม่ว่าจะออกมาในรูปกิจกรรมใด ย่อมคำนึงถึงผลลัพธ์ทางด้านความรู้สึกและพฤติกรรมในอนาคตเสมอ(พรทิพย์ วรกิจโกศล, 2533 : 46)

การประชาสัมพันธ์นั้นมีบทบาทและหน้าที่หลัก 3 ประการ คือ

1. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบัน
2. รักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คงทนถาวร
3. แก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ

เรื่องของภาพลักษณ์ที่ดีนั้น มีความแตกต่างตามความต้องการของแต่ละสถาบัน และ สภาพธุรกิจของสถาบัน ตัวอย่างของสถาบันการเงินการธนาคารนั้น อาจเน้นภาพลักษณ์ของความมั่นคง และ น่าเชื่อถือ ส่วนสถาบันการศึกษานั้นอาจเน้นที่การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่เหมาะสมนั้นควรมีมากกว่าหนึ่ง และ ภาพลักษณ์ที่สถาบันธุรกิจควร

จะสร้าง และ รักษาไว้คือ

1. ความเป็นสถาบันที่มีคุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจเป็นส่วนรวม
2. ความเป็นสถาบันที่ใช้เทคโนโลยี และ วิทยาการผลิตที่ทันสมัย ตลอดจนมีความ

ปลอดภัย

3. ความเป็นสถาบันมีความรับผิดชอบต่อสังคมระดับสูง
4. ความเป็นสถาบันที่มีสินค้า และ บริการที่มีคุณภาพ ราคายุติธรรม
5. ความเป็นสถาบันที่มีการบริหาร และ การจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง
6. ความเป็นสถาบันที่มีความสัมพันธ์ดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ รวมทั้งสื่อ

มวลชน

7. ความเป็นสถาบันที่ประพฤติภายในกรอบขนบธรรมเนียมประเพณี และ กฎหมายของสังคม

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นกับสถาบันทุกแห่งเพียงแต่จะเป็นภาพที่เลือนลาง หรือ ชัดเจน เป็นภาพที่ดี หรือ เลวเท่านั้น ด้วยสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน ความซับซ้อนในข่าวสารข้อมูล และ การสื่อสาร ตลอดจนความคงอยู่ของสถาบัน โคอได้ประสบความสำเร็จ ความสุข และ ความร่วมมือ สถาบันจึงจำเป็นต้องมีการปรุงแต่งภาพลักษณ์ แทนการปล่อยให้อาณาจักรเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (พรทิพย์ วรกิจโกศล, 2533 : 52-53)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยส่วนใหญ่ จะเป็นการวิจัยด้านภาพลักษณ์ ที่เป็นลักษณะของธุรกิจเอกชน ต่างๆ ที่ไม่ใช่ธนาคารฯ ในกรณีงานวิจัยด้านธนาคารฯ จะเป็นการเน้นถึงการเจาะโฆษณา เป็นชั้นๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์

**ธีรบุลย์ ศรีเปล่ง (2533) ศึกษาเรื่องการสร้างภาพพจน์โดยการโฆษณาของ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย**

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการสร้างภาพพจน์โดยการโฆษณาของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย โดยเน้นแนวความคิดของการสร้างภาพพจน์องค์กร . ที่สนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่มีต่อบริษัทปูนซิเมนต์ไทย นับเป็นบริษัทแห่งแรกที่ทำการสร้างภาพพจน์โดยการโฆษณา มาตั้งแต่ปี 2519 จนถึงปัจจุบันภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ชุดล่าสุด คือ ชุด "เด็กเอ๋ย เด็กน้อย" ซึ่งเผยแพร่เมื่อปี 2530 เป็นการจับประเด็นที่ชี้ให้เห็นว่า บริษัทปูนซิเมนต์ไทยมีความเชื่อมั่น เห็นความสำคัญของทรัพยากรบุคคล ซึ่งการสร้างภาพพจน์ขององค์กร เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดในปัจจุบัน ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี ( BRAND LOYALTY ) ในตราสินค้าหรือองค์กรผู้ผลิตสินค้า

วิธีการศึกษากระทำโดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ชุดด้วยวิธี MULTI-STAGE SAMPLING ไปยังกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาชุดนี้ ซึ่งประกอบด้วย พนักงานของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย ผู้ถือหุ้นของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย ผู้แทนจำหน่ายของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย หลังจากได้ชมภาพยนตร์ชุดเด็กเอ๋ยเด็กน้อยแล้ว

ผลจากการวิจัยปรากฏว่า กลุ่มเป้าหมายยอมรับและเห็นว่า บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด มีภาพพจน์ส่วนรวมที่ดี เป็นบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคม มิได้มุ่งหวังต่อกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ปัญหาที่พบจากการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มเป้าหมายเข้าใจในเนื้อหาสาระของโฆษณาผิดไป กล่าวคือโฆษณาสุดนี้ต้องการที่จะทำให้ผู้ใหญ่เพื่อที่จะได้เอาใจใส่ต่อเด็กที่จะเติบโตขึ้น เป็นกำลังสำคัญของบ้านเมือง แต่กลุ่มเป้าหมาย เข้าใจว่าโฆษณา ชุดนี้ทำเพื่อให้เด็กดู เพื่อให้เด็กขยันเรียน โตขึ้นจะได้มีอาชีพดังที่ปรารถนา ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดกับตัวโฆษณาเท่านั้น

มิได้มีผลกระทบต่อภาพพจน์โดยรวมของบริษัท ซึ่งจากผลสำเร็จของการสร้างภาพพจน์ โดยการโฆษณาของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยนี้ ทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริษัทขนาดใหญ่ ในอนาคตจะใช้วิธีการสร้างภาพพจน์ขององค์กรกันหลายบริษัทมากขึ้น การสร้างภาพพจน์นี้จะต้องปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ และ ยืนอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง สอดคล้องกับพฤติกรรมที่แท้จริงขององค์กร จึงจะมีผลให้การสร้างภาพพจน์ประสบผลสำเร็จ เกิดภาพพจน์ที่ดีในสายตาของประชาชน

นางสาวเอี่ยมพร ลือภักดีศัพท์ (2536) ศึกษาเรื่อง " ศึกษาการวางแผน และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ : ศึกษากรณีเครือเจริญโภคภัณฑ์ "

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจข้อมูลตามความจริงเกี่ยวกับการวางแผน และ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์

ด้วยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิซึ่งเป็นความรู้ ความเข้าใจ จากนักประชาสัมพันธ์ 10 คน ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ จากผู้บริหารระดับสูงของเครือเจริญโภคภัณฑ์ 4 คน โดยศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (QUALITATIVE RESEARCH) อีกส่วนหนึ่ง คือกลุ่มลูกค้าของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ใช้การสัมภาษณ์แบบอภิปรายกลุ่ม (FOCUS INTERVIEW) และ ประชาชนทั่วไป ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล ตอบแบบสอบถามโดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วย วิจัยเชิงปริมาณ (QUALITATIVE RESEARCH) ด้วยการรวบรวมระดับคะแนนที่ได้รับ และ ข้อมูลทุติยภูมินั้น

ผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข่าวสารต่างๆ เอกสารสิ่งพิมพ์ดังนี้คือ

1. เครือเจริญโภคภัณฑ์ มีการวางแผน และ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ที่เน้นถึงความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจ พร้อมๆ กับ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสำคัญ นั้นปรากฏว่า เครือฯ ประสบผลสำเร็จเฉพาะแต่เพียงที่เน้นถึงความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจ แต่ว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ประชาชนยังคงเห็นว่าเครือฯ ยังให้ความช่วยเหลือสังคมไม่เพียงพอ ทั้งนี้เป็นข้อบกพร่องจากการกำหนดคนโอบาย และ การปฏิบัติงาน ทำให้กลุ่มคนเกิดความไม่ประทับใจ ซึ่งจะมีผลให้ภาพพจน์ที่ต้องการเสียไปได้ การประชาสัมพันธ์จะเป็นการสร้างบรรยากาศของความพึงพอใจ ความประทับใจ ความรับผิดชอบต่อ

และ ช่วยเหลือสิ่งคมอย่างสม่ำเสมอ เผยแพร่ข้อเท็จจริงต่างๆ เกี่ยวกับสถาบัน สิ่งเหล่านี้ จะสามารถก่อให้เกิดความเชื่อถือศรัทธา การยอมรับในความเป็นสถาบัน และ จะให้ความ ร่วมมือในที่สุด

2. ลูกค้าของเครือเจริญโภคภัณฑ์ และ ประชาชน กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึก และมีความคิด เห็นในเรื่องต่างๆ ที่มีต่อเครือเจริญโภคภัณฑ์ในด้านลบ ส่วนหนึ่งเกิดจากการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีข้อบกพร่องที่เกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งส่งผลให้ เกิดความรู้สึก และ ความคิดเห็นในด้านลบอยู่บ้าง เช่น เครือฯ ควรให้ความช่วยเหลือสิ่ง คมให้มากขึ้น และ ทำกิจกรรมเพื่อสาธารณกุศลมากขึ้น ฯลฯ ลูกค้า และ ประชาชน ต่างก็ มีภาพพจน์ด้านลบต่อเครือฯ เช่นกัน ประชาชนจะมีความคิดเห็น ในเรื่องของการให้ความ ช่วยเหลือสิ่งคม ส่วนลูกค้าจะมองในเรื่องการค้าธุรกิจ

3. ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ กับการมองภาพพจน์ ที่มีต่อเครือเจริญโภคภัณฑ์ คือ ประชาชนทั่วไป มีความรู้ ความเข้าใจ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์น้อย จะมีภาพพจน์ต่อเครือฯ ไปในทางที่ไม่ดี

4. เครือฯ เป็นกลุ่มธุรกิจ อุตสาหกรรมเกษตรขนาดใหญ่ สุดของประเทศไทย ประกอบด้วยกิจกรรมทางธุรกิจในการการผลิต แปรรูป และ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทั้งใน และ ต่างประเทศ ในขณะที่เดิรชวกันการประชาสัมพันธ์ก็เข้ามามีบทบาท ต่อการดำเนินธุรกิจ ของเครือฯ ด้วยเช่นกัน ประชาชนทั่วไป ส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าเครือฯ มีการจัดทำวารสาร ภายนอก และมีประชาชนจำนวนมากที่ไม่เคยได้รับทราบข่าวประชาสัมพันธ์จากเครือฯ ด้วย วิธีการสื่อสารต่างๆ เช่น การส่งถึงตัวโดยตรง การส่งทาง ไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์ รวม ทั้งเห็นว่าเครือฯ ทำกิจกรรมเพื่อสาธารณกุศลน้อย และไม่ทราบว่า เครือฯ ทำกิจกรรมเพื่อ สาธารณกุศล ทั้งยังเห็นว่าเครือฯ ช่วยเหลือสิ่งคมน้อย จำเป็นอย่างยิ่งที่เครือฯ จักต้อง เผยแพร่ แนวความคิด แนวทางการดำเนินธุรกิจ และ แนวคิดต่อการพัฒนาเศรษฐกิจอย่าง ต่อเนื่อง มีทิศทางชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ มีทัศนคติ ความเข้าใจที่ดีต่อ เครือฯ อันจะเป็นผลให้ภาพพจน์ของเครือฯ ในสายตาของประชาชนกลุ่มต่างๆ ดีขึ้น

บันทึกค้น อัญชล (2531) ศึกษาเรื่องทัศนคติของชาว กรุงเทพมหานคร ต่อการ โฆษณาของธนาคารพาณิชย์ ผ่านสื่อมวลชน

### โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารต่างๆ ที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชน
2. เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของชาวกรุงเทพมหานคร ที่เห็นสื่อโฆษณาของธนาคาร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือไปจากสื่อโฆษณา ที่จะมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ สนใจ นำไปใช้ ฯลฯ ของชาวกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลต่อการช่วยเพิ่มผล ประสิทธิภาพของการเสนอสื่อโฆษณาของธนาคาร
5. เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนงานนโยบาย และ แผนการเสนอสื่อโฆษณาของธนาคาร

โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อสำรวจทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน อายุระหว่าง 15-60 ปี ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ในการระลึกจดจำได้ในโฆษณาของธนาคาร และ นำมาซึ่งการใช้บริการนี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะการเสนอสื่อโฆษณา ช่องทางในการโฆษณา องค์ประกอบแห่งการรับรู้ของบุคคลแต่ละคน ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ และจิตวิทยาที่แตกต่างกันด้วย ในด้านความรู้สึกที่มีต่อธนาคารนั้น สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโฆษณาในเชิง COMMERCIAL เป็นโฆษณาที่น่าเชื่อถือเกิดความมั่นใจ ทำให้ทราบถึงความมั่นใจของธนาคาร และ รู้ข้อมูลในการตัดสินใจ ส่วนโฆษณาในเชิง CORPORATE จะทำให้เกิดความรู้สึก และ ภาพพจน์ที่ดีต่อธนาคาร ไม่ได้มุ่งหวัง แต่กำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังห่วงใยสังคม และ ส่วนมากโฆษณาในลักษณะนี้ จะแลดูสวยมีถ้อยคำที่อ่านแล้วจะงุนใจ

จารุพันธ์ สีวิวัฒน์ (2536) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน

โดยใช้แบบสัมภาษณ์จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเท่าๆ กันระหว่างกรุงเทพมหานครกับจังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นการศึกษาอย่างกว้างๆ ครอบคลุมไปถึงบุคคลอาชีพต่างๆ วิธี



การคัดเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง โดยที่ประชาชนทุกคนที่ไปใช้บริการของธนาคาร มีโอกาสถูกเลือกเท่าๆ กัน โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็นจังหวัดละ 200 ตัวอย่าง โดยสำรวจจากธนาคารพาณิชย์ต่างๆ 100 ตัวอย่าง ธนาคารออมสิน 100 ตัวอย่าง ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ได้นั้นเป็นข้อมูลจากภาคสนามทั้งสิ้น

#### ผลการวิจัยพบว่า

ทัศนคติของประชาชน จากการสำรวจ แยกตามอาชีพ คือ ทัศนคติของประชาชนในอาชีพราชการ รับจ้าง และ ถ้าเป็นธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติในการใช้บริการของธนาคารออมสิน โดยคำนึงถึงความมั่นคงของธนาคาร และ ธนาคารออมสิน มีการเปิดบริการในวันเสาร์ครึ่งวัน ซึ่งในประชาชนอาชีพ นักเรียนนักศึกษา นั้นยังคำนึงถึงการบริการที่ดีของพนักงานอีกด้วย

ทัศนคติในด้านรายได้ ทัศนคติของประชาชนตั้งแต่ไม่มีรายได้ ถึง มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทนั้น โดยเฉลี่ยจะคำนึงถึงความมั่นคงของธนาคารเป็นสำคัญ ส่วนผู้มีรายได้ที่สูงกว่า 10,000 บาท แต่ไม่เกิน 15,000 บาท นั้นจะสนใจในเรื่องของการเสียดัง (สลากออมสินต่างๆ) ส่วนผู้มีรายได้ที่เกิน 15,000 บาท ขึ้นไปนั้น ให้ความสำคัญกับความสะดวกของสถานที่จอดรถ การเปิดบริการในวันเสาร์ครึ่งวัน และ การมีของขวัญแจกเด็กๆ ซึ่งสถาบันการเงินอื่นไม่มี

ทัศนคติแยกตามอายุนั้นมีเพียงกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 7-19 ปี เท่านั้น ที่คำนึงถึงการใช้บริการ กับธนาคารออมสินแล้วไม่เสียภาษีเป็นสิ่งสำคัญ เช่นเดียวกับ ผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับไม่มีการศึกษา-การศึกษาระดับประถมปีที่ 6 ส่วนกลุ่มอื่นๆ นั้นจะให้ความสำคัญกับความมั่นคงของสถาบัน และ การเปิดบริการในวันเสาร์ครึ่งวันทั้งสิ้น

**เบญจรงค์ จริยเศรษฐวงศ์ (2531) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์การค้ำของครุสภา เพื่อวางแผนนโยบาย และ แผนการประชาสัมพันธ์**

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความรู้และทัศนคติของกลุ่มลูกค้า กลุ่มร้านค้าตัวแทน และ กลุ่มเจ้าหน้าที่องค์การค้ำของครุสภา เพื่อนำเอามาเป็นข้อมูลในการวางแผนนโยบาย และ แผนงานประชาสัมพันธ์ ทฤษฎี และ แนวคิดที่ใช้อ้างอิงประกอบการวิจัย ได้แก่ ทฤษฎี

การสื่อสาร หลักการบริหารงานบุคคล หลักการตลาด

ระเบียบวิธีวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัด ความรู้เกี่ยวกับ  
ฐานะ โครงสร้างการบริหารงานและกิจกรรมทางสังคมขององค์การค้าฯ การสุ่มตัวอย่าง  
ใช้วิธีการ เลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (PURPOSIVE RANDOM  
SAMPLING) กำหนดสัดส่วน และ ให้การสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญอีกครั้งหนึ่ง เครื่องมือที่ใช้  
ในการทำวิจัยเป็นแบบสอบถาม 1 ชุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเอง และ รวเก็บทันที  
ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มเจ้าหน้าที่ มีความรู้เกี่ยวกับองค์การค้าฯ มากกว่ากลุ่มร้านค้าตัวแทน และ ลูกค้า
2. กลุ่มลูกค้าและกลุ่มร้านค้าตัวแทนมีทัศนคติเชิงบวกกับองค์การค้าฯ มากกว่ากลุ่มเจ้าหน้าที่
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับองค์การค้าฯ ไม่แตกต่างกัน
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อองค์การค้าฯ ไม่แตกต่างกัน
5. กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับองค์การค้าฯ ไม่แตกต่างกัน
6. กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อองค์การค้าฯ ไม่แตกต่างกัน
7. ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนแตกต่างกัน ไม่ทำให้ทัศนคติต่อองค์การค้าฯ แตกต่างกัน
8. ระยะเวลาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนแตกต่างกัน ไม่ทำให้ทัศนคติต่อองค์การค้าฯ แตกต่างกัน
9. ระยะเวลาการทำงานของเจ้าหน้าที่องค์การค้าฯ แตกต่างกัน ไม่ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับองค์การค้าฯ แตกต่างกัน
10. ระยะเวลาการทำงานของเจ้าหน้าที่องค์การค้าฯ แตกต่างกัน ไม่ทำให้ทัศนคติต่อองค์การค้าฯ แตกต่างกัน

ทีมงานวัดกรรมระบบบริหารงานสาขานุกุมภาค          ธนาคารอาคารสงเคราะห์  
สำรวจความคิดเห็นลูกค้า ในเรื่องความพอใจในการให้บริการของธนาคารฯ

โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบความพอใจในการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารฯ  
ในขั้นตอนของการยื่นขอสินเชื่อ จนถึงขั้นตอนบริการหลังการเป็นลูกหนี้

โดยทำการสำรวจ จากลูกค้าฝ่ายภูมิภาค จำนวน 12,000 ราย ซึ่งเก็บแบบทดสอบคืนได้จำนวน 2,014 (17 %) แล้วนำมาหาค่าร้อยละ

ผลการสำรวจลูกค้าส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม จะตอบแบบสอบถามในด้านความพอใจ ในขั้นตอนการบริการ มากกว่าไม่พอใจ ในทุกขั้นตอน แต่ในขั้นตอนที่เป็นบริการหลังจากเป็นลูกหนี้ ลูกค้าจะตอบแบบสอบถามในลักษณะพอใจเช่นกัน แต่จะมีสัดส่วนน้อยกว่าที่ตอบพอใจในขั้นตอนระหว่างการยื่นกู้จนถึงอนุมัติ

### บทที่ 3

#### การศึกษาวิจัยข้อมูล

การศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในสายตาของลูกค้าสินเชื่อ และ ประชาชนทั่วไป ในกรุงเทพมหานคร" มีกระบวนการและวิธีการวิจัย ดังนี้

#### 1. ข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล เก็บจาก 2 แหล่งคือ

1.1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการออกแบบสอบถามลูกค้า ที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ และ แบบสอบถามประชาชนที่ไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารฯ

1.2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในด้านต่างๆ และ เอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

#### 2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่าง จากลูกค้าสินเชื่อปัจจุบันของธนาคารอาคารสงเคราะห์ และ ประชาชนที่ไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ซึ่งจากสถิติการให้สินเชื่อระยะยาวของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ภายในระยะเวลา 3 ปี 2535-2537 มีสถิติการใช้บริการดังนี้

ปี 2535 จำนวนลูกค้าใช้บริการ 53,747 ราย ในเขต กทม.และปริมณฑล 40,971 ราย

ปี 2536 จำนวนลูกค้าใช้บริการ 69,274 ราย ในเขต กทม.และปริมณฑล 47,252 ราย

ปี 2537 จำนวนลูกค้าใช้บริการ 98,245 ราย ในเขต กทม.และปริมณฑล 51,163 ราย

รวม จำนวนลูกค้าใช้บริการ 221,266 ราย รวม 149,386 ราย

ที่มา : รายงานประจำปี 2537 ธนาคารอาคารสงเคราะห์

สำหรับประชาชน จะเป็นประชาชนที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากสถิติประชากรในเขตกรุงเทพมหานครปี 2537 มีประชากรจำนวน 5,581,071 คน

ที่มา : สำนักงานกลางทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง ปี 2537-2538 ประมวลการโดย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จาก "รายงานสถานการณ์ที่อยู่อาศัย 2537 และแนวโน้ม 2538" ของคณะกรรมการนโยบายที่อยู่อาศัย คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

และจากการเทียบตาราง YAMANE ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน  $\pm$  ร้อยละ 5 % ให้ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็น INFINITY ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยจึงได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้า และ กลุ่มประชาชน อย่างละ 200 ตัวอย่างเท่าๆ กัน แต่ในการส่งแบบสอบถามจริง ส่งไปจำนวน 600 ชุด คือ กลุ่มลูกค้า 300 ชุด และกลุ่มประชาชน 300 ชุด เพื่อกันการสูญหายและเพื่อผลตอบกลับมาครบตามเกณฑ์ที่กำหนด

สำหรับวิธีการส่งแบบสอบถามสำหรับลูกค้าของธนาคารฯ จะให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามในพื้นที่ที่มักถูกเพิ่ม หรือ มาติดต่อกับธนาคารฯ ในกิจการอื่นๆ ภายหลังจากการเป็นลูกหนี้ของธนาคารฯ แล้ว

สำหรับประชาชนทั่วไป จะใช้วิธีการแจกแบบสอบถามกับประชาชนทั่วไปที่ไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์

### 3. วิธีการเก็บข้อมูล

แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1. เก็บข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมด และนำมาปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ

3.2. แบบสอบถาม ที่ได้ผ่านการพิจารณา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ พร้อมทั้งได้มีการทดสอบความเชื่อถือได้ ก่อนนำไปใช้จริง

แบบสอบถามนี้ จะสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และประชาชนที่ไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารฯ เพื่อทราบถึงความทั่วถึง การรับรู้ข่าวสารทัศนคติ ความนิยม และ ภาพลักษณ์ที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์

โครงการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด ที่มีลักษณะ ดังนี้

ชุดที่ 1 สำหรับลูกค้าสินเชื่อของธนาคารฯ

ข้อมูลส่วนบุคคล

ทัศนคติที่มีต่อสถาบันการเงินอื่น และ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ภาพลักษณ์ และการรู้จัก ธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยรวม

ภาพลักษณ์ในการให้บริการสินเชื่อ

ชุดที่ 2 สำหรับประชาชนที่ไม่ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารฯ

ข้อมูลส่วนบุคคล

ทัศนคติที่มีต่อสถาบันการเงินอื่น และ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ภาพลักษณ์ และการรู้จัก ธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยรวม

#### 4. การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการประมวลผล และ วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม ในการสำรวจดังกล่าว จะใช้การประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์หาค่าร้อยละ โดยใช้ตารางแจกแจงค่าร้อยละ , สถิติ CHI SQUARE , t-test , ANOVA

#### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

##### ตัวแปรอิสระ

1. ข้อมูลส่วนบุคคล (ลักษณะทางประชากรศาสตร์)  
เพศ , อายุ , สถานภาพ ,  
ระดับการศึกษา , อาชีพ , รายได้ต่อคนต่อเดือน
2. ข่าวสารที่เผยแพร่ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี และ สร้างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์
3. สื่อที่ทำให้รู้จักธนาคารอาคารสงเคราะห์

โทรทัศน์	ป้ายไฟ
วิทยุ	บุคคลแนะนำ
หนังสือพิมพ์	โครงการแนะนำ
นิตยสาร	พนักงานธนาคารฯ แนะนำ
อื่นๆ.....	

#### ตัวแปรตาม

1. การรับทราบข่าวสาร และทัศนคติ ที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์
2. การระลึก และจดจำ ในข่าวสารที่เผยแพร่
3. ความนิยมในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการรวบรวมแบบสอบถามได้จำนวนทั้งสิ้น 422 ชุด ที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าปัจจุบันรวบรวมได้ 222 ชุด และ กลุ่มประชาชนรวบรวมได้ 200 ชุด ได้นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi-Square, t-test, Anova

#### ส่วนที่ 1. วิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถาม

1. ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะประชากร

##### กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

กลุ่มลูกค้า เป็นชายร้อยละ 50.5 เป็นหญิงร้อยละ 49.5

กลุ่มประชาชน เป็นชายร้อยละ 44.0 เป็นหญิงร้อยละ 56.0

รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นชายร้อยละ 47.4 เป็นหญิงร้อยละ 52.6

##### กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

กลุ่มลูกค้า อายุระหว่าง 20-29 ปี เป็นร้อยละ 30.1 , อายุระหว่าง 30-39 ปี เป็นร้อยละ 43.4 , อายุระหว่าง 40-49 ปี เป็นร้อยละ 21.5 และอายุ 50 ปีขึ้นไป เป็นร้อยละ 11.0

กลุ่มประชาชน อายุระหว่าง 20-29 ปี เป็นร้อยละ 46.2, อายุระหว่าง 30-39 ปี เป็นร้อยละ 34.2 , อายุระหว่าง 40-49 ปี เป็นร้อยละ 21.5 และ อายุ 50 ปีขึ้นไป เป็นร้อยละ 2.5

รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อายุระหว่าง 20-29 ปี เป็นร้อยละ 37.8 , อายุระหว่าง 30-39 ปี เป็นร้อยละ 39.0 , อายุระหว่าง 40-49 ปี เป็นร้อยละ 19.4 และ อายุ 50 ปีขึ้นไป เป็นร้อยละ 3.8



กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

กลุ่มลูกค้า สถานภาพโสด เป็นร้อยละ 32.7 , สถานภาพสมรส เป็นร้อยละ 59.5 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง เป็นร้อยละ 7.7

กลุ่มประชาชน สถานภาพโสด เป็นร้อยละ 56.3 , สถานภาพสมรส เป็นร้อยละ 39.2 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง เป็นร้อยละ 4.5

รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สถานภาพโสด เป็นร้อยละ 43.9 , สถานภาพสมรส เป็นร้อยละ 49.9 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง เป็นร้อยละ 6.2

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มลูกค้า ระดับการศึกษาประถม 1-6 เป็นร้อยละ 1.4 , ระดับการศึกษามัธยม 1-6 เป็นร้อยละ 5.0 , ระดับการศึกษา ปวช-ปวส (อาชีวศึกษา) เป็นร้อยละ 21.7 , ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นร้อยละ 62.9 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นร้อยละ 9.0

กลุ่มประชาชน ระดับการศึกษาประถม 1-6 เป็นร้อยละ 3.0 , ระดับการศึกษามัธยม 1-6 เป็นร้อยละ 9.0 , ระดับการศึกษา ปวช-ปวส (อาชีวศึกษา) เป็นร้อยละ 29.6 , ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นร้อยละ 50.8 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นร้อยละ 7.5

รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ระดับการศึกษาประถม 1-6 เป็นร้อยละ 2.1 , ระดับการศึกษามัธยม 1-6 เป็นร้อยละ 6.9 , ระดับการศึกษา ปวช-ปวส (อาชีวศึกษา) เป็นร้อยละ 25.5 , ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นร้อยละ 57.1 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นร้อยละ 8.3

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

กลุ่มลูกค้า อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นร้อยละ 57.6 , อาชีพลูกจ้างเอกชน เป็นร้อยละ 30.9 และ อาชีพอิสระ เป็นร้อยละ 11.5

กลุ่มประชาชน อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นร้อยละ 52.0 , อาชีพลูกจ้างเอกชน เป็นร้อยละ 35.7 และ อาชีพอิสระ เป็นร้อยละ 12.2

รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นร้อยละ 55.0 , อาชีพลูกจ้างเอกชน เป็นร้อยละ 33.2 และ อาชีพอิสระ เป็นร้อยละ 11.9

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนต่อคน

กลุ่มลูกค้า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นร้อยละ 26.6 , รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท เป็นร้อยละ 36.5 , รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท เป็นร้อยละ 19.4 , รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท เป็นร้อยละ 9.9, รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท เป็นร้อยละ 4.1 และ รายได้สูงกว่า 50,000 บาท เป็นร้อยละ 3.6

กลุ่มประชาชน รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นร้อยละ 54.0 , รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท เป็นร้อยละ 28.0 , รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท เป็นร้อยละ 10.5, รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท เป็นร้อยละ 4.0 , รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท เป็นร้อยละ 1.5 และ รายได้สูงกว่า 50,000 บาท เป็นร้อยละ 2.0

รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นร้อยละ 39.6 , รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท เป็นร้อยละ 32.5, รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท เป็นร้อยละ 15.2 , รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท เป็นร้อยละ 4.1 , รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท เป็นร้อยละ 2.8 และ รายได้สูงกว่า 50,000 บาท เป็นร้อยละ 2.8

2. ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสัดส่วนการตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัดส่วนแบบสอบถาม

กลุ่มลูกค้า เป็นร้อยละ 52.6

กลุ่มประชาชน เป็นร้อยละ 47.4

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการให้บริการ  
สินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์

กลุ่มลูกค้า ที่ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาการให้บริการสินเชื่อมากที่สุดคือ 2 ปี เป็นร้อยละ 22.3 , 1 ปี เป็นร้อยละ 21.8 , 4 ปี เป็นร้อยละ 12.7 , 3 ปี เป็นร้อยละ 10.5 และ 5 ปี เป็นร้อยละ 10.0

กลุ่มตัวอย่างจำนวนตามการใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงินอื่นด้วย

กลุ่มลูกค้า ไม่ใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงินอื่น เป็นร้อยละ 69.8 ใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงินอื่น เป็นร้อยละ 30.2

กลุ่มประชาชน ไม่ใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงินอื่น เป็นร้อยละ 71.0 ใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงินอื่น เป็นร้อยละ 29.0

รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ไม่ใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงินอื่น เป็นร้อยละ 70.3 ใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงินอื่น เป็นร้อยละ 29.6

กลุ่มตัวอย่างจำนวนตามสัดส่วนการใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงินอื่น

กลุ่มลูกค้า ใช้บริการสถาบันการเงิน ธนาคารพาณิชย์ เป็นร้อยละ 22.1, บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ เป็นร้อยละ 2.7, บริษัทประกันชีวิต เป็นร้อยละ 2.7, ธนาคารออมสิน เป็นร้อยละ 2.3 และ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นร้อยละ 0.5

กลุ่มประชาชน ใช้บริการสถาบันการเงิน ธนาคารพาณิชย์ เป็นร้อยละ 22.0, บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ เป็นร้อยละ 1.0, บริษัทประกันชีวิต เป็นร้อยละ 4.0, ธนาคารออมสิน เป็นร้อยละ 5.0 และ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นร้อยละ 1.0

รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ใช้บริการสถาบันการเงิน ธนาคารพาณิชย์ เป็นร้อยละ 22.0, บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ เป็นร้อยละ 1.4, บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ เป็นร้อยละ 0.5, บริษัทประกันชีวิต เป็นร้อยละ 3.3, ธนาคารออมสิน เป็นร้อยละ 3.6 และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นร้อยละ 0.7

**3. ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนตามทัศนคติที่ใช้บริการด้านสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น**

กลุ่มตัวอย่างจำนวนตามทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น

กลุ่มลูกค้า ทัศนคติกลุ่มลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด คือ สถาบันการเงินอื่นมีทั้งบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและสินเชื่อประเภทอื่น เป็นร้อยละ 29.0, รองลงมาอันดับ 1 คือ พนักงานอิสระอาศัย เป็นร้อยละ 27.5, รองลงมาอันดับ 2 คือ การบริการรวดเร็วทันใจ เป็นร้อยละ 26.1 สำหรับทัศนคติกลุ่มลูกค้าไม่ได้ใช้เป็นความพึงพอใจในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันการเงินอื่น คือ มีญาติและเพื่อนฝูงทำงานอยู่ เป็นร้อยละ 29, รองลงมา

อันดับ 1 คือ ใช้ตามคนในสังคมรอบข้าง เป็นร้อยละ 18.5 , รองลงมาเป็นอันดับ 2 คือ สะดวกเพราะมีที่จอดรถ เป็นร้อยละ 17.6

กลุ่มประชาชน ที่คณะที่กลุ่มประชาชนพึงพอใจมากที่สุด คือ สถาบันการเงินอื่น มีทั้งบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและสินเชื่อประเภทอื่น เป็นร้อยละ 28.8 , รองลงมาอันดับ 1 คือ ความมั่นคงของสถาบัน เป็นร้อยละ 27.9 , รองลงมาอันดับ 2 คือ มีสาขามากเพียงพอ เป็นร้อยละ 26.7 สำหรับที่คณะที่กลุ่มประชาชนไม่ได้ใช้เป็นความพึงพอใจ ในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันการเงินอื่น คือ ใช้ตามคนในสังคมรอบข้าง เป็นร้อยละ 18.6 , รองลงมาอันดับ 1 คือ มีญาติและเพื่อนฝูงทำงานอยู่ เป็นร้อยละ 17.5 , รองลงมาอันดับ 2 มี 2 ที่คณะ คือ ญาติและเพื่อนฝูงแนะนำ และ ดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ เป็นร้อยละ 16.4

รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่คณะที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพึงพอใจมากที่สุด คือ สถาบันการเงินอื่น มีทั้งบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และสินเชื่อประเภทอื่น เป็นร้อยละ 28.9 , รองลงมาอันดับ 1 คือ ความมั่นคงของสถาบัน เป็นร้อยละ 26.2 , รองลงมาอันดับ 2 คือ พนักงานอัยศาสตร์ เป็นร้อยละ 24.6 สำหรับที่คณะที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่ได้ใช้เป็นความพึงพอใจ ในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันการเงินอื่น คือ มีญาติและเพื่อนฝูงทำงานอยู่ เป็นร้อยละ 23.8 , รองลงมาอันดับ 1 คือ ใช้ตามคนในสังคมรอบข้าง เป็นร้อยละ 18.5 , รองลงมาอันดับ 2 คือ ญาติและเพื่อนฝูงแนะนำ เป็นร้อยละ 16.3

#### 4. ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนตามทัศนคติที่ให้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์

##### กลุ่มตัวอย่างจำนวนตามทัศนคติในการให้บริการด้านสินเชื่อ กับธนาคารอาคารสงเคราะห์

กลุ่มลูกค้า ที่คณะที่กลุ่มลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดคือ ความมั่นคงของสถาบัน เป็นร้อยละ 49.8 , รองลงมาอันดับ 1 คือ ดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ เป็นร้อยละ 39.8 , รองลงมาอันดับ 2 คือ บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ เป็นร้อยละ 29.4 สำหรับที่คณะที่กลุ่มลูกค้าไม่ได้ใช้เป็นความพึงพอใจ ในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ คือ มีญาติและเพื่อนฝูงทำงานอยู่ เป็นร้อยละ 35.3 , รองลงมาอันดับที่

1 คือ ญาติและเพื่อนฝูงแนะนำ เป็นร้อยละ 21.5 , รองลงมาอันดับ 2 คือ ใช้ตามคนในสังคมรอบข้างเป็นร้อยละ 15.0

5. ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนตามทัศนคติที่ไม่ใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์

กลุ่มตัวอย่างจำนวนตามทัศนคติ ในการไม่ใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์

กลุ่มประชาชน ที่คณะที่กลุ่มประชาชนไม่พึงพอใจมากที่สุดคือ มีบริการทางด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพียงอย่างเดียว เป็นร้อยละ 14.5 , รองลงมาอันดับ 1 คือ มีสาขาน้อยมากไม่เพียงพอ เป็นร้อยละ 12.8 , รองลงมาอันดับ 2 คือ ขาดความมั่นใจในความมั่นคงของสถาบัน เป็นร้อยละ 10.6 สำหรับทัศนคติที่กลุ่มประชาชนไม่ได้ใช้เป็นความไม่พึงพอใจในภาพทัศนคติไม่ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ คือ ญาติและเพื่อนฝูงแนะนำไม่ให้ใช้บริการ เป็นร้อยละ 33.0 , รองลงมาอันดับ 1 คือ ไม่มีญาติและเพื่อนฝูงทำงานอยู่ เป็นร้อยละ 26.7, รองลงมาอันดับ 2 คือ คนในสังคมรอบข้างไม่นิยมใช้บริการของธนาคาร เป็นร้อยละ 24.9 , รองลงมาเป็นอันดับ 3 คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูง เป็นร้อยละ 23.6

6. ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนตามความเห็นทั่วไปเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารอาคารสงเคราะห์

กลุ่มตัวอย่างจำนวนตามความเห็นทั่วไป เกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารอาคารสงเคราะห์

กลุ่มลูกค้า เห็นว่าธนาคารฯ เป็นธนาคารที่เน้นการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย เป็นร้อยละ 92.8 , รองลงมาอันดับ 1 เป็นธนาคารช่วยเหลือให้ประชาชนมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง เป็นร้อยละ 86.5 , รองลงมาอันดับ 2 เป็นธนาคารใหญ่มีความมั่นคงเจริญเติบโตสูง เป็นร้อยละ 79.3 สำหรับภาพลักษณ์ที่กลุ่มลูกค้าไม่เห็นด้วยมากที่สุด คือ เป็นธนาคารที่ช่วยเหลือสังคม และ สาธารณกุศลอย่างจริงจัง เป็นร้อยละ 24.3 , รองลงมาอันดับ 1 คือ เป็นธนาคารที่มีผู้บริหารของธนาคารมีความสามารถ เป็นร้อยละ 22.1, รองลงมาอันดับ 2 คือ เป็นธนาคารที่มีเทคโนโลยีสูง เช่น คอมพิวเตอร์ ONLINE เป็นร้อยละ 21.6 สำ

หรับภาพลักษณ์ที่กลุ่มลูกค้าไม่ทราบมากที่สุด คือ เป็นธนาคารที่มีผู้บริหารของธนาคารเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ เป็นร้อยละ 40.1 , รองลงมาอันดับ 1 มี 2 ข้อ คือ เป็นธนาคารที่ช่วยเหลือสังคมและสาธารณกุศลอย่างจริงจัง และ เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง เป็นร้อยละ 37.4 , รองลงมาอันดับ 2 คือ บุคลากรของธนาคารมีความรู้ความสามารถ เป็นร้อยละ 34.2

กลุ่มประชาชน เห็นว่าธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นธนาคารที่เน้นการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย เป็นร้อยละ 81, รองลงมาอันดับ 1 คือ เป็นธนาคารช่วยเหลือให้ประชาชนมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง เป็นร้อยละ 78.5 , รองลงมาอันดับ 2 คือ เป็นธนาคารที่ให้บริการในอัตราดอกเบี้ยต่ำ เป็นร้อยละ 68.5 สำหรับข้อที่กลุ่มประชาชนไม่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ธนาคารเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป เป็นร้อยละ 11.5 , รองลงมาอันดับ 1 คือ เป็นธนาคารที่มีเทคโนโลยีสูง เช่น คอมพิวเตอร์ ONLINE เป็นร้อยละ 10.5 , รองลงมาอันดับ 2 คือ เป็นธนาคารที่ช่วยเหลือสังคม และ สาธารณกุศลอย่างจริงจัง เป็นร้อยละ 10.0 สำหรับข้อที่กลุ่มประชาชนส่วนใหญ่ไม่ทราบมากที่สุด คือ เป็นธนาคารที่มีเทคโนโลยีสูง เช่น คอมพิวเตอร์ ONLINE เป็นร้อยละ 59.5 , รองลงมาอันดับ 1 คือ เป็นธนาคารที่มีผู้บริหารของธนาคารมีความสามารถ เป็นร้อยละ 57.5 , รองลงมาอันดับ 2 คือ เป็นธนาคารที่ช่วยเหลือสังคมและสาธารณกุศลอย่างจริงจัง เป็นร้อยละ 53.5

รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เห็นว่าธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นธนาคารที่เน้นการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นร้อยละ 87.2, รองลงมาอันดับ 1 คือ เป็นธนาคารช่วยเหลือให้ประชาชนมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง เป็นร้อยละ 82.7 , รองลงมาอันดับ 2 คือ เป็นธนาคารที่ให้บริการในอัตราดอกเบี้ยต่ำ เป็นร้อยละ 73.5 สำหรับข้อที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่เห็นด้วยมากที่สุด คือ เป็นธนาคารที่ช่วยเหลือสังคมและสาธารณกุศลอย่างจริงจัง เป็นร้อยละ 17.5, รองลงมาอันดับ 1 คือ เป็นธนาคารที่มีเทคโนโลยีสูง เช่น คอมพิวเตอร์ ONLINE เป็นร้อยละ 16.4 , รองลงมาอันดับ 2 คือ เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง เป็นร้อยละ 14.5 สำหรับข้อที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่ทราบมากที่สุด คือ เป็นธนาคารที่มีผู้บริหารของธนาคารมีความสามารถ เป็นร้อยละ 48.3 , รองลงมาอันดับ 1 คือ เป็นธนาคารที่ช่วยเหลือสังคม และ สาธารณกุศลอย่างจริงจัง เป็นร้อยละ 45 , รองลงมาอันดับ 2 คือ เป็นธนาคารที่มีเทคโนโลยีสูง เช่น คอมพิวเตอร์ ONLINE เป็นร้อยละ 43.1

7. ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนตามสื่อที่ทำให้รู้จักธนาคารอาคารสงเคราะห์  
กลุ่มตัวอย่างจำนวนตามสื่อที่ทำให้รู้จักธนาคารอาคารสงเคราะห์

กลุ่มลูกค้า ส่วนใหญ่รู้จักธนาคารอาคารสงเคราะห์ จากบุคคลแนะนำ เป็นร้อยละ 55.4 , รองลงมาอันดับ 1 คือ โทรทัศน์ เป็นร้อยละ 53.2 , รองลงมาอันดับ 2 คือ วิทยุ เป็นร้อยละ 29.3 สำหรับสื่อที่ไม่ได้ทำให้กลุ่มลูกค้ารู้จักธนาคารอาคารสงเคราะห์มากที่สุด คือ ป้ายไฟ เป็นร้อยละ 92.3 , รองลงมาอันดับ 1 คือ นิตยสาร เป็นร้อยละ 84.2 , รองลงมาอันดับ 2 คือ โครงการแนะนำ เป็นร้อยละ 79.7

กลุ่มประชาชน ส่วนใหญ่รู้จักธนาคารอาคารสงเคราะห์ จากสื่อโทรทัศน์เป็นร้อยละ 73.0 , รองลงมาอันดับ 1 คือ บุคคลแนะนำ เป็นร้อยละ 42.5 , รองลงมาอันดับ 2 คือ หนังสือพิมพ์ เป็นร้อยละ 37.5 สำหรับสื่อที่ไม่ได้ทำให้กลุ่มประชาชนรู้จักธนาคารอาคารสงเคราะห์มากที่สุด คือ สื่อป้ายไฟ เป็นร้อยละ 93.0 , รองลงมาอันดับ 1 คือ โครงการแนะนำ เป็นร้อยละ 86.0 , รองลงมาอันดับ 2 คือ พนักงานธนาคารแนะนำ เป็นร้อยละ 83.0

รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนใหญ่รู้จักธนาคารอาคารสงเคราะห์จากสื่อโทรทัศน์ เป็นร้อยละ 62.6 , รองลงมาอันดับ 1 คือ บุคคลแนะนำ เป็นร้อยละ 49.3 , รองลงมาอันดับ 2 คือ หนังสือพิมพ์ เป็นร้อยละ 32.5 สำหรับสื่อที่ไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรู้จักธนาคารอาคารสงเคราะห์มากที่สุด คือสื่อป้ายไฟ เป็นร้อยละ 92.7 , รองลงมาอันดับ 1 มี 2 สื่อ คือ โครงการแนะนำ และ นิตยสาร เป็นร้อยละ 82.7 , รองลงมาอันดับ 2 คือ พนักงานธนาคารแนะนำ เป็นร้อยละ 79.6

8. ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวนตามการเคยอ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคาร  
อาคารสงเคราะห์ ด้านเอกสาร แผ่นพับ และ การแนะนำให้รู้จักธนาคารฯ โดยวิธีอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างจำนวนตามการเคยอ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ของธนาคารอาคารสง  
เคราะห์ด้านเอกสาร แผ่นพับ และ การแนะนำให้รู้จักธนาคารฯ โดยวิธีอื่นๆ

กลุ่มลูกค้า เคยอ่านมากที่สุด คือ แผ่นพับการให้สินเชื่อรายย่อย เป็นร้อยละ 55.0 , รองลงมาอันดับ 1 คือ แผ่นพับการให้สินเชื่ออกเบ้ยถูกกว่าปกติ เป็นร้อยละ 52.3 , รองลงมาอันดับ 2 คือ ข่าวการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารธนาคารฯ ตามสื่อต่างๆ

เป็นร้อยละ 48.2 สำหรับสื่อที่กลุ่มลูกค้าไม่เคยอ่านมากที่สุด คือ แผ่นพับการให้บริการทางโทรศัพท์ TELEPHONE BANKING เป็นร้อยละ 83.3 , รองลงมาอันดับ 1 คือ รายงานประจำปี เป็นร้อยละ 81.1 , รองลงมาอันดับ 2 คือ ข่าวสารหรือหนังสือจากธนาคารฯ ส่งไปถึง เป็นร้อยละ 79.3

กลุ่มประชาชน เคยอ่านมากที่สุด คือ ข่าวการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารธนาคารฯ ตามสื่อต่างๆ เป็นร้อยละ 43.5, รองลงมาอันดับ 1 คือ ข่าวบุคคลภายนอกเชื่อมชมธนาคารฯ ตามหนังสือพิมพ์ เป็นร้อยละ 35.0, รองลงมาอันดับ 2 คือ แผ่นพับการให้สินเชื่อดอกเบี้ยถูกกว่าปกติ เป็นร้อยละ 32.0 สำหรับสื่อที่กลุ่มประชาชนไม่เคยอ่านมากที่สุด 2 สื่อ คือ แผ่นพับชุดปล่อยเต่า และ แผ่นพับการให้บริการทางโทรศัพท์ TELEPHONE BANKING เป็นร้อยละ 91 , รองลงมาอันดับ 1 คือ ข่าวสารหรือหนังสือจากธนาคารฯ ส่งไปถึง เป็นร้อยละ 86.5 , รองลงมาอันดับ 2 คือ รายงานประจำปี เป็นร้อยละ 84

รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เคยอ่านมากที่สุด คือ ข่าวการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารธนาคารฯ ตามสื่อต่างๆ เป็นร้อยละ 46 , รองลงมาอันดับ 1 คือ แผ่นพับการให้สินเชื่อดอกเบี้ยถูกกว่าปกติ เป็นร้อยละ 42.7 , รองลงมาอันดับ 2 คือ แผ่นพับการให้สินเชื่อรายย่อย เป็นร้อยละ 41.9 สำหรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่เคยอ่านมากที่สุด คือ แผ่นพับการให้บริการทางโทรศัพท์ TELEPHONE BANKING เป็นร้อยละ 87 , รองลงมาอันดับ 2 มี 2 สื่อ คือ แผ่นพับชุดปล่อยเต่า และ รายงานประจำปี เป็นร้อยละ 82.5

9. ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับทราบการให้บริการต่างๆ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับทราบการให้บริการต่างๆ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

กลุ่มลูกค้า การให้บริการของธนาคารฯ ที่กลุ่มลูกค้าทราบมากที่สุด 2 บริการ คือ การให้กู้ยืมตราดอกเบี้ยคงที่ และ สินเชื่อเพื่อสินเชื่อระยะ เป็นร้อยละ 64 , รองลงมาอันดับ 1 คือ โครงการผ่อนชำระเงินงวดผ่าน ธ.กรุงเทพฯ ธ.กรุงไทยฯ ธ.ไทยพาณิชย์ฯ ร้อยละ 60.4 , รองลงมาอันดับ 2 คือ โครงการช่วยเหลือน้ำท่วม เป็นร้อยละ 56.3 สำหรับการให้บริการของธนาคารฯ ที่กลุ่มลูกค้าไม่ทราบมากที่สุด คือ โครงการบริหารคุณ



ภาพงานทั่วทั้งองค์กร TQC เป็นร้อยละ 89.2 , รองลงมาอันดับ 1 คือโครงการนวัตกรรม เป็นร้อยละ 85.6 , รองลงมาอันดับ 2 คือ โครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่เกษตรกรในชนบท เป็นร้อยละ 72.5

**กลุ่มประชาชน** การให้บริการของธนาคารฯ ที่กลุ่มประชาชนทราบมากที่สุด คือ สินเชื่อเพื่อสินเชื่อ เป็นร้อยละ 55.0 , รองลงมาอันดับ 1 คือ โครงการช่วยเหลือน้ำท่วม เป็นร้อยละ 50.5 , รองลงมาอันดับ 2 คือ โครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่เกษตรกรในชนบท เป็นร้อยละ 33.5 สำหรับการให้บริการของธนาคารฯ ที่กลุ่มประชาชนไม่ทราบมากที่สุด คือ โครงการบริหารคุณภาพงานทั่วทั้งองค์กร TQC เป็นร้อยละ 92.0 , รองลงมาอันดับ 1 คือ โครงการลูกค้าชายทรัพย์สิน เป็นร้อยละ 90.0 , รองลงมาอันดับ 2 คือ โครงการนวัตกรรม เป็นร้อยละ 89.0

**รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด** การให้บริการของธนาคารฯ ที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดทราบมากที่สุด คือ สินเชื่อเพื่อสินเชื่อ เป็นร้อยละ 59.7 , รองลงมาอันดับ 1 คือ โครงการช่วยเหลือน้ำท่วม เป็นร้อยละ 53.6 , รองลงมาอันดับ 2 คือ ให้กู้ยืมตราดอกเบี้ยคงที่เป็นร้อยละ 48.1 สำหรับการให้บริการของธนาคารฯ ที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ไม่ทราบมากที่สุด คือ โครงการบริหารคุณภาพงานทั่วทั้งองค์กร TQC เป็นร้อยละ 90.5 , รองลงมาอันดับ 1 คือ โครงการนวัตกรรม เป็นร้อยละ 87.2 , รองลงมาอันดับ 2 คือ โครงการลูกค้าชายทรัพย์สิน เป็นร้อยละ 79.6

10. ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับทราบถึงกิจกรรมเพื่อสังคม และสาธารณกุศลของธนาคารอาคารสงเคราะห์

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับทราบถึงกิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณกุศล ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

**กลุ่มลูกค้า** กิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณกุศลของธนาคารฯ ที่กลุ่มลูกค้าทราบมากที่สุด คือ การให้การสนับสนุนโครงการอนุรักษ์ และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางทะเล เป็นร้อยละ 43.2, รองลงมา คือ การสนับสนุนเงินทุนเพื่อกองทุนสัตว์ป่าคุ้มครองนิเวศินาคะเสถียร เป็นร้อยละ 25.2 สำหรับกิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณกุศลของธนาคารฯ ที่กลุ่มลูกค้าไม่ทราบมากที่สุด คือ การใช้เงินรายย่อยในการช่วยเหลือ หรือสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น

หนังสือรุ่น หรือกิจกรรมที่มีหน่วยงานอื่นติดต่อขอมา เป็นร้อยละ 88.7 , รองลงมา คือ การสนับสนุนโครงการประชาสัมพันธ์หนังสือสารานุกรมไทย เป็นร้อยละ 79.3

กลุ่มประชาชน กิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณกุศลของธนาคารฯ ที่กลุ่มประชาชนทราบมากที่สุด คือ การสนับสนุนเงินทุนเพื่อกองทุนสัตว์ป่าคุ้มครองนิเวศินาคะเสถียร เป็นร้อยละ 23.5 , รองลงมา คือ การให้การสนับสนุนโครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางทะเล เป็นร้อยละ 20.5 สำหรับกิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณกุศลของธนาคารฯ ที่กลุ่มประชาชนไม่ทราบมากที่สุด คือ การใช้เงินรายย่อยในการช่วยเหลือ หรือสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น หนังสือรุ่น หรือกิจกรรมที่มีหน่วยงานอื่นติดต่อขอมา เป็นร้อยละ 92.5 , รองลงมา คือ การสนับสนุนโครงการประชาสัมพันธ์หนังสือสารานุกรมไทย เป็นร้อยละ 90.0

รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณกุศลของธนาคารฯ ที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดทราบมากที่สุด คือ การให้การสนับสนุนโครงการอนุรักษ์ และ ฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางทะเล เป็นร้อยละ 32.5 , รองลงมา คือ การสนับสนุนเงินทุนเพื่อกองทุนสัตว์ป่าคุ้มครองนิเวศินาคะเสถียร เป็นร้อยละ 24.4 สำหรับกิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณกุศลของธนาคารฯ ที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่ทราบมากที่สุด คือ การใช้เงินรายย่อยในการช่วยเหลือ หรือสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น หนังสือรุ่นหรือกิจกรรมที่มีหน่วยงานอื่นมาติดต่อขอมา เป็นร้อยละ 90.5 , รองลงมา คือ การสนับสนุนโครงการประชาสัมพันธ์หนังสือสารานุกรมไทย เป็นร้อยละ 84.4

11. ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณกุศลของธนาคารอาคารสงเคราะห์

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณกุศล ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

กลุ่มลูกค้า เคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณกุศล เป็นร้อยละ 10.8 และ ไม่เคยมีส่วนร่วมเป็นร้อยละ 89.2

กลุ่มประชาชน เคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณกุศล เป็นร้อยละ 8.5 และ ไม่เคยมีส่วนร่วม เป็นร้อยละ 91.5

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณกุศล เป็นร้อยละ 9.7

และ ไม่เคยมีส่วนร่วม เป็นร้อยละ 90.3

12. ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเห็นในด้านการส่งเสริมกิจกรรม เพื่อสังคมและสาธารณกุศล ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเห็น ในด้านการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมและ สาธารณกุศลของธนาคารอาคารสงเคราะห์

กลุ่มลูกค้า เห็นว่าธนาคารฯ ควรมีกิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณกุศล เป็นร้อยละ 85.0 และ เห็นว่าไม่ควรมี เป็นร้อยละ 15.0

กลุ่มประชาชน เห็นว่าธนาคารฯ ควรมีกิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณกุศล เป็นร้อยละ 83.4 และ เห็นว่าไม่ควรมี เป็นร้อยละ 16.6

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เห็นว่าธนาคารฯ ควรมีกิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณกุศล เป็นร้อยละ 84.2 และ เห็นว่าไม่ควรมี เป็นร้อยละ 15.8

13. ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการได้รับข่าวสารจากธนาคารอาคารสงเคราะห์

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความต้องการได้รับข่าวสาร จากธนาคารอาคาร สงเคราะห์

กลุ่มลูกค้า ข่าวสารที่กลุ่มลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การบริการใหม่ๆ เป็นร้อยละ 93.7 , รองลงมา คือ ระเบียบการกู้ยืมอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ปัจจุบัน เป็นร้อยละ 92.8 สำหรับข่าวสารที่กลุ่มลูกค้าไม่ต้องการมากที่สุด คือ นโยบายการดำเนินงาน เป็นร้อยละ 29.7 , รองลงมา คือ กิจกรรมของธนาคาร เป็นร้อยละ 27.5

กลุ่มประชาชน ข่าวสารที่กลุ่มประชาชนต้องการมากที่สุด คือ การบริการใหม่ๆ เป็นร้อยละ 97.5 , รองลงมา คือ ระเบียบการกู้ยืมอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ปัจจุบัน เป็นร้อยละ 96.0 สำหรับข่าวสารที่กลุ่มประชาชนไม่ต้องการมากที่สุด คือ กิจกรรมของธนาคาร เป็นร้อยละ 23.5 , รองลงมา คือ นโยบายการดำเนินงาน เป็นร้อยละ 22.0

รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดต้องการมากที่สุด คือ การบริการใหม่ๆ เป็นร้อยละ 95.5, รองลงมา คือ ระเบียบการกู้ยืมอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ปัจจุบัน เป็น

ร้อยละ 94.3 สำหรับข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่ต้องการมากที่สุด คือ นโยบายการค้า  
เนื้องาน เป็นร้อยละ 26.1 , รองลงมา คือ กิจกรรมของธนาคารฯ เป็นร้อยละ 25.6

14. ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการนำข้อมูลไปถ่ายทอด

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการนำข้อมูลไปถ่ายทอด

กลุ่มลูกค้า เคยนำข้อมูลไปถ่ายทอด เป็นร้อยละ 77.5 และ ไม่เคยนำไปถ่ายทอด เป็นร้อยละ 22.5

กลุ่มประชาชน เคยนำข้อมูลไปถ่ายทอด เป็นร้อยละ 64.5 และ ไม่เคยนำไปถ่ายทอด เป็นร้อยละ 35.5

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เคยนำข้อมูลไปถ่ายทอด เป็นร้อยละ 71.3 และ ไม่เคยนำไปถ่ายทอด เป็นร้อยละ 28.7

15. ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเพียงพอในการได้รับข่าวสารจากธนาคารอาคารสงเคราะห์

กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเพียงพอในการได้รับข่าวสารจากธนาคารอาคารสงเคราะห์

กลุ่มลูกค้า มีความเพียงพอต่อข่าวสารที่ได้รับ เป็นร้อยละ 12.6 และ ไม่เพียงพอ เป็นร้อยละ 87.4

กลุ่มประชาชน มีความเพียงพอต่อข่าวสารที่ได้รับ เป็นร้อยละ 11.0 และ ไม่เพียงพอ เป็นร้อยละ 89.0

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีความเพียงพอต่อข่าวสารที่ได้รับ เป็นร้อยละ 11.8 และ ไม่เพียงพอ เป็นร้อยละ 88.2

16. ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพอใจในด้านภาพลักษณ์ของการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพอใจในด้านภาพลักษณ์ของการให้บริการด้านสินเชื่อ  
ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

กลุ่มลูกค้า การบริการด้านสินเชื่อที่กลุ่มลูกค้าพอใจมากที่สุด คือ ความสะดวกในการชำระเงินงวด เป็นร้อยละ 82.4 , รองลงมาอันดับ 1 คือ การให้คำแนะนำด้านการกู้เงิน เป็นร้อยละ 77.5 , รองลงมาอันดับ 2 คือ การบริการและการต้อนรับของพนักงานสินเชื่อ เป็นร้อยละ 73.9 สำหรับการบริการด้านสินเชื่อที่กลุ่มลูกค้าไม่พอใจมากที่สุด คือ การรับรู้ข้อมูลต่างๆ ภายหลังจากการเป็นลูกหนี้ เป็นร้อยละ 58.1 , รองลงมาอันดับ 1 มี 2 ขั้นตอน คือ การตรงต่อเวลาในการพิจารณาสินเชื่อ และ การบริการปรึกษาเกี่ยวกับหนี้ค้าง เป็นร้อยละ 38.7 , รองลงมาอันดับ 2 คือ การให้รายละเอียดข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน เป็นร้อยละ 35.6

17. ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรกรณี รวมลักษณะประชากรตามคะแนนความดีเข้าด้วยกัน เพื่อสะดวกในการนำไปสรุปสมมติฐานต่อไป

รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำแนกตามอายุ

อายุ 20-29 ปี	เป็นร้อยละ 37.8
อายุ 30-39 ปี	เป็นร้อยละ 39.0
อายุ 40-49 ปี, 50 ปีขึ้นไป	เป็นร้อยละ 23.2

รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ โสด	เป็นร้อยละ 43.9
สถานภาพ สมรส, หม้าย/หย่าร้าง	เป็นร้อยละ 56.1

รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี	เป็นร้อยละ 34.5
การศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป	เป็นร้อยละ 65.5

รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	เป็นร้อยละ 55.0
อาชีพ ลูกจ้างเอกชน, อาชีพอิสระ	เป็นร้อยละ 45.0

รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำแนกตามรายได้ต่อเดือนต่อคน

รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท	เป็นร้อยละ	39.6
รายได้ 10,001-20,000 บาท	เป็นร้อยละ	32.5
รายได้ 20,001-30,000 บาท, สูงกว่า 30,000 บาท	เป็นร้อยละ	28.0

ส่วนที่ 2 ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ Chi-Square , t-test , Anova

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร มีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร และ มีทัศนคติต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ต่างกัน

ทดสอบลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร 3 ด้าน คือ

1. สื่อที่ทำให้รู้จักธนาคารอาคารสงเคราะห์
2. การประชาสัมพันธ์ ด้านเอกสาร แผ่นพับ และ ข่าวสารในการแนะนำให้รู้จักธนาคารอาคารสงเคราะห์
3. การรับทราบเกี่ยวกับการให้บริการต่างๆ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ทดสอบลักษณะทางประชากร มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับสื่อที่ทำให้รู้จัก

ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสื่อที่ทำให้รู้จักธนาคารอาคารสงเคราะห์

ความถี่(คน)/ร้อยละ	เลือกสื่อ		รวม	ไม่เลือกสื่อ		รวมทั้งสิ้น	ร้อยละ	χ <sup>2</sup>	P
	เพศ			เพศ					
สื่อที่ทำให้รู้จัก	ชาย	หญิง		ชาย	หญิง				
โทรทัศน์	123	141	264	77	81	158	422	0.182	>.05
	61.5	63.5	62.6	38.5	36.5	37.4			
ป้ายไฟ	13	18	31	187	204	391	422	0.400	>.05
	6.5	8.1	7.3	93.5	91.9	92.7			
วิทยุ	63	67	130	137	155	292	422	0.086	>.05
	31.5	30.2	30.8	68.5	69.8	69.2			
บุคคลแนะนำ	98	110	208	102	112	214	422	0.013	>.05
	49.0	49.5	49.3	51.0	50.5	50.7			
หนังสือพิมพ์	65	72	137	135	150	285	422	0.000	>.05
	32.5	32.4	32.5	67.5	67.6	67.5			
โครงการแนะนำ	39	34	73	161	188	349	422	1.288	>.05
	19.5	15.3	17.3	80.5	84.7	82.7			
นิตยสาร	32	41	73	168	181	349	422	0.448	>.05
	16.0	18.5	17.3	84.0	81.5	82.7			
พนักงานธนาคารฯ	38	48	86	162	174	336	422	0.446	>.05
แนะนำ	19.0	21.6	20.4	81.0	78.4	79.6			

จากตารางที่ 1 พบว่าตัวแปรเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ โดยพิจารณาจากค่าร้อยละ

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสื่อที่ทำให้รู้จักธนาคารอาคารสงเคราะห์

สื่อที่ทำให้รู้จัก	ความถี่(คน)/ร้อยละ เลือกสื่อ			รวม	ไม่เลือกสื่อ			รวม	รวมทั้งสิ้น <sup>e</sup>	ร้อยละ %	P
	อายุ(ปี)				อายุ(ปี)						
	20-29	30-39	40ขึ้นไป		20-29	30-39	40ขึ้นไป				
โทรทัศน์	110	102	49	261	48	61	48	157	418	9.356	<.05
	69.6	62.6	50.5	62.4	30.4	37.4	49.5	37.6			
ป้ายไฟ	11	13	7	31	147	150	90	387	418	0.127	>.05
	7.0	8.0	7.2	7.4	93.0	92.0	92.8	92.6			
วิทยุ	32	61	35	128	126	102	62	290	418	12.906	<.05
	20.3	37.4	36.1	30.6	79.7	62.6	63.9	69.4			
บุคคลแนะนำ	68	92	47	207	90	71	50	211	418	5.824	>.05
	43.0	56.4	48.5	49.5	57.0	43.6	51.5	50.5			
หนังสือพิมพ์	38	62	34	134	120	101	63	284	418	7.725	<.05
	24.1	38.0	35.1	32.1	75.9	62.0	64.9	67.9			
โครงการ	21	33	18	72	137	130	79	346	418	2.878	>.05
แนะนำ	13.3	20.2	18.6	17.2	86.7	79.8	81.4	82.8			
นิตยสาร	22	35	15	72	136	128	82	346	418	3.481	>.05
	13.9	21.5	15.5	17.2	86.1	78.5	84.5	82.8			
พนักงานธนาคาร	36	31	18	85	122	132	79	333	418	0.949	>.05
แนะนำ	22.8	19.0	18.6	20.3	77.2	81.0	81.4	79.7			

จากตารางที่ 2 พบว่าตัวแปรอายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ โดยพิจารณาจากค่าร้อยละ



ช่วงอายุ 20-29 ปี	มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์	เป็นร้อยละ	69.6
30-39 ปี	"	"	62.6
40 ปีขึ้นไป	"	"	50.5

**สรุปว่าช่วงอายุ 20-29 ปี มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด**

ช่วงอายุ 30-39 ปี	มีการเปิดรับสื่อวิทยุ	เป็นร้อยละ	37.4
40 ปีขึ้นไป	"	"	36.1
20-29 ปี	"	"	20.3
ช่วงอายุ 30-39 ปี	มีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	เป็นร้อยละ	38.0
40 ปีขึ้นไป	"	"	35.1
20-29 ปี	"	"	24.1

**สรุปว่าช่วงอายุ 30-39 ปี มีการเปิดรับสื่อวิทยุ และ สื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด**

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับสื่อที่ทำให้รู้จักธนาคารอาคารสงเคราะห์

ความถี่(คน)/ร้อยละ	เลือกสื่อ			ไม่เลือกสื่อ			รวมทั้งสิ้น <sup>2</sup>	ร้อยละ *	P
	สถานภาพ			สถานภาพ					
สื่อที่ทำให้รู้จัก ขอส.	โสด	สมรส, หม้าย	รวม	โสด	สมรส, หม้าย	รวม	ร้อยละ	*	P
	65.2	60.0	62.3	34.8	40.0	37.7			
ป้ายไฟ	15	16	31	169	219	388	419	0.272	>.05
	8.2	6.8	7.4	91.8	93.2	92.6			
วิทยุ	41	86	127	143	149	292	419	10.009	<.05
	22.3	36.6	30.3	77.7	63.4	69.7			
บุคคลแนะนำ	82	125	207	102	110	212	419	3.072	>.05
	44.6	53.2	49.4	55.4	46.8	50.6			
หนังสือพิมพ์	59	78	137	125	157	282	419	0.059	>.05
	32.1	33.2	32.7	67.9	66.8	67.3			
โครงการแนะนำ	28	45	73	156	190	346	419	1.109	>.05
	15.2	19.1	17.4	84.8	80.9	82.6			
นิตยสาร	37	36	73	147	199	346	419	1.645	>.05
	20.1	15.3	17.4	79.9	84.7	82.6			
พนักงานธนาคารฯ แนะนำ	37	48	85	147	187	334	419	0.006	>.05
	20.1	20.4	20.3	79.9	79.6	79.7			

จากตารางที่ 3 พบว่าตัวแปรสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อวิทยุ โดยพิจารณาจากค่าร้อยละ

สถานภาพสมรส,หม้าย/หย่าร้าง มีการเปิดรับสื่อวิทยุ เป็นร้อยละ 36.6  
โสด " " 22.3

สรุปว่าสถานภาพสมรส,หม้าย/หย่าร้าง มีการเปิดรับสื่อวิทยุ มากกว่าสถานภาพโสด

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับสื่อที่ทำให้รู้จักธนาคารอาคารสง

ความถี่(คน)/ร้อยละ	เลือกสื่อ		ไม่เลือกสื่อ		รวมทั้งสิ้น		ไคราะห์	
	ระดับการศึกษา		ระดับการศึกษา		รวมทั้งสิ้น		ร้อยละ $\bar{x}$	P
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี ขึ้นไป	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี ขึ้นไป	รวม			
สื่อที่ทำให้รู้จัก ธอส.								
โทรทัศน์	98	164	262	47	111	158	420	2.557 >.05
	67.6	59.6	62.4	32.4	40.4	37.6		
ป้ายไฟ	9	22	31	136	253	389	420	0.447 >.05
	6.2	8.0	7.4	93.8	92.0	92.6		
วิทยุ	47	81	128	98	194	292	420	0.392 >.05
	32.4	29.5	30.5	67.6	70.5	69.5		
บุคคลแนะนำ	69	139	208	76	136	212	420	0.333 >.05
	47.6	50.5	49.5	52.4	49.5	50.5		
หนังสือพิมพ์	32	103	135	113	172	285	420	10.304 <.05
	22.1	37.5	32.1	77.9	62.5	67.9		
โครงการแนะนำ	25	48	73	120	227	347	420	0.003 >.05
	17.2	17.5	17.4	82.8	82.5	82.6		
นิตยสาร	14	58	72	131	217	348	420	8.741 <.05
	9.7	21.1	17.1	90.3	78.9	82.9		
พนักงานธนาคารฯ	26	59	85	119	216	335	420	0.730 >.05
แนะนำ	17.9	21.5	20.2	82.1	78.5	79.8		

จากตารางที่ 4 พบว่าตัวแปรระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร โดยพิจารณาจากค่าร้อยละ

การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป	มีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	เป็นร้อยละ	37.5
ต่ำกว่าปริญญาตรี	"	"	22.1
การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป	มีการเปิดรับนิตยสาร	เป็นร้อยละ	21.1
ต่ำกว่าปริญญาตรี	"	"	9.7
สรุปว่าการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร มากกว่าการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี			

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสื่อที่ทำให้รู้จักธนาคารอาคารสงเคราะห์

ความถี่(คน)/ร้อยละ	เลือกสื่อ		ไม่เลือกสื่อ		รวม	รวมทั้งสิ้น <sub>2</sub>	ร้อยละ %	P	
	อาชีพ	รวม	อาชีพ	รวม					
สื่อที่ทำให้รู้จัก	ขอส. รัฐบาล	ลูกจ้าง	รัฐบาล	ลูกจ้าง					
	/รัฐวิสาหกิจ	อิสระ	/รัฐวิสาหกิจ	อิสระ					
โทรทัศน์	128	131	259	99	55	154	413	8.621	<.05
	56.4	70.4	62.7	43.6	29.6	37.3			
ป้ายไฟ	17	14	31	210	172	382	413	0.000	>.05
	7.5	7.5	7.5	92.5	92.5	92.5			
วิทยุ	67	62	129	160	124	284	413	0.694	>.05
	29.5	33.3	31.2	70.5	66.7	68.8			
บุคคลแนะนำ	115	87	202	112	99	211	413	0.618	>.05
	50.7	46.8	48.9	49.3	53.2	51.1			
หนังสือพิมพ์	83	54	137	144	132	276	413	2.616	>.05
	36.6	29.0	33.2	63.4	71.0	66.8			
โครงการแนะนำ	48	25	73	179	161	340	413	4.170	<.05
	21.1	13.4	17.7	78.9	86.6	82.3			
นิตยสาร	41	30	71	186	156	342	413	0.268	>.05
	18.1	16.1	17.2	81.9	83.9	82.8			
พนักงานธนาคารฯ	48	36	84	179	150	329	413	0.202	>.05
แนะนำ	21.1	19.4	20.3	78.9	80.6	79.7			

จากตารางที่ 5 พบว่าตัวแปรอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ โทรทัศน์ และ จากการแนะนำของโครงการ โดยพิจารณาจากค่าร้อยละ

อาชีพลูกจ้างเอกชน, อาชีพอิสระ	มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์	เป็นร้อยละ 70.4
รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	"	" 56.4

สรุปว่าอาชีพลูกจ้างเอกชน, อาชีพอิสระ มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ มากกว่าอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	มีการเปิดรับสื่อจากการแนะนำของโครงการ	เป็นร้อยละ 21.1
ลูกจ้างเอกชน, อาชีพอิสระ	"	" 13.4

สรุปว่าอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการเปิดรับสื่อจากการแนะนำของโครงการมากกว่าอาชีพลูกจ้างเอกชน, อาชีพอิสระ

ตารางที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อคนต่อเดือนกับสื่อที่ทำให้รู้จักธนาคารอาคารสงเคราะห์

ความถี่(คน)/สื่อที่ทำให้รู้จัก	ร้อยละ เลือกสื่อ			รวม	ไม่เลือกสื่อ			รวม	รวมทั้งสิ้น	ร้อยละ	* P
	ต่ำกว่า 10,000	10,000-20,000	สูงกว่า 20,000		ต่ำกว่า 10,000	10,000-20,000	สูงกว่า 20,000				
โทรทัศน์	118	84	62	264	49	53	56	158	422	9.823	<.05
	70.7	61.3	52.5	62.6	29.3	38.7	47.5	37.4			
ป้ายไฟ	11	14	6	31	156	123	112	391	422	2.689	>.05
	6.6	10.2	5.1	7.3	93.4	89.8	94.9	92.7			
วิทยุ	51	38	41	130	116	99	77	292	422	1.470	>.05
	30.5	27.7	34.7	30.8	69.5	72.3	65.3	69.2			
บุคคลแนะนำ	81	65	62	208	86	72	56	214	422	0.727	>.05
	48.5	47.4	52.5	49.3	51.5	52.6	47.5	50.7			
หนังสือพิมพ์	41	54	42	137	126	83	76	285	422	8.316	<.05
	24.6	39.4	35.6	32.5	75.4	60.6	64.4	67.5			
โครงการแนะนำ	31	23	19	73	136	114	99	349	422	0.330	>.05
	18.6	16.8	16.1	17.3	81.4	83.2	83.9	82.7			
นิตยสาร	22	27	24	73	145	110	94	349	422	3.305	>.05
	13.02	19.7	20.3	17.3	86.8	80.3	79.7	82.7			
พนักงานธนาคารแนะนำ	34	30	22	86	133	107	96	336	422	0.414	>.05
	20.4	21.9	18.6	20.4	79.6	78.1	81.4	79.6			

จากตารางที่ 6 พบว่าตัวแปรรายได้ต่อคนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และ หนังสือพิมพ์ โดยพิจารณาจากค่าร้อยละ

รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท	มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์	เป็นร้อยละ	70.7
10,001-20,000 บาท	"	"	61.3
สูงกว่า 20,000 บาท	"	"	52.5
<b>สรุปว่ารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด</b>			

รายได้ 10,001-20,000 บาท	มีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	เป็นร้อยละ	39.4
สูงกว่า 20,000 บาท	"	"	35.6
ต่ำกว่า 10,000 บาท	"	"	24.6
<b>สรุปว่ารายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด</b>			



**ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับการประชาสัมพันธ์ด้านเอกสาร**

**ผ่านพับ และ ข่าวสารในการแนะนำให้รู้จักธนาคารอาคารสงเคราะห์**

ตารางที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ในด้านเอกสารของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ความถี่(คน)/ร้อยละ	เคยอ่าน		ไม่เคยอ่าน		รวมทั้งสิ้น	ร้อยละ	χ <sup>2</sup>	P	
	เพศ		เพศ						
เอกสารการประชาสัมพันธ์	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม			
ผ่านพับชุดปล่อยเต่า	33 16.5	41 18.5	74 17.5	167 83.5	181 81.5	348 82.5	422	0.282	>.50
ผ่านพับเปิดบริการสินเชื่อ เสาร์-อาทิตย์	80 40.0	80 36.0	160 37.9	120 60.0	142 64.0	262 62.1	422	0.702	>.50
ผ่านพับการให้สินเชื่อรายย่อย	90 45.0	87 39.2	177 41.9	110 55.0	135 60.8	245 58.1	422	1.459	>.05
ผ่านพับการให้สินเชื่อ โครงการ	74 37.0	69 31.1	143 33.9	126 63.0	153 68.9	279 66.1	422	1.645	>.05
ผ่านพับการให้สินเชื่อ เบียดกว่าปกติ	88 44.0	92 41.4	180 42.7	112 56.0	130 58.6	242 57.3	422	0.282	>0.5
ผ่านพับการให้บริการทาง โทรศัพท์ TEL. BANKING	26 13.0	29 13.1	55 13.0	174 87.0	193 86.9	367 87.0	422	0.000	>.05

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ความถี่(คน)/ร้อยละ	เคยอ่าน			ไม่เคยอ่าน			รวมทั้งสิ้น <sup>๒</sup>	ร้อยละ *	P
	เพศ		รวม	เพศ		รวม			
เอกสารการประชาสัมพันธ์	ชาย	หญิง		รวม	ชาย		หญิง	รวม	
วารสารข่าวแจก	47	55	102	153	167	320	422	0.093	>.05
	23.5	24.8	24.2	76.5	75.2	75.8			
รายงานประจำปี	38	36	74	162	186	348	422	0.564	>.05
	19.0	16.2	17.5	81.0	83.8	82.5			
ข่าวบุคคลภายนอกเชื่อมชม	65	85	150	135	137	272	422	1.539	>.05
ธนาคารฯ ตามหนังสือพิมพ์	32.5	38.3	35.5	67.5	61.7	64.5			
ข่าวการให้สัมภาษณ์ของผู้	87	107	194	113	115	228	422	0.935	>.05
บริหารธนาคารตามสื่อต่างๆ	43.5	48.2	46.0	56.5	51.8	54.0			
ข่าวสารหรือหนังสือจาก	33	40	73	167	182	349	422	0.169	>.05
ธนาคารฯ ส่งถึงท่าน	16.5	18.0	17.3	83.5	82.0	82.7			

จากตารางที่ 7 พบว่าตัวแปรเพศไม่มีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์  
ในด้านเอกสารของธนาคารฯ โดยพิจารณาจากค่าร้อยละ

ตารางที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ในด้าน  
เอกสารของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ความถี่(คน)/ร้อยละ เอกสารการประ- ชาสัมพันธ์	เคยอ่าน			ไม่เคยอ่าน			รวมทั้งสิ้น	ร้อยละ %	P		
	อายุ(ปี)			อายุ(ปี)							
	20-29	30-39	40ขึ้นไป	20-29	30-39	40ขึ้นไป					
แผ่นพับชุด ปล่อยเต่า	35	25	14	74	123	138	83	344	418	3.484	>.50
	22.2	15.3	14.4	17.7	77.8	84.7	85.6	82.3			
แผ่นพับเปิด บริการสินเชื่อ เสาร์-อาทิตย์	59	68	31	158	99	95	66	260	418	2.486	>.05
	37.3	41.7	32.0	37.8	62.7	58.3	68.0	62.2			
แผ่นพับการ ให้สินเชื่อ รายย่อย	74	68	33	175	84	95	64	243	418	4.058	>.05
	46.8	41.7	34.0	41.9	53.2	58.3	66.0	58.1			
แผ่นพับการ ให้สินเชื่อ โครงการ	49	61	32	142	109	102	65	276	418	1.524	>.05
	31.0	37.4	33.0	34.0	69.0	62.6	67.0	66.0			
แผ่นพับการ ให้สินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ	62	75	42	179	96	88	55	239	418	1.524	>.50
	39.2	46.0	43.3	42.8	60.8	54.0	56.7				

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ความถี่(คน)/ร้อยละ เคยอ่าน เอกสารการประ- ชาสัมพันธ์	อายุ(ปี)			รวม	ไม่เคยอ่าน			รวม	รวมทั้งสิ้น <sup>๒</sup> ร้อยละ %	P	
	อายุ(ปี)				อายุ(ปี)						
	20-29	30-39	40ขึ้นไป		20-29	30-39	40ขึ้นไป				
แผ่นพับการ ให้บริการ	31	16	7	54	127	147	90	364	418	10.506	<.05
ทางโทรศัพท์ TELEPHONE BANKING	19.6	9.8	7.2	12.9	80.4	90.2	92.8	87.1			
วารสารข่าว แจก	46	36	18	100	112	127	79	318	418	4.176	>.05
รายงานประ จำปี	29.1	22.1	18.6	23.9	70.9	77.9	81.4	76.1			
ข่าวบุคคล ภายนอก	34	27	12	73	124	136	85	345	418	3.639	>.05
เชื่อมชมธนาคารฯ ตามหนังสือพิมพ์	21.5	16.6	12.4	17.5	78.5	83.4	87.6	82.5			
ข่าวการให้ สัมภาษณ์ของ ผู้บริหารธนาคารฯ ตามสื่อต่างๆ	59	59	32	150	99	104	65	268	418	0.506	>.05
ข่าวสารหรือ หนังสือจาก ธนาคารฯ ส่งถึงท่าน	37.3	36.2	33.0	35.9	62.7	63.8	67.0	64.1			
ข่าวการให้ สัมภาษณ์ของ ผู้บริหารธนาคารฯ ตามสื่อต่างๆ	70	75	46	191	88	88	51	227	418	0.247	>.50
ข่าวสารหรือ หนังสือจาก ธนาคารฯ ส่งถึงท่าน	44.3	46.0	47.4	45.7	55.7	54.0	52.6	54.3			
ข่าวสารหรือ หนังสือจาก ธนาคารฯ ส่งถึงท่าน	25	32	16	73	133	131	81	345	418	0.890	>.05
ข่าวสารหรือ หนังสือจาก ธนาคารฯ ส่งถึงท่าน	15.8	19.6	16.5	17.5	84.2	80.4	83.5	82.5			

จากตารางที่ 8 พบว่าตัวแปรอายุ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์  
ในด้านเอกสารแผ่นพับการให้บริการทางโทรศัพท์ TELEPHONE BANKING โดยพิจารณาจาก  
ค่าร้อยละ

ช่วงอายุ 20-29 ปี	มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในด้านเอกสารแผ่นพับ การให้บริการทางโทรศัพท์ TELEPHONE BANKING	เป็นร้อยละ 19.6
30-39 ปี	"	" 9.8
40 ปีขึ้นไป	"	" 7.2

สรุปว่า ช่วงอายุ 20-29 ปี มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในด้านเอกสารแผ่นพับ  
การให้บริการทางโทรศัพท์ TELEPHONE BANKING มากที่สุด

ตารางที่ 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์กับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ใน  
ด้านเอกสารของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ความถี่(คน)/ร้อยละ	เคยอ่าน			ไม่เคยอ่าน			รวมทั้งสิ้น <sup>๒</sup>	ร้อยละ *	P
	สถานการณ์			สถานการณ์					
เอกสารการประชาสัมพันธ์	โสด	สมรส, หม้าย	รวม	โสด	สมรส, หม้าย	รวม			
แผ่นพับชุดปล่อยเต่า	32 17.4	42 17.9	74 17.7	152 82.6	193 82.1	345 82.3	419	0.016	>.50
แผ่นพับเปิดบริการสินเชื่อ เสาร์-อาทิตย์	68 37.0	92 39.1	160 38.2	116 63.0	143 60.9	259 61.8	419	0.210	>.50
แผ่นพับการให้สินเชื่อรายย่อย	81 44.0	96 40.9	177 42.2	103 56.0	139 59.1	242 57.8	419	0.425	>.05
แผ่นพับการให้สินเชื่อ โครงการ	59 32.1	84 35.7	143 34.1	125 67.9	151 64.3	276 65.9	419	0.621	>.05
แผ่นพับการให้สินเชื่อออก เบ็ดเตล็ดกว่าปกติ	74 40.2	104 44.3	178 42.5	110 59.8	131 55.7	241 57.5	419	0.689	>.05
แผ่นพับการให้บริการทาง โทรศัพท์ TEL. BANKING	27 14.7	27 11.5	54 12.9	157 85.3	208 88.5	365 87.1	419	0.932	>.05
วารสารข่าวแจก	48 26.1	52 22.1	100 23.9	136 73.9	183 77.9	319 76.1	419	0.890	>.05

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ความถี่(คน)/ร้อยละ	เคยอ่าน			ไม่เคยอ่าน			รวมทั้งสิ้น ร้อยละ %	z	P
	สถานภาพ			สถานภาพ					
เอกสารการประชาสัมพันธ์	โสด	สมรส,	รวม	โสด	สมรส,	รวม	ร้อยละ %		
	หม้าย	หม้าย		หม้าย					
รายงานประจำปี	36	36	72	148	199	347	419	1.307	>.05
	19.6	15.3	17.2	80.4	84.7	82.8			
ข่าวบุคคลภายนอกเยี่ยมชม ธนาคารฯ ตามหนังสือพิมพ์	67	83	150	117	152	269	419	0.054	>.05
	36.4	35.3	35.8	63.6	64.7	64.2			
ข่าวการให้สัมภาษณ์ของผู้ บริหารธนาคารตามสื่อต่างๆ	81	111	192	103	124	227	419	0.429	>.05
	44.0	47.0	45.8	56.0	52.8	54.2			
ข่าวสารหรือหนังสือจาก ธนาคารฯ ส่งถึงท่าน	29	43	72	155	192	347	419	0.467	>.05
	15.8	18.3	17.2	84.2	81.7	82.8			

จากตารางที่ 9 พบว่าตัวแปรสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในด้านเอกสารของธนาคารฯ โดยพิจารณาจากค่าร้อยละ

ตารางที่ 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในด้านเอกสารของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ความถี่(คน)/ร้อยละ	เคยอ่าน		ไม่เคยอ่าน		รวมทั้งสิ้น <sup>2</sup>	ร้อยละ %	P		
	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา					
เอกสารการประชาสัมพันธ์ต่ำกว่า	ป.ตรี	รวม	ต่ำกว่า	ป.ตรี	รวม				
	ป.ตรีขึ้นไป		ป.ตรีขึ้นไป						
แผ่นพับชุดปล่อยเต่า	26 17.9	48 17.5	74 17.6	119 82.1	227 82.5	346 82.4	420	0.015	>.50
แผ่นพับเปิดบริการสินเชื่อ เสาร์-อาทิตย์	60 41.4	100 36.4	160 38.1	85 58.6	175 63.6	260 61.9	420	1.013	>.50
แผ่นพับการให้สินเชื่อรายย่อย	63 43.4	114 41.5	177 42.1	82 56.6	161 58.5	243 57.9	420	0.155	>.05
แผ่นพับการให้สินเชื่อ โครงการ	46 31.7	97 35.3	143 34.0	99 68.3	178 64.7	277 66.0	420	0.532	>.05
แผ่นพับการให้สินเชื่อ เบื่อกกว่าปกติ	67 46.2	113 41.1	180 42.9	78 53.8	162 58.9	240 57.1	420	1.015	>0.5
แผ่นพับการให้บริการทาง โทรศัพท์ TEL. BANKING	22 15.2	32 11.6	54 12.9	123 84.8	243 88.4	366 87.1	420	1.060	>.05
วารสารข่าวแจก	37 25.5	64 23.3	101 24.0	108 74.5	211 76.7	319 76.0	420	0.262	>.05



ตารางที่ 10 (ต่อ)

ความถี่(คน)/ร้อยละ	เคยอ่าน		ไม่เคยอ่าน		รวมทั้งสิ้น	ร้อยละ %	P		
	ระดับการศึกษา		ระดับการศึกษา						
	ต่ำกว่า ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	ต่ำกว่า ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี					
รายงานประจำปี	22	50	72	123	225	348	420	0.605	>.05
	15.2	18.2	17.1	84.8	81.8	82.9			
ข่าวบุคคลภายนอกเยี่ยมชม	59	90	149	86	185	271	420	2.630	>.05
ธนาคารฯ ตามหนังสือพิมพ์	40.7	32.7	35.5	59.3	67.3	64.5			
ข่าวการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารธนาคารตามสื่อต่างๆ	60	133	193	85	142	227	420	1.865	>.05
	41.4	48.4	46.0	58.6	51.6	54.0			
ข่าวสารหรือหนังสือจากธนาคารฯ ส่งถึงท่าน	28	44	72	117	231	348	420	0.732	>.05
	19.3	16.0	17.1	80.7	84.0	82.9			

จากตารางที่ 10 พบว่าตัวแปรระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ในด้านเอกสารของธนาคารฯ โดยพิจารณาจากค่าร้อยละ

ตารางที่ 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ใน  
ด้านเอกสารของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ความถี่(คน)/ร้อยละ	เคยอ่าน		ไม่เคยอ่าน		รวมทั้งสิ้น <sub>2</sub>	ร้อยละ %	P		
	อาชีพ	รวม	อาชีพ	รวม					
เอกสารการประชาสัมพันธ์	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง อิสระ	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง อิสระ					
แผ่นพับชุดปล่อยเต่า	39 17.2	35 18.8	74 17.9	188 82.8	151 81.2	339 82.1	413 0.186	>.50	
แผ่นพับเปิดบริการสินเชื่อ เสาร์-อาทิตย์	86 37.9	69 37.1	155 37.5	141 62.1	117 62.9	258 62.5	413	0.027	>.50
แผ่นพับการให้สินเชื่อรายย่อย	93 41.0	80 43.0	173 41.9	134 59.0	106 57.0	240 58.1	413	0.175	>.05
แผ่นพับการให้สินเชื่อ โครงการ	80 35.2	57 30.6	137 33.2	147 64.8	129 69.4	276 66.8	413	0.975	>.05
แผ่นพับการให้สินเชื่อ ปล่อยสูงกว่าปกติ	97 42.7	78 41.9	175 42.4	130 57.3	108 58.1	238 57.6	413	0.027	>0.5
แผ่นพับการให้บริการทาง โทรศัพท์ TEL. BANKING	24 10.6	29 15.6	53 12.8	203 89.4	157 84.4	360 87.2	413	2.302	>.05
วารสารข่าวแจก	51 22.5	50 26.9	101 24.5	176 77.5	136 73.1	312 75.5	413	1.079	>.05

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ความถี่(คน)/ร้อยละ	เคยอ่าน		ไม่เคยอ่าน		รวม	รวมทั้งสิ้น <sub>n</sub>	ร้อยละ %	P
	อาชีพ	รวม	อาชีพ	รวม				
เอกสารการประชาสัมพันธ์	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง อิสระ	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง อิสระ				
รายงานประจำปี	36 15.9	35 18.8	71 17.2	191 84.1	151 81.2	342 82.8	413	0.628 >.05
ข่าวบุคคลภายนอกเชื่อมชม ธนาคารฯ ตามหนังสือพิมพ์	74 32.6	73 39.2	147 35.6	153 67.4	113 60.8	266 64.4	413	1.971 >.05
ข่าวการให้สัมภาษณ์ของผู้ บริหารธนาคารตามสื่อต่างๆ	103 45.4	86 46.2	189 45.8	124 54.6	100 53.8	224 54.2	413	0.031 >.05
ข่าวสารหรือหนังสือจาก ธนาคารฯ ส่งถึงท่าน	30 13.2	41 22.0	71 17.2	197 86.8	145 78.0	342 82.8	413	5.596 <.05

จากตารางที่ 11 พบว่าตัวแปรอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในด้านข่าวสารหรือหนังสือจากธนาคารฯ ส่งไปถึง โดยพิจารณาจากค่าร้อยละ

อาชีพลูกจ้างเอกชน, อาชีพอิสระ มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในด้านข่าวสารหรือหนังสือจากธนาคารฯ ส่งไปถึง เป็นร้อยละ 22.0

รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ " " 13.2

สรุปว่าอาชีพลูกจ้างเอกชน, อาชีพอิสระ มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในด้านข่าวสารหรือหนังสือจากธนาคารฯ ส่งไปถึง มากกว่าอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ



ตารางที่ 12 (ต่อ)

ความถี่(คน)/ร้อยละ	เคสอ่าน				ไม่เคสอ่าน				รวมทั้งสิ้น <sup>๒</sup>	ร้อยละ *	P
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,000 - 30,000	สูงกว่า 30,000	ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,000 - 30,000	สูงกว่า 30,000			
เอกสารการ	รายได้ต่อคนต่อเดือน				รายได้ต่อคนต่อเดือน						
ประชาสัมพันธ์	10,000	20,000	20,000	10,000	20,000	20,000					
แผ่นพับการ	24	17	14	55	143	120	104	367	422	0.453	>.05
ให้บริการ	14.4	12.4	11.9	13.0	85.6	87.6	88.1	87.0			
ทางโทรศัพท์	TELEPHONE BANKING										
วารสารข่าว	47	33	22	102	120	104	96	320	422	3.405	>.05
แจก	28.1	24.1	18.6	24.2	71.9	75.9	81.4	75.8			
รายงานประ	31	23	20	74	136	114	98	348	422	0.203	>.05
จำปี	18.6	16.8	16.9	17.5	81.4	83.2	83.1	82.5			
ข่าวบุคคล	71	40	39	150	96	97	79	272	422	6.271	<.05
ภายนอก	42.5	29.2	33.1	35.5	57.5	70.8	66.9	64.5			
เชื่อมชมธนาคารฯ ตามหนังสือพิมพ์											
ข่าวการให้	77	59	58	194	90	78	60	228	422	0.948	>.50
สัมภาษณ์ของ	46.1	43.1	49.2	46.0	53.9	56.9	50.8	54.0			
ผู้บริหารธนาคารฯ ตามสื่อต่างๆ											
ข่าวสารหรือ	31	22	20	73	136	115	98	349	422	0.344	>.05
หนังสือจาก	18.6	16.1	16.9	17.3	81.4	83.9	83.1	82.7			
ธนาคารฯ ส่งถึงท่าน											

จากตารางที่ 12 พบว่าตัวแปรรายได้ต่อคนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในด้านข่าวบุคคลภายนอกเชื่อมชมชนาคารฯ ตามหนังสือพิมพ์ โดยพิจารณาจากค่าร้อยละ

รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในด้านข่าวบุคคลภายนอกเชื่อมชมชนาคารฯ ตามหนังสือพิมพ์ เป็นร้อยละ 42.5

สูงกว่า 20,000 บาท " " 33.1

10,001-20,000 บาท " " 29.2

สรุปว่ารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในด้านข่าวบุคคลภายนอกเชื่อมชมชนาคารฯ ตามหนังสือพิมพ์มากที่สุด

**ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับทราบเกี่ยวกับการให้บริการ  
ต่างๆ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์**

ตารางที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับทราบเกี่ยวกับการให้บริการ ของ  
ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ความถี่(คน)/ร้อยละ	ทราบ		รวม	ไม่ทราบ		รวมทั้งสิ้น	ร้อยละ	χ <sup>2</sup>	P
	ชาย	หญิง		ชาย	หญิง				
โครงการการบริการต่างๆ									
โครงการลูกค้าชายทรัพย์สิน	42	44	86	158	178	336	422	0.090	>.50
	21.0	19.8	20.4	79.0	80.2	79.6			
โครงการผ่อนชำระเงิน งวด ผ่าน ธ.กรุงเทพ ธ.กรุงไทย ธ.ไทยพาณิชย์	92	106	198	108	116	224	422	0.129	>.50
	46.0	47.7	46.9	54.0	52.3	53.1			
ให้กู้ยืมตราดอกเบี้ยคงที่	103	100	203	97	122	219	422	1.756	>.05
	51.5	45.0	48.1	48.5	55.0	51.9			
สินเชื่อเพื่อสินเชื่อเคหะ	127	125	252	73	97	170	422	2.263	>.05
	63.5	56.3	59.7	36.5	43.7	40.3			
โครงการช่วยเหลือน้ำท่วม	108	118	226	92	104	196	422	0.030	>.05
	54.0	53.2	53.6	46.0	46.8	46.4			
โครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่ อาศัยแก่เกษตรกรในชนบท	55	73	128	145	149	294	422	1.443	>.05
	27.5	32.9	30.3	72.5	67.1	69.7			
โครงการค้ำประกัน	58	65	123	142	147	299	422	0.004	>.05
	29.0	29.3	29.1	71.0	70.7	70.9			

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ความถี่(คน)/ร้อยละ	ทราบ		รวม	ไม่ทราบ		รวมทั้งสิ้น	ร้อยละ	χ <sup>2</sup>	P
	เพศ			เพศ					
โครงการการบริการต่างๆ	ชาย	หญิง		ชาย	หญิง	รวม			
โครงการนวัตกรรม	24	30	54	176	192	368	422	0.216	>.05
	12.0	13.5	12.8	88.0	86.5	87.2			
โครงการการบริหารงาน	22	18	40	178	204	382	422	1.026	>0.5
ทั่วทั้งองค์กร TQC	11.0	8.1	9.5	89.0	91.9	90.5			

จากตารางที่ 13 พบว่าตัวแปรเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับทราบเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารฯ โดยพิจารณาจากค่าร้อยละ





ตารางที่ 14 (ต่อ)

ความถี่(คน)/ร้อยละ ทราบ	ไม่ทราบ			รวม	ไม่ทราบ			รวม	รวมทั้งสิ้น <sup>๕</sup>	ร้อยละ *	P
	โครงการการ — อายุ(ปี)				อายุ(ปี)						
	บริการต่างๆ	20-29	30-39		40ขึ้นไป	20-29	30-39				
โครงการคุ้ม นิรันดร์	64	46	13	123	94	117	84	295	418	21.448	<.05
	40.5	28.2	13.4	29.4	59.5	71.8	86.6	70.6			
โครงการ นวัตกรรม	30	17	5	52	128	146	92	366	418	11.549	<.05
	19.0	10.4	5.2	12.4	81.0	89.6	94.8	87.6			
โครงการ การบริหาร	22	12	6	40	136	151	91	378	418	5.664	>.05
	13.9	7.4	6.2	9.6	86.1	92.6	93.8	90.4			
คุณภาพงานทั่วทั้งองค์กร TQC											

จากตารางที่ 14 พบว่าตัวแปรอายุมีความสัมพันธ์กับการรับทราบการให้บริการของธนาคารฯ ในเรื่องโครงการช่วยเหลือน้ำท่วม , โครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่เกษตรกรในชนบท , โครงการคุ้มนิรันดร์ , โครงการนวัตกรรม โดยพิจารณาจากค่าร้อยละ

ช่วงอายุ 20-29 ปี รับทราบการให้บริการของธนาคารฯ ในเรื่องโครงการช่วยเหลือ  
น้ำท่วม เป็นร้อยละ 63.9  
40 ปีขึ้นไป " " 48.5  
30-39 ปี " " 46.6

ช่วงอายุ 20-29 ปี	รับทราบการให้บริการของธนาคาร	ในเรื่องโครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่เกษตรกรในชนบท	เป็นร้อยละ	39.9
30-39 ปี	"	"	"	30.1
40 ปีขึ้นไป	"	"	"	15.5
ช่วงอายุ 20-29 ปี	รับทราบการให้บริการของธนาคาร	ในเรื่องโครงการค้ำฉัมนิรันดร์	เป็นร้อยละ	40.5
30-39 ปี	"	"	"	28.2
40 ปีขึ้นไป	"	"	"	13.4
ช่วงอายุ 20-29 ปี	รับทราบการให้บริการของธนาคาร	ในเรื่องโครงการนวัตกรรม	เป็นร้อยละ	19.0
30-39 ปี	"	"	"	10.4
40 ปีขึ้นไป	"	"	"	5.2

สรุปว่าช่วงอายุ 20-29 ปี รับทราบการให้บริการของธนาคาร ในเรื่องโครงการช่วยเหลือน้ำท่วม , โครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่เกษตรกรในชนบท , โครงการค้ำฉัมนิรันดร์ และ โครงการนวัตกรรม มากที่สุด

ตารางที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการรับทราบเกี่ยวกับการให้บริการของ  
ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ความถี่(คน)/ร้อยละ	ทราบ			ไม่ทราบ			รวมทั้งสิ้น <sup>2</sup>	ร้อยละ *	P
	สถานภาพ			สถานภาพ					
โครงการการบริการต่างๆ	โสด	สมรส, หม้าย	รวม	โสด	สมรส, หม้าย	รวม			
โครงการลูกค้าชายทรัพย์สิน	29	57	86	155	178	333	419	4.565	<.50
	15.8	24.3	20.5	84.2	75.7	79.5			
โครงการผ่อนชำระเงิน งวด ผ่าน ธ.กรุงเทพ ธ.กรุงไทย ธ.ไทยพาณิชย์	87	108	195	97	127	224	419	0.073	>.50
	47.3	46.0	46.5	52.7	54.0	53.5			
ให้กู้ยืมตราดอกเบี้ยคงที่	85	117	202	99	118	217	419	0.533	>.05
	46.2	49.8	48.2	53.8	50.2	51.8			
สินเชื่อเพื่อสินเชื่อ	117	132	249	67	103	170	419	2.354	>.05
	63.6	56.2	59.4	36.4	43.8	40.6			
โครงการช่วยเหลือน้ำท่วม	101	124	225	83	111	194	419	0.187	>.05
	54.9	52.8	53.7	45.1	47.2	46.3			
โครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่ อาศัยแก่เกษตรกรในชนบท	71	57	128	113	178	291	419	9.991	<.05
	38.6	24.3	30.5	61.4	75.7	69.5			
โครงการค้ำประกัน	57	65	122	127	170	297	419	0.551	>.05
	31.0	27.7	29.1	69.0	72.3	70.9			
โครงการนวัตกรรม	29	25	54	155	210	365	419	2.412	>.05
	15.8	10.6	12.9	84.2	89.4	87.1			

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ความถี่(คน)/ร้อยละ	ทราบ			ไม่ทราบ			รวมทั้งสิ้น <sup>e</sup>	ร้อยละ *	P
	สถานภาพ			สถานภาพ					
โครงการบริการต่างๆ	โสด	สมรส, หม้าย	รวม	โสด	สมรส, หม้าย	รวม	ร้อยละ *	P	
	โครงการการบริหารงาน ทั่วทั้งองค์กร TQC	18	21	39	166	214			380
	9.8	8.9	9.3	90.2	91.1	90.7			

จากตารางที่ 15 พบว่าตัวแปรสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับทราบการให้บริการของธนาคารในเรื่อง โครงการลูกค้าชาตวิทย์ และโครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่เกษตรกรในชนบท โดยพิจารณาจากร้อยละ

สถานภาพสมรส,หม้าย/หย่าร้าง รับทราบการให้บริการของธนาคารฯ ในเรื่องโครงการลูกค้าชาตวิทย์ เป็นร้อยละ 24.3

โสด " " 15.8

สรุปว่าสถานภาพสมรส,หม้าย/หย่าร้าง รับทราบการให้บริการของธนาคารฯ ในเรื่องโครงการลูกค้าชาตวิทย์ มากกว่าสถานภาพโสด

สถานะภาพโสด รับทราบการให้บริการของธนาคารฯ ในเรื่องโครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่เกษตรกรในชนบท เป็นร้อยละ 38.6

สมรส,หม้าย/หย่าร้าง " " 24.3

สรุปว่าสถานภาพโสด รับทราบการให้บริการของธนาคารฯ ในเรื่องโครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่เกษตรกรในชนบท มากกว่าสถานภาพสมรส,หม้าย/หย่าร้าง

ตารางที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ การรับทราบเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ความถี่(คน)/ร้อยละ	ทราบ		ไม่ทราบ		รวมทั้งสิ้น <sup>2</sup>	ร้อยละ *	P		
	ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ป.ตรี	ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ป.ตรี					
	ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรีขึ้นไป	ต่ำกว่า ป.ตรี	รวม				
โครงการการบริการต่างๆ	29	56	85	116	219	335	420	0.008	>.50
	20.0	20.4	20.2	80.0	79.6	79.8			
โครงการผ่อนชำระเงิน	68	128	196	77	147	224	420	0.005	>.50
งวด ผ่าน ธ.กรุงเทพ	46.9	46.5	46.7	53.1	53.5	53.3			
ธ.กรุงไทย ธ.ไทยพาณิชย์									
ให้กู้ยืมตราดอกเบี้ยคงที่	63	139	202	82	136	218	420	1.916	>.05
	43.4	50.5	48.1	56.6	49.5	51.9			
สินเชื่อเพื่อสินเชื่อ	77	174	251	68	101	169	420	4.083	<.05
	53.1	63.3	59.8	46.9	36.7	40.2			
โครงการช่วยเหลือน้ำท่วม	91	134	225	54	141	195	420	7.515	<.05
	62.8	48.7	53.6	37.2	51.3	46.4			
โครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่เกษตรกรในชนบท	54	73	127	91	202	293	420	5.149	<.05
	37.2	26.5	30.2	62.8	73.5	69.8			
โครงการค้ำประกัน	47	76	123	98	199	297	420	1.046	>.05
	32.4	27.6	29.3	67.6	72.4	70.7			
โครงการนวัตกรรม	20	34	54	125	241	366	420	0.173	>.05
	13.8	12.4	12.9	86.2	87.6	87.1			

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ความถี่(คน)/ร้อยละ	ทราบ		ไม่ทราบ		รวมทั้งสิ้น	ร้อยละ $\bar{x}$	P		
	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา					
โครงการการบริการต่างๆต่ำกว่า	ป.ตรี	รวม	ต่ำกว่า	ป.ตรี	รวม				
	ป.ตรี-ขึ้นไป		ป.ตรี-ขึ้นไป						
โครงการการบริหารงาน	14	25	39	131	250	381	420	0.036	>0.5
ทั่วทั้งองค์กร TQC	9.7	9.1	9.3	90.3	90.9	90.7			

จากตารางที่ 16 พบว่าตัวแปรระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการรับทราบการให้บริการของธนาคารฯ ในเรื่องสินเชื่อเพื่อสินเชื่อ , โครงการช่วยเหลือน้ำท่วม , โครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่เกษตรกรในชนบท โดยพิจารณาจากค่าร้อยละ

การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีการรับทราบข่าวสารการให้บริการของธนาคารฯ ในเรื่องสินเชื่อเพื่อสินเชื่อ เป็นร้อยละ 63.3

ต่ำกว่าปริญญาตรี " " 53.1

สรุปว่าการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีการรับทราบข่าวสารการให้บริการของธนาคารฯ ในเรื่องสินเชื่อเพื่อสินเชื่อ มากกว่าการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับทราบข่าวสารการให้บริการของธนาคารฯ ในเรื่องโครงการช่วยเหลือน้ำท่วม เป็นร้อยละ 62.8

ปริญญาตรีขึ้นไป " " 48.7

การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับทราบข่าวสารการให้บริการของธนาคารฯ ในเรื่องโครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่เกษตรกรในชนบท เป็นร้อยละ 37.2

ปริญญาตรีขึ้นไป " " 26.5

สรุปว่าการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับทราบข่าวสารการให้บริการของธนาคารฯ ในเรื่องโครงการช่วยเหลือน้ำท่วม และ โครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่เกษตรกรในชนบท มากกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการรับทราบเกี่ยวกับการให้บริการ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ความถี่(คน)/ร้อยละ	ทราบ		ไม่ทราบ		รวม	รวมทั้งสิ้น	ร้อยละ *	P
	อาชีพ	รวม	อาชีพ	รวม				
โครงการการบริการรับราชการ ต่างๆ	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง อิสระ	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง อิสระ				
โครงการลูกค้าชายบทันท์	43 18.9	39 21.0	92 19.9	184 81.1	147 79.0	331 80.1	413	0.263 >.50
โครงการผ่อนชำระเงิน งวด ผ่าน ธ.กรุงเทพ ธ.กรุงไทย ธ.ไทยพาณิชย์	104 45.8	87 46.8	191 46.2	123 54.2	99 53.2	222 53.8	413	0.038 >.50
ให้กู้ยืมตราดอกเบี้ยคงที่	112 49.3	87 46.8	199 48.2	115 50.7	99 53.2	214 51.8	413	0.269 >.05
สินเชื่อเพื่อสินเคหะ	136 59.9	108 58.1	244 59.1	91 40.1	78 41.9	169 40.9	413	0.144 >.05
โครงการช่วยเหลือน้ำท่วม	126 55.5	94 50.5	220 53.3	101 44.5	92 49.5	193 46.7	413	1.014 >.05
โครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่ อาศัยแก่เกษตรกรในชนบท	64 28.2	61 32.8	125 30.3	163 71.8	125 67.2	288 69.7	413	1.026 >.05



ตารางที่ 17 (ต่อ)

ความถี่(คน)/ร้อยละ	ทราบ		ไม่ทราบ		รวม	รวมทั้งสิ้น	ร้อยละ *	P	
	อาชีพ	รวม	อาชีพ	รวม					
โครงการการบริการ ต่างๆ	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง อิสระ	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง อิสระ					
โครงการคัมภีร์	67	51	118	160	135	295	413	0.220	>.05
	29.5	27.4	28.6	70.5	72.6	71.4			
โครงการนวัตกรรม	24	29	53	203	157	360	413	2.302	>.05
	10.6	15.6	12.8	89.4	84.4	87.2			
โครงการการบริหารงาน ทั่วทั้งองค์กร TQC	16	22	38	211	164	375	413	2.795	>0.5
	7.0	11.8	9.2	93.0	88.2	90.8			

จากตารางที่ 17 พบว่าตัวแปรอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับทราบการให้บริการของธนาคารฯ โดยพิจารณาจากค่าร้อยละ

ตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อคนต่อเดือนกับการรับทราบเกี่ยวกับการให้บริการ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

โครงการการบริการ	ความถี่(คน)/ร้อยละ ทราบ			รวม	ไม่ทราบ			รวม	รวมทั้งสิ้น <sup>2</sup>	ร้อยละ *	P
	ต่ำกว่า 10,001	สูงกว่า 10,001	สูงกว่า 20,000		ต่ำกว่า 10,001	สูงกว่า 10,001	สูงกว่า 20,000				
โครงการลูกค้ำขายทรัพย์สิน	28	28	30	86	139	109	88	336	422	3.194	>.05
	16.8	20.4	25.4	20.4	83.2	79.6	74.6	79.6			
โครงการผ่อนชำระ	76	74	48	198	91	63	70	224	422	4.748	>.05
	45.5	54.0	40.7	46.9	54.5	46.0	59.3	53.1			
เงินงวดผ่าน	ธ.กรุงเทพ			ธ.กรุงไทย			ธ.ไทยพาณิชย์				
ให้กู้อัตราดอกเบี้ยคงที่	75	69	59	203	92	68	59	219	422	1.133	>.05
	44.9	50.4	50.0	48.1	55.1	49.6	50.0	51.9			
สินเชื่อเพื่อสินเชื่อ	102	77	73	252	65	60	45	170	422	1.057	>.05
	61.1	56.2	61.9	59.7	38.9	43.8	38.1	40.3			
โครงการขายเหมื่อนน้ำท่วม	109	66	51	226	58	71	67	196	422	15.874	<.05
	65.3	48.2	43.2	53.6	34.7	51.8	56.8	46.4			
โครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่เกษตรกรในชนบท	76	32	20	128	91	105	98	294	422	31.358	<.05
	45.5	23.4	16.9	30.3	54.5	76.6	83.1	69.7			

ตารางที่ 18 (ต่อ)

โครงการการบริการ	รายได้ต่อคนต่อเดือน			ไม่ทราบ			รวม			ร้อยละ	P
	ต่ำกว่า 10,000	10,000-20,000	สูงกว่า 20,000	ต่ำกว่า 10,000	10,000-20,000	สูงกว่า 20,000	รวมทั้งสิ้น				
โครงการคุ้ม	57	40	26	123	110	97	92	299	422	4.900	>.05
นิรันดร์	34.1	29.2	22.0	29.1	65.9	70.8	78.0	70.9			
โครงการนวัตกรรม	28	15	11	54	139	122	107	368	422	4.054	>.05
	16.8	10.9	9.3	12.8	83.2	89.1	90.7	87.2			
โครงการการบริหาร	19	12	9	40	148	125	109	382	422	1.256	>.05
คุณภาพงานทั่วทั้งองค์กร TQC	11.4	8.8	7.6	9.5	88.6	91.2	92.4	90.5			

จากตารางที่ 18 พบว่าตัวแปรรายได้ต่อคนต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการรับทราบเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารฯ ในเรื่องโครงการช่วยเหลือน้ำท่วม ,โครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่เกษตรกรในชนบท โดยพิจารณาจากค่าร้อยละ

รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท	มีการรับทราบข่าวสารการให้บริการของธนาคารฯ ในเรื่องโครงการช่วยเหลือน้ำท่วม	เป็นร้อยละ 65.3
10,0001-20,000 บาท	"	" 48.2
สูงกว่า 20,000 บาท	"	" 43.2

รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท	มีการรับทราบข่าวสารการให้บริการของธนาคารฯ ใน		
	เรื่องโครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่เกษตรกรในชนบท	เป็นร้อยละ	45.5
10,001-20,000 บาท	"	"	23.4
สูงกว่า 20,000 บาท	"	"	16.9

สรุปว่ารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับทราบข่าวสารการให้บริการของธนาคารฯ ในเรื่องโครงการช่วยเหลือเกษตรกร , โครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่เกษตรกรในชนบทมากที่สุด

**ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับทัศนคติที่ให้บริการสินเชื่อ กับ**

**ธนาคารอาคารสงเคราะห์**

**ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติในการให้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์**

ทัศนคติที่ให้บริการด้านสินเชื่อกับ ธนาคารอาคารสงเคราะห์	เพศ						t	P
	ชาย			หญิง				
	จำ นวน	ค่า เฉลี่ย	S.D.	จำ นวน	ค่า เฉลี่ย	S.D.		
ดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	191	3.83	1.17	207	3.55	1.20	2.37	<.05
บริการรวดเร็วทันใจ	194	3.42	1.10	207	3.29	1.13	1.10	>.05
พนักงานอหิชาศึคี	195	3.51	1.10	208	3.44	1.09	0.60	>.05
สถานที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	195	3.21	1.09	208	3.04	1.16	1.49	>.05
บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะ	193	3.54	1.18	207	3.50	1.16	0.35	>.05
ค่าธรรมเนียมการบริการถูก	193	3.35	1.03	208	3.27	0.99	0.82	>.05
ความมั่นคงของสถาบัน	193	3.82	1.26	205	3.75	1.13	0.60	>.05
มีสาขามากเพียงพอ	194	3.05	1.15	206	3.10	1.24	0.42	>.05
มีญาติและเพื่อนฝูงทำงานอยู่	190	2.73	1.36	205	2.89	1.38	1.17	>.05
ญาติและเพื่อนฝูงแนะนำ	191	3.04	1.26	207	3.17	1.34	1.01	>.05
สะดวกเพราะมีที่จอดรถ	193	3.20	1.16	208	3.33	1.17	1.12	>.05
สถานที่สะอาดน่าให้บริการ	194	3.53	1.04	206	3.56	1.10	0.30	>.05
ใช้ตามคนในสังคมรอบข้าง	191	3.05	1.22	203	3.21	1.24	1.29	>.05

จากตารางที่ 19 พบว่าตัวแปรเพศ มีผลทำให้ทัศนคติในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ กับ ธนาคารฯ ต่างกันในเรื่องดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย

เพศชาย มีทัศนคติในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารฯ โดยพิจารณาจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ค่าเฉลี่ย 3.83

หญิง

"

"

3.55

สรุปว่าเพศชายมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารฯ โดยพิจารณาจากอัตราดอกเบี้ยต่ำมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคาร  
อาคารสงเคราะห์

ทัศนคติที่ใช้ บริการด้าน สินเชื่อกับธนาคาร อาคารสงเคราะห์	อายุ									F	P
	20-29 ปี			30-39 ปี			40 ปีขึ้นไป				
	จำ	ค่า	S.D.	จำ	ค่า	S.D.	จำ	ค่า	S.D.		
	นวน	เฉลี่ย		นวน	เฉลี่ย		นวน	เฉลี่ย			
ดอกเบี้ย	149	3.70	1.13	153	3.83	1.18	92	3.78	1.30	0.451	>.05
เงินกู้ค่า บริการรวดเร็วทันใจ	150	3.35	1.12	154	3.21	1.08	93	3.58	1.15	3.267	<.05
พนักงาน อึดสาหัสดี	151	3.40	1.12	155	3.42	1.04	93	3.63	1.12	1.492	>.05
สถานที่ตั้ง ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	151	3.11	1.11	155	3.15	1.13	93	3.09	1.17	0.127	>.05
บริการด้าน สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ	148	3.43	1.18	155	3.52	1.14	93	3.62	1.22	0.768	>.05
ค่าธรรมเนียม เนื้องานบริการรถ	150	3.33	0.98	154	3.30	1.05	93	3.33	0.98	0.055	>.05
ความมั่นคง ของสถาบัน	149	3.65	1.17	153	4.02	1.14	92	3.58	1.29	5.369	<.05
มีสาขามาก เพียงพอ	149	3.17	1.20	154	3.09	1.21	93	2.92	1.18	1.183	>.05
มีญาติและ เพื่อนฝูงทำงานอยู่	148	2.95	1.41	152	2.71	1.41	92	2.75	1.25	1.208	>.05

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ทัศนคติที่ใช้ บริการด้าน สินเชื่อกับชนา	อายุ									F	P
	20-29 ปี			30-39 ปี			40 ปีขึ้นไป				
	จำ นวน	ค่า เฉลี่ย	S.D.	จำ นวน	ค่า เฉลี่ย	S.D.	จำ นวน	ค่า เฉลี่ย	S.D.		
อาคาร สงเคราะห์	151	3.08	1.27	151	3.16	1.40	92	3.08	1.19	0.179	>.05
เพื่อนฝูงแนะนำ	151	3.11	1.20	153	3.43	1.16	93	3.24	1.10	2.898	>.05
เพราะมีที่จอดรถ	150	3.45	1.07	155	3.72	1.04	91	3.38	1.09	3.840	<.05
สถานที่สะอาดน่าใช้บริการ	150	3.19	1.13	151	3.11	1.35	89	3.13	1.19	0.164	>.05
ใช้ตามคน ในสังคมรอบข้าง											

จากตารางที่ 20 พบว่าตัวแปรอายุมีผลทำให้ทัศนคติในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ กับชนา  
คารฯ ต่างกันในเรื่องการบริการรวดเร็วทันใจ, ความมั่นคงของสถาบัน, สถานที่สะอาดน่าใช้  
บริการ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย

ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับชนาคารฯ โดยพิจารณาจากการ  
บริการรวดเร็วทันใจ ค่าเฉลี่ย 3.58

20-29 ปี	"	"	3.35
30-49 ปี	"	"	3.21



สรุปว่าช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารฯ โดยพิจารณาจากการบริการรวดเร็วทันใจมากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี ตามลำดับ ซึ่งหาค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ได้ดังนี้

ตารางที่ 20.1 แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุกับทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารฯ โดยพิจารณาจากการบริการรวดเร็วทันใจ

กลุ่มอายุ(ปี)	30-39	20-29	40ขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	3.21	3.35	3.58
30-39	-	0.14	0.37
20-29		-	0.23
40ขึ้นไป			-

จากตารางที่ 20.1 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุต่างๆ เป็นรายคู่แล้วพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารฯ โดยพิจารณาจากการบริการรวดเร็วทันใจ มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 30-39 ปี

ช่วงอายุ 30-39 ปี มีทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารฯ โดยพิจารณาจากความมั่นคงของสถาบัน ค่าเฉลี่ย 4.02

20-29 ปี " " 3.65

40 ปีขึ้นไป " " 3.58

สรุปว่าช่วงอายุ 30-39 ปี มีทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารฯ โดยพิจารณาจากความมั่นคงของสถาบัน มากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 20-29 ปี และ ช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไปตามลำดับ ซึ่งหาค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ได้ดังนี้

ตารางที่ 20.2 แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุกับทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารฯ โดยพิจารณาจากความมั่นคงของสถาบัน

กลุ่มอายุ(ปี)	40ขึ้นไป	20-29	30-39
ค่าเฉลี่ย	3.58	3.65	4.02
40ขึ้นไป	-	0.07	0.44*
20-29		-	0.37
30-39			-

จากตารางที่ 20.2 พบว่าเมื่อกดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุต่างๆ เป็นรายคู่แล้วพบว่ากลุ่มที่มีอายุในช่วง 30-39 ปีมีทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารฯ โดยพิจารณาจากความมั่นคงของสถาบัน มากกว่ากลุ่มที่มีอายุในช่วง 40 ปีขึ้นไป และ ช่วงอายุ 20-29 ปี

ช่วงอายุ 30-39 ปี	มีทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารฯ	โดยพิจารณาจาก
	สถานที่สะดวกนำใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย 3.72
20-29 ปี	"	" 3.45
40 ปีขึ้นไป	"	" 3.38

สรุปว่าช่วงอายุ 30-39 ปี มีทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารฯ โดยพิจารณาจากสถานที่สะดวกนำใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 20-29 ปี และ ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ตามลำดับ แต่หาค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ไม่ได้

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อ กับ  
ชนาการอาคารสงเคราะห์

ทัศนคติที่ใช้บริการด้านสินเชื่อกับ ชนาการอาคารสงเคราะห์	สถานภาพ						t	P
	โสด			สมรส,หม้าย/หย่าร้าง				
	จำ	ค่า	S.D.	จำ	ค่า	S.D.		
	นวน	เฉลี่ย		นวน	เฉลี่ย			
ดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	175	3.69	1.13	220	3.69	1.23	0.04	>.05
บริการรวดเร็วทันใจ	173	3.30	1.11	225	3.40	1.13	0.84	>.05
พนักงานอหิชาศึยดี	175	3.51	1.03	225	3.44	1.14	0.66	>.05
สถานที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	175	3.12	1.13	225	3.11	1.12	0.08	>.05
บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะ	173	3.36	1.19	224	3.62	1.14	2.18	<.05
ค่าธรรมเนียมการบริการถูก	174	3.36	0.93	224	3.27	1.07	0.82	>.05
ความมั่นคงของสถาบัน	173	3.71	1.15	222	3.83	1.23	1.01	>.05
มีสาขามากเพียงพอ	172	3.12	1.19	225	3.04	1.19	0.59	>.05
มีญาติและเพื่อนฝูงทำงานอยู่	170	2.91	1.42	222	2.73	1.33	1.34	>.05
ญาติและเพื่อนฝูงแนะนำ	174	3.14	1.35	221	3.09	1.28	0.44	>.05
สะดวกเพราะมีที่จอดรถ	173	3.23	1.16	225	3.30	1.16	0.57	>.05
สถานที่สะอาดน่าใช้บริการ	174	3.56	1.06	223	3.52	1.08	0.40	>.05
ใช้ตามคนในสังคครอบข้าง	174	3.31	1.17	217	3.00	1.26	2.50	<.05

จากตารางที่ 21 พบว่าตัวแปรสถานภาพ มีผลทำให้ทัศนคติในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ  
กับชนาการฯ ต่างกันในเรื่องการบริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ และใช้ตามคน  
ในสังคครอบข้าง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย

สถานภาพสมรส, หม้าย/หย่าร้าง มีทัศนคติในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร โดย  
พิจารณาจากการมีบริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ  
ค่าเฉลี่ย 3.62

โสด " " 3.36

สรุปว่าสถานภาพสมรส, หม้าย/หย่าร้าง มีทัศนคติในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารฯ  
โดยพิจารณาการมีบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ มากกว่าสถานภาพโสด

สถานภาพโสด มีทัศนคติในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร โดย  
พิจารณาใช้ตามคนในสังคมรอบข้าง ค่าเฉลี่ย 3.31

สมรส, หม้าย/หย่าร้าง " " 3.00

สรุปว่าสถานภาพโสด มีทัศนคติในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารฯ โดยพิจารณาใน  
การใช้ตามคนในสังคมรอบข้าง มากกว่าสถานภาพ สมรส, หม้าย/หย่าร้าง

ตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อ  
กับธนาคารอาคารสงเคราะห์

ทัศนคติที่ใช้บริการด้านสินเชื่อกับ ธนาคารอาคารสงเคราะห์	ระดับการศึกษา						t	P
	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรีขึ้นไป				
	จำ	ค่า	S.D.	จำ	ค่า	S.D.		
	นวน	เฉลี่ย		นวน	เฉลี่ย			
ดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	141	3.69	1.24	255	3.70	1.15	0.11	>.05
บริการรวดเร็วทันใจ	141	3.38	1.21	258	3.35	1.06	0.32	>.05
พนักงานอึดสาหัสดี	143	3.50	1.26	258	3.45	1.00	0.41	>.05
สถานที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	143	3.08	1.17	258	3.16	1.11	0.66	>.05
บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะ	140	3.39	1.25	258	3.58	1.13	1.57	>.05
ค่าธรรมเนียมการบริการถูก	141	3.35	1.11	258	3.29	0.95	0.58	>.05
ความมั่นคงของสถาบัน	141	3.62	1.22	255	3.87	1.17	1.98	<.05
มีสาขามากเพียงพอ	141	3.14	1.19	257	3.04	1.21	0.79	>.05
มีญาติและเพื่อนฝูงทำงานอยู่	140	2.82	1.35	253	2.80	1.39	0.16	>.05
ญาติและเพื่อนฝูงแนะนำ	140	3.16	1.27	256	3.08	1.32	0.58	>.05
สะดวกเพราะมีที่จอดรถ	142	3.15	1.22	257	3.33	1.13	1.50	>.05
สถานที่สะอาดน่าใช้บริการ	141	3.43	1.06	257	3.60	1.07	1.45	>.05
ใช้ตามคนในสังคมรอบข้าง	140	3.04	1.25	252	3.18	1.21	1.08	>.05

จากตารางที่ 22 พบว่าตัวแปรระดับการศึกษา มีผลทำให้ทัศนคติในการเลือกใช้บริการด้าน  
สินเชื่อกับธนาคารฯ ต่างกันในเรื่องความมั่นคงของสถาบัน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย

การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีทัศนคติในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารฯ โดย  
 พิจารณาจากความมั่นคงของสถาบัน ค่าเฉลี่ย 3.87  
 ต่ำกว่าปริญญาตรี " " 3.62

สรุปว่าการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีทัศนคติในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารฯ  
 โดยพิจารณาจากความมั่นคงของสถาบัน มากกว่าการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อ กับธนาคารอาคารสงเคราะห์

ทัศนคติที่ใช้บริการด้านสินเชื่อกับ ธนาคารอาคารสงเคราะห์	อาชีพ						t	P
	รับราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ			ลูกจ้างเอกชน, อาชีพอิสระ				
	จำ นวน	ค่า เฉลี่ย	S.D.	จำ นวน	ค่า เฉลี่ย	S.D.		
ดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	211	3.73	1.16	178	3.63	1.22	0.83	>.05
บริการรวดเร็วทันใจ	213	3.31	1.08	179	3.39	1.15	0.63	>.05
พนักงานอัยศาสตร์ดี	214	3.41	1.10	180	3.51	1.09	0.90	>.05
สถานที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	214	3.12	1.15	180	3.11	1.10	0.14	>.05
บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะ	214	3.49	1.17	177	3.52	1.18	0.28	>.05
ค่าธรรมเนียมการบริการถูก	213	3.26	1.01	179	3.36	1.01	0.98	>.05
ความมั่นคงของสถาบัน	210	3.80	1.20	179	3.75	1.18	0.42	>.05
มีสาขามากเพียงพอ	212	2.93	1.18	179	3.23	1.19	2.54	<.05
มีญาติและเพื่อนฝูงทำงานอยู่	207	2.68	1.38	179	2.99	1.36	2.20	<.05
ญาติและเพื่อนฝูงแนะนำ	211	3.11	1.37	178	3.14	1.24	0.24	>.05
สะดวกเพราะมีที่จอดรถ	212	3.22	1.18	180	3.33	1.15	0.90	>.05
สถานที่สะอาดน่าใช้บริการ	213	3.51	1.11	178	3.60	1.02	0.82	>.05
ใช้ตามคนในสังคมรอบข้าง	210	3.11	1.28	175	3.17	1.17	0.45	>.05

จากตารางที่ 23 พบว่าตัวแปรอาชีพมีผลทำให้ทัศนคติในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ กับธนาคารฯ ต่างกันในเรื่องมีสาขามากเพียงพอ , มีญาติและเพื่อนฝูงทำงานอยู่ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย

- อาชีพลูกจ้างเอกชน, อาชีพอิสระ มีทักษะในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร โดย  
พิจารณาการมีสาขามากเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.23  
รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ " " 2.93
- อาชีพลูกจ้างเอกชน, อาชีพอิสระ มีทักษะในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร โดย  
พิจารณาการมีญาติและเพื่อนฝูงทำงานอยู่ ค่าเฉลี่ย 2.99  
รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ " " 2.68
- สรุปว่าอาชีพลูกจ้างเอกชน, อาชีพอิสระ มีทักษะในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารฯ  
โดยพิจารณาจากการมีสาขามากเพียงพอ และ มีญาติและเพื่อนฝูงทำงานอยู่ มากกว่าอาชีพ  
รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ





ตารางที่ 24 (ต่อ)

ทัศนคติที่ใช้ บริการด้าน	รายได้ต่อคนต่อเดือน (บาท)									F	P
	ต่ำกว่า 10,000			10,001-20,000			สูงกว่า 20,000				
	จำ	ค่า	S.D.	จำ	ค่า	S.D.	จำ	ค่า	S.D.		
	นวน	เฉลี่ย		นวน	เฉลี่ย		นวน	เฉลี่ย			
ญาติและ เพื่อนฝูงแนะนำ	159	3.31	1.32	124	2.99	1.28	115	2.96	1.29	3.297	<.05
สะดวก เพราะมีที่จอดรถ	160	3.30	1.21	125	3.19	1.13	116	3.29	1.13	0.352	>.05
สถานที่สะอาด อาคารน่าใช้บริการ	158	3.54	1.06	125	3.49	1.07	117	3.60	1.09	0.320	>.05
ใช้ตามคน ในสังคมนรอบข้าง	157	3.29	1.24	123	3.16	1.23	114	2.89	1.19	3.457	<.05

จากตารางที่ 24 พบว่าตัวแปรรายได้ต่อคนต่อเดือนมีผลทำให้ ทัศนคติในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารฯ ต่างกัน ในเรื่องพนักงานอัยศาสตร์ , บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ , ค่าธรรมเนียมการบริการถูก , ความมั่นคงของสถาบัน , ญาติและเพื่อนฝูงแนะนำ , ใช้ตามคนในสังคมนรอบข้าง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย

ช่วงรายได้ สูงกว่า 20,000 บาท	มีทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคาร โดยพิจารณาจากพนักงานอัยศาสตร์	ค่าเฉลี่ย 3.68
10,001-20,000 บาท	"	" 3.43
ต่ำกว่า 10,000 บาท	"	" 3.36

สรุปว่ารายได้สูงกว่า 20,000 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารฯ โดยพิจารณาจากพนักงานอัยศาสตร์ดี มากที่สุด รองลงมาคือรายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ ซึ่งหาค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ได้ดังนี้ ตารางที่ 24.1 แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้กับทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารฯ โดยพิจารณาจากพนักงานอัยศาสตร์ดี

กลุ่มรายได้(บาท)	ต่ำกว่า 10,000	10,001-20,000	สูงกว่า20,000
ค่าเฉลี่ย	3.36	3.43	3.68
ต่ำกว่า 10,000	-	0.07	0.32
10,001-20,000		-	0.25
สูงกว่า 20,000			-

จากตารางที่ 24.1 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ เป็นรายคู่แล้วพบว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารฯ โดยพิจารณาจากพนักงานอัยศาสตร์ดี มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ช่วงรายได้ สูงกว่า 20,000 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารฯ โดยพิจารณาการมีบริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ  
ค่าเฉลี่ย 3.75

10,001-20,000 บาท " " 3.55

ต่ำกว่า 10,000 บาท " " 3.32

สรุปว่ารายได้สูงกว่า 20,000 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารฯ โดยพิจารณาจากการมีบริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ มากที่สุด รองลงมาคือรายได้ 10,001-20,000 บาท และ รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ ซึ่งหาค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ได้ดังนี้

ตารางที่ 24.2 แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้กับทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อ  
กับธนาคาร โดยพิจารณาจากการมีบริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดย  
เฉพาะ

กลุ่มรายได้(บาท)	ต่ำกว่า 10,000	10,001-20,000	สูงกว่า 20,000
ค่าเฉลี่ย	3.32	3.55	3.75
ต่ำกว่า 10,000	-	0.23	0.43
10,001-20,000		-	0.20
สูงกว่า 20,000			-

จากตารางที่ 24.2 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ เป็นรายคู่แล้ว  
พบว่า กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคาร  
โดยพิจารณาจากการมีบริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ  
กว่า 10,000 บาท

ช่วงรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคาร โดย  
พิจารณาจากค่าธรรมเนียมการบริการถูก ค่าเฉลี่ย 3.44  
สูงกว่า 20,000 บาท " " 3.31  
10,001-20,000 บาท " " 3.14

สรุปว่ารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคาร โดย  
พิจารณาจากค่าธรรมเนียมการบริการถูก มากที่สุด รองลงมาคือ รายได้สูงกว่า 20,000  
บาท และ รายได้ 10,001-20,000 บาท ตามลำดับ ซึ่งหาค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ได้  
ดังนี้

ตารางที่ 24.3 แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้กับทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อ  
กับธนาคารฯ โดยพิจารณาจากค่าธรรมเนียมการบริการลูกค้า

กลุ่มรายได้ (บาท)	10,001-20,000	สูงกว่า 20,000	ต่ำกว่า 10,000
ค่าเฉลี่ย	3.14	3.31	3.44
10,001-20,000	-	0.17	0.30
สูงกว่า 20,000		-	0.13
ต่ำกว่า 10,000			-

จากตารางที่ 24.3 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ เป็นรายคู่แล้ว พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารฯ โดยพิจารณาจากค่าธรรมเนียมการบริการลูกค้า มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,0001-20,000 บาท

ช่วงรายได้สูงกว่า 20,000 บาท	มีทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารฯ โดยพิจารณาจากความมั่นคงของสถาบัน	ค่าเฉลี่ย	4.01
10,001-20,000 บาท	"	"	3.76
ต่ำกว่า 10,000 บาท	"	"	3.63

สรุปว่ารายได้ สูงกว่า 20,000 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารฯ โดยพิจารณาจากความมั่นคงของสถาบัน มากที่สุด รองลงมาคือรายได้ 10,001-20,000 บาท และ ต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ ซึ่งหาความแตกต่างเป็นรายคู่ได้ดังนี้

ตารางที่ 24.4 แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ กับทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารฯ โดยพิจารณาจากความมั่นคงของสถาบัน

กลุ่มรายได้(บาท)	ต่ำกว่า 10,000	10,001-20,000	สูงกว่า 20,000
ค่าเฉลี่ย	3.63	3.76	4.01
ต่ำกว่า 10,000	-	0.13	0.38
10,001-20,000		-	0.25
สูงกว่า 20,000			-

จากตารางที่ 24.4 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ เป็นรายคู่แล้ว พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ สูงกว่า 20,000 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร โดยพิจารณาจากความมั่นคงของสถาบัน มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ช่วงรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารฯ โดยพิจารณาจากญาติและเพื่อนฝูงแนะนำ ค่าเฉลี่ย 3.31  
 10,001-20,000 บาท " " 2.99  
 สูงกว่า 20,000 บาท " " 2.96

สรุปว่ารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารโดยพิจารณาจากญาติและเพื่อนฝูงแนะนำ มากที่สุด รองลงมาคือ รายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ตามลำดับ ซึ่งหาค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ไม่ได้

ช่วงรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารฯ โดยพิจารณาใช้ตามคนในสังคมรอบข้าง ค่าเฉลี่ย 3.29  
 10,001-20,000 บาท " " 3.16  
 สูงกว่า 20,000 บาท " " 2.89

สรุปว่ารายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารฯ โดยพิจารณาใช้ตามคนในสังคมรอบข้าง มากที่สุด รองลงมาคือ รายได้ 10,001-20,000 บาท และ รายได้สูงกว่า 20,000 บาท ตามลำดับ ซึ่งหาค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ได้ดังนี้ ตารางที่ 24.5 แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ กับทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารฯ โดยพิจารณาใช้ตามคนในสังคมรอบข้าง

กลุ่มรายได้(บาท)	สูงกว่า 20,000	10,001-20,000	ต่ำกว่า 10,000
ค่าเฉลี่ย	2.89	3.16	3.29
สูงกว่า 20,000	-	0.27	0.40
10,001-20,000		-	0.13
ต่ำกว่า 10,000			-

จากตารางที่ 24.5 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ เป็นรายคู่ แล้วพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารฯ โดยพิจารณาใช้ตามคนในสังคมรอบข้าง มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ สูงกว่า 20,000 บาท

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติโดยรวมที่ใช้บริการสินเชื่อ

กับธนาคารอาคารสงเคราะห์

ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติโดยรวม ในการใช้บริการด้านสินเชื่อ  
กับธนาคารอาคารสงเคราะห์

	เพศ						t	P
	ชาย			หญิง				
	จำนวน	เฉลี่ย	S.D.	จำนวน	เฉลี่ย	S.D.		
ทัศนคติโดยรวม	174	42.96	7.58	191	43.37	8.15	0.49	>.05

ตารางที่ 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติโดยรวม ในการใช้บริการด้านสินเชื่อ  
กับธนาคารอาคารสงเคราะห์

	อายุ									F	P
	20-29 ปี			30-39 ปี			40 ปีขึ้นไป				
	จำนวน	เฉลี่ย	S.D.	จำนวน	เฉลี่ย	S.D.	จำนวน	เฉลี่ย	S.D.		
ทัศนคติโดยรวม	135	43.22	7.71	143	43.31	8.23	84	42.86	7.74	0.092	>.05



ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับทัศนคติโดยรวม ในการใช้บริการด้าน  
สินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์

	สถานภาพ						t	P
	โสด			สมรส,หม้าย/หย่าร้าง				
	จำ	ค่า	S.D.	จำ	ค่า	S.D.		
	นวน	เฉลี่ย		นวน	เฉลี่ย			
ทัศนคติโดยรวม	159	43.70	7.89	203	42.72	7.81	1.17	>.05

ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติโดยรวม ในการใช้บริการ  
ด้านสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์

	ระดับการศึกษา						t	P
	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรีขึ้นไป				
	จำ	ค่า	S.D.	จำ	ค่า	S.D.		
	นวน	เฉลี่ย		นวน	เฉลี่ย			
ทัศนคติโดยรวม	124	42.90	8.58	239	43.34	7.52	0.51	>.05

ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติโดยรวม ในการใช้บริการด้านสินเชื่อ  
เชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์

	อาชีพ						t	P
	รับราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ			ลูกจ้างเอกชน, อาชีพอิสระ				
	จำ นวน	ค่า เฉลี่ย	S.D.	จำ นวน	ค่า เฉลี่ย	S.D.		
ทัศนคติโดยรวม	193	42.59	8.22	163	43.84	7.44	1.49	>.05

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อคนต่อเดือนกับทัศนคติโดยรวม ในการใช้  
บริการด้านสินเชื่อ เชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์

	รายได้ต่อคนต่อเดือน (บาท)									F	P
	ต่ำกว่า 10,000			10,001-20,000			สูงกว่า 20,000				
	จำ นวน	ค่า เฉลี่ย	S.D.	จำ นวน	ค่า เฉลี่ย	S.D.	จำ นวน	ค่า เฉลี่ย	S.D.		
ทัศนคติโดย รวม	143	43.71	7.91	113	42.04	6.91	109	43.63	8.68	1.690	>.05

จากตารางที่ 25-30 พบว่าตัวแปรลักษณะทางประชากรไม่มีผลต่อทัศนคติโดยรวม ในการ  
บริการสินเชื่อเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มเป้าหมาย ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ต่างกัน และ ยังไม่มีความเข้าใจที่ถูกต้องในด้านภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารฯ

ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ กับการรับทราบเกี่ยวกับการให้บริการ ต่างๆ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง กับการรับทราบเกี่ยวกับการให้บริการต่างๆ

ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง กับการรับทราบเกี่ยวกับการให้บริการ  
ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ความถี่(คน)/ร้อยละ	ทราบ			ไม่ทราบ			รวมทั้งสิ้น		
	กลุ่มตัวอย่าง		รวม	กลุ่มตัวอย่าง		รวม	ร้อยละ	*	P
โครงการการบริการต่างๆ	ปชช	ล/ค		ปชช	ล/ค				
โครงการลูกค้าชายทรัพย์สิน	20	66	86	180	156	336	422	25.241	<.50
	10.0	29.7	20.4	90.0	70.3	79.6			
โครงการผ่อนชำระเงิน งวด ผ่าน ธ.กรุงเทพ ธ.กรุงไทย ธ.ไทยพาณิชย์	64	134	198	136	188	224	422	33.979	<.50
	32.0	60.4	49.9	68.0	39.6	53.1			
ให้กู้ยืมตราดอกเบี้ยคงที่	61	142	203	139	180	219	422	47.197	<.05
	30.5	64.0	48.1	69.5	36.0	51.9			
สินเชื่อเพื่อสินเชื่อ	110	142	252	90	80	170	422	3.514	>.05
	55.0	64.0	59.7	45.0	36.0	40.3			
โครงการช่วยเหลือน้ำท่วม	101	125	226	99	97	196	422	1.426	>.05
	50.5	56.3	53.6	49.5	43.7	46.4			
โครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่ อาศัยแก่เกษตรกรในชนบท	67	61	128	133	161	294	422	1.806	>.05
	33.5	27.5	30.3	66.5	72.5	69.7			
โครงการค้ำประกัน	31	92	123	169	130	299	422	34.285	<.05
	15.5	41.4	29.1	84.5	58.6	70.9			

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ความถี่(คน)/ร้อยละ	ทราบ		รวม	ไม่ทราบ		รวมทั้งสิ้น	ร้อยละ	$\bar{X}$	P
	กลุ่มตัวอย่าง	ปชช/ล/ค		กลุ่มตัวอย่าง	ปชช/ล/ค				
โครงการการบริการต่างๆ									
โครงการนวัตกรรม	22	32	54	178	190	368	422	1.099	>.05
	11.0	14.4	12.8	89.0	85.6	87.2			
โครงการการบริหารงาน	16	24	40	184	198	382	422	0.969	>0.5
ทั่วทั้งองค์กร TQC	8.0	10.8	9.5	92.0	89.2	90.5			

จากตารางที่ 31 พบว่ากลุ่มตัวอย่างต่างกันมีความสัมพันธ์กับการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารฯ ต่างกันในเรื่อง โครงการลูกค้าชายทรัพย์, โครงการผ่อนชำระเงินงวดผ่าน ธ.กรุงเทพ ธ.กรุงไทย ธ.ไทยพาณิชย์, ให้อัตราดอกเบี้ยคงที่, โครงการค้ำประกัน โดยพิจารณาจากร้อยละ

กลุ่มลูกค้า	รับทราบข่าวสารการให้บริการของธนาคารในเรื่องโครงการลูกค้าชายทรัพย์	เป็นร้อยละ 29.7
กลุ่มประชาชน	"	" 10.0
กลุ่มลูกค้า	รับทราบข่าวสารการให้บริการของธนาคารในเรื่อง โครงการผ่อนชำระเงินงวดผ่าน ธ.กรุงเทพ ธ.กรุงไทย ธ.ไทยพาณิชย์	เป็นร้อยละ 60.4
กลุ่มประชาชน	"	" 32.0
กลุ่มลูกค้า	รับทราบข่าวสารการให้บริการของธนาคารในเรื่อง ให้อัตราดอกเบี้ยคงที่	เป็นร้อยละ 64.0
กลุ่มประชาชน	"	" 30.5

กลุ่มลูกค้า	รับทราบข่าวสารการให้บริการของธนาคารในเรื่อง	โครงการค้ำนิรภัย เป็นร้อยละ 41.4
กลุ่มประชาชน	"	" 15.5
สรุปว่ากลุ่มลูกค้ารับทราบข่าวสารการให้บริการของธนาคารในเรื่อง โครงการลูกค้าชาย ทรีพี , โครงการผ่อนชำระเงินงวดผ่าน ธ.กรุงเทพ ธ.กรุงไทย ธ.ไทยพาณิชย์ , ให้ อัตราดอกเบี้ยคงที่ , โครงการค้ำนิรภัย มากกว่ากลุ่มประชาชน		

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง กับความเห็นทั่วไปเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง กับความเห็นทั่วไปเกี่ยวกับภาพลักษณ์  
ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ภาพลักษณ์ของธนาคารอาคาร สงเคราะห์โดยรวม	กลุ่มตัวอย่าง						t	P
	ประชาชน			ลูกค้า				
	จำ นวน	ค่า เฉลี่ย	S.D.	จำ นวน	ค่า เฉลี่ย	S.D.		
เป็นรัฐวิสาหกิจที่ดี	200	1.37	0.92	222	1.54	0.79	2.04	<.05
เป็นธนาคารใหญ่มีความมั่นคง	200	1.34	0.90	222	1.69	0.64	4.60	<.05
เจริญเติบโตสูง								
เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป	200	1.47	0.82	222	1.66	0.64	2.74	<.05
เป็นธนาคารที่เน้นการให้บริการ	200	1.66	0.73	222	1.90	0.40	4.09	<.05
สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย								
เป็นธนาคารช่วยเหลือให้ประชา ชนมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง	200	1.62	0.75	222	1.82	0.50	3.10	<.05
เป็นธนาคารที่ให้บริการในอัตรา ดอกเบี้ยต่ำ	200	1.47	0.83	222	1.72	0.58	3.57	<.05
เป็นธนาคารที่มีเทคโนโลยีสูง เช่น คอมพิวเตอร์ ONLINE	200	0.71	0.90	222	1.22	0.86	5.96	<.05
เป็นธนาคารที่มีผู้บริหารของธนาคาร มีความสามารถ	200	0.80	0.95	222	0.98	0.88	2.04	<.05
บุคลากรของธนาคารมีความรู้ ความสามารถ	200	0.97	0.99	222	1.13	0.89	1.70	>.05

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของธนาคารอาคาร สงเคราะห์โดยรวม	กลุ่มตัวอย่าง						t	P
	ประชาชน			ลูกค้า				
	จำ	ค่า	S.D.	จำ	ค่า	S.D.		
	นวน	เฉลี่ย		นวน	เฉลี่ย			
เป็นธนาคารที่ช่วยเหลือสังคม และสาธารณกุศลอย่างจริงจัง	200	0.83	0.94	222	1.01	0.87	2.03	<.05
เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบ ต่อสังคมสูง	200	0.97	0.96	222	1.05	0.89	0.88	>.05
มีชื่อเสียงในด้านดีเป็นส่วนใหญ่	200	1.20	0.95	222	1.51	0.77	3.71	<.05
ดำเนินธุรกิจไม่เอาเปรียบประ ชาชน	200	1.03	0.97	222	1.36	0.83	3.70	<.05

จากตารางที่ 32 พบว่ากลุ่มตัวอย่างต่างกัน มีผลทำให้มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารฯ ต่างกันในด้าน การเป็นรัฐวิสาหกิจที่ดี , เป็นธนาคารใหญ่มีความมั่นคงเจริญเติบโตสูง , เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป , เป็นธนาคารที่เน้นการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย , เป็นธนาคารช่วยเหลือให้ประชาชนมีที่อยู่อาศัยของตนเอง , เป็นธนาคารที่ให้บริการในอัตราดอกเบี้ยต่ำ , เป็นธนาคารที่มีเทคโนโลยีสูง เช่น คอมพิวเตอร์ ONLINE , เป็นธนาคารที่มีผู้บริหารของธนาคารมีความสามารถ , เป็นธนาคารที่ช่วยเหลือสังคมและสาธารณกุศลอย่างจริงจัง , มีชื่อเสียงในด้านดีเป็นส่วนใหญ่ , ดำเนินธุรกิจไม่เอาเปรียบประชาชน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย



กลุ่มลูกค้า มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารในด้าน	เป็นรัฐวิสาหกิจที่ดี	ค่าเฉลี่ย	1.54
กลุ่มประชาชน	"	"	1.37
กลุ่มลูกค้า มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารในด้าน	เป็นธนาคารใหญ่ที่มีความมั่นคง	ค่าเฉลี่ย	1.69
	เจริญเติบโตสูง		
กลุ่มประชาชน	"	"	1.34
กลุ่มลูกค้า มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารในด้าน	เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป	ค่าเฉลี่ย	1.66
กลุ่มประชาชน	"	"	1.47
กลุ่มลูกค้า มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารในด้าน	เป็นธนาคารที่เน้นการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	1.90
	สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย		
กลุ่มประชาชน	"	"	1.66
กลุ่มลูกค้า มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารในด้าน	เป็นธนาคารช่วยเหลือให้	ค่าเฉลี่ย	1.82
	ประชาชนมีที่อยู่อาศัยของตนเอง		
กลุ่มประชาชน	"	"	1.62
กลุ่มลูกค้า มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารในด้าน	เป็นธนาคารที่ให้บริการใน	ค่าเฉลี่ย	1.72
	อัตราดอกเบี้ยต่ำ		
กลุ่มประชาชน	"	"	1.47
กลุ่มลูกค้า มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารในด้าน	เป็นธนาคารที่มีเทคโนโลยีสูง	ค่าเฉลี่ย	1.22
	เช่น คอมพิวเตอร์ ONLINE		
กลุ่มประชาชน	"	"	0.71
กลุ่มลูกค้า มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารในด้าน	เป็นธนาคารที่มีผู้บริหารของ	ค่าเฉลี่ย	0.98
	ธนาคารมีความสามารถ		
กลุ่มประชาชน	"	"	0.80

กลุ่มลูกค้า มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารในด้าน	เป็นธนาคารที่ช่วยเหลือสังคม		
	และสาธารณกุศลอย่างจริงจัง	ค่าเฉลี่ย	1.01
กลุ่มประชาชน	"	"	0.83
กลุ่มลูกค้า มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของธนาคารในด้านมีชื่อเสียงในด้านดีเป็นส่วนใหญ่		ค่าเฉลี่ย	1.51
กลุ่มประชาชน	"	"	1.20
กลุ่มลูกค้า มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารในด้าน	ดำเนินธุรกิจไม่เอาเปรียบ		
	ประชาชน	ค่าเฉลี่ย	1.36
กลุ่มประชาชน	"	"	1.03
สรุปว่ากลุ่มลูกค้ามีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารธนาคารในด้าน เป็นรัฐวิสาหกิจที่ดี , เป็นธนาคารใหญ่มีความมั่นคง เจริญเติบโตสูง , เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป , เป็นธนาคารที่เน้นการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย , เป็นธนาคารช่วยเหลือให้ประชาชนมีที่อยู่อาศัยของตนเอง , เป็นธนาคารที่ให้บริการในอัตราดอกเบี้ยต่ำ , เป็นธนาคารที่มีเทคโนโลยีสูง เช่น คอมพิวเตอร์ ONLINE , เป็นธนาคารที่มีผู้บริหารของธนาคารมีความสามารถ , เป็นธนาคารที่ช่วยเหลือสังคมและสาธารณกุศลอย่างจริงจัง , มีชื่อเสียงในด้านดีเป็นส่วนใหญ่ , ดำเนินธุรกิจไม่เอาเปรียบประชาชน ดีกว่ากลุ่มประชาชน			

**ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง กับความเห็นทั่วไปเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ**

**ธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยรวม**

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง กับความเห็นทั่วไปเกี่ยวกับภาพลักษณ์  
ของธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยรวม

	กลุ่มตัวอย่าง						t	P
	ประชาชน			ลูกค้า				
	จำนวน	เฉลี่ย	S.D.	จำนวน	เฉลี่ย	S.D.		
ภาพลักษณ์ของธนาคารอาคาร สงเคราะห์โดยรวม	200	15.42	7.53	222	18.57	4.93	5.03	<.05

จากตารางที่ 33 พบว่ากลุ่มตัวอย่างต่างกัน มีผลทำให้ความเห็นทั่วไปเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารฯ ต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย

กลุ่มลูกค้า มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารฯ โดยรวม ค่าเฉลี่ย 18.57

กลุ่มประชาชน " " 15.42

สรุปว่ากลุ่มลูกค้ามีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารฯ โดยรวมดีกว่ากลุ่มประชาชน

**สมมติฐานที่ 3** กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ไม่ทราบว่าธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีกิจกรรมใน  
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสาธารณกุศล

ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ กับการรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม  
และ สาธารณกุศลของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ กับการต้องการได้รับข่าวสารจากธนาคาร  
อาคารสงเคราะห์

**ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง กับการรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม  
และสาธารณกุศลของธนาคารอาคารสงเคราะห์**

**ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง กับการรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อ  
สังคมและสาธารณกุศลของธนาคารอาคารสงเคราะห์**

ความถี่(คน)/ร้อยละ กิจกรรมเพื่อสังคม และ สาธารณกุศล ของธนาคาร อาคารสงเคราะห์	ทราบ			ไม่ทราบ			รวมทั้งสิ้น ร้อยละ *	P	
	กลุ่มตัวอย่าง ปชช ล/ค	รวม	ปชช ล/ค	รวม	ปชช ล/ค	รวม			
การใช้เงินรายช้อฮในการ ช่วยเหลือหรือสนับสนุนกิจ กรรมต่างๆ เช่น หนังสือรุ่น หรือ กิจกรรม ที่มีหน่วยงานอื่นติดต่อขอมา	15 7.5	25 11.3	40 9.5	185 92.5	197 88.7	382 90.5	422	1.735	>.50
การให้การสนับสนุนค่าใช้จ่าย จ่ายในการจัดทำโครงการ วารสารสิ่งแวดลอม สำหรับเขาวิช	31 15.5	47 21.2	78 18.5	169 84.5	175 78.8	344 81.5	422	2.246	>.05
การให้การสนับสนุนโครง การอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพ แวดลอมทางทะเล	41 20.5	96 43.2	137 32.5	159 79.5	126 56.8	285 67.5	422	16.764	<.05
การสนับสนุนโครงการประ ชาสัมพันธ์หนังสือสารานุ กรมไทย	20 10.0	46 20.7	66 15.6	180 90.0	176 79.3	356 84.4	422	9.165	<.50

ตารางที่ 34 (ต่อ)

ความถี่(คน)/ร้อยละ	ทราบ		ไม่ทราบ		รวมทั้งสิ้น		χ <sup>2</sup>	P	
	กลุ่มตัวอย่าง	รวม	กลุ่มตัวอย่าง	รวม	ร้อยละ				
กิจกรรมเพื่อสังคม และ สาธารณกุศล ของธนาคาร อาคารสงเคราะห์	ปชช	ล/ค	รวม	ปชช	ล/ค	รวม			
การสนับสนุนเงินทุนเพื่อ กองทุนสัตว์ป่าสะปันนาคะ เสถียร	47	56	103	153	166	319	422	0.163	>.05
	23.5	25.2	24.4	76.5	74.8	75.6			

จากตารางที่ 34 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับทราบเกี่ยวกับ กิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณกุศลของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเรื่องการให้การสนับสนุนโครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางทะเล และ การสนับสนุนโครงการประชาสัมพันธ์หนังสือสารานุกรมไทย โดยพิจารณาจากค่าร้อยละ

กลุ่มลูกค้า รับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณกุศลของธนาคารฯ ในเรื่อง การให้การสนับสนุนโครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางทะเล เป็นร้อยละ 43.2

กลุ่มประชาชน " " 20.5

กลุ่มลูกค้า รับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณกุศลของธนาคารฯ ในเรื่อง การสนับสนุนโครงการประชาสัมพันธ์หนังสือสารานุกรมไทย เป็นร้อยละ 20.7

กลุ่มประชาชน " " 10.0

สรุปว่ากลุ่มลูกค้า รับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณกุศลของธนาคารฯ ใน การให้การสนับสนุนโครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางทะเล และ การสนับสนุนโครงการประชาสัมพันธ์หนังสือสารานุกรมไทย มากกว่ากลุ่มประชาชน

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง กับความต้องการข่าวสารจากธนาคารอาคารสงเคราะห์

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง กับความต้องการได้รับข่าวสาร จากธนาคารอาคารสงเคราะห์

ความถี่(คน)/ร้อยละ ประเภทข่าวสารจาก ธนาคารอาคารสงเคราะห์	ต้องการ		ไม่ต้องการ		รวมทั้งสิ้น		χ <sup>2</sup>	P	
	กลุ่มตัวอย่าง	รวม	กลุ่มตัวอย่าง	รวม	ร้อยละ				
	ชาย	ล/ค	รวม	ชาย	ล/ค	รวม			
นโยบายการดำเนินงาน	156	156	312	44	66	110	422	3.262	>.50
	78.0	70.3	73.9	22.0	29.7	26.1			
ความก้าวหน้าของธนาคาร	161	175	336	39	47	86	422	0.181	>.05
	80.5	78.8	79.6	19.5	21.2	20.4			
กิจกรรมของธนาคาร	153	161	314	47	61	108	422	0.874	>.05
	76.5	72.5	74.4	23.5	27.5	25.6			
การบริการใหม่ๆ	195	208	403	5	14	19	422	3.545	>.05
	97.5	93.7	95.5	2.5	6.3	4.5			
ระเบียบการกู้ อัตรดอกเบี้ยเงินกู้ปัจจุบัน	192	206	398	8	16	24	422	2.018	>.05
	96.0	92.8	94.3	4.0	7.2	5.7			
ความรับผิดชอบต่อสังคม	171	166	337	29	56	85	422	7.524	<.05
	85.5	74.8	79.9	14.5	25.2	20.1			

จากตารางที่ 35 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ กับความต้องการได้รับข่าวสาร จากธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม โดยพิจารณาจากค่าร้อยละ

กลุ่มประชาชน มีความต้องการได้รับข่าวสารจากธนาคารฯ ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม  
เป็นร้อยละ 85.5

กลุ่มลูกค้า " " 74.8

สรุปว่ากลุ่มประชาชน มีความต้องการได้รับข่าวสารจากธนาคารฯ ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่ากลุ่มลูกค้า

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้าสินเชื่อส่วนใหญ่ยังไม่พอใจ ในด้านการบริการสินเชื่อ ของธนาคาร  
อาคารสงเคราะห์

ทดสอบกลุ่มลูกค้า มีผลต่อภาพลักษณ์ในการให้บริการสินเชื่อ ของธนาคาร  
อาคารสงเคราะห์



ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้า กับภาพลักษณ์ในการให้บริการสินเชื่อ ของ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้า กับภาพลักษณ์ในการให้บริการสินเชื่อ  
ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ความถี่(คน)/ร้อยละ	กลุ่มลูกค้า		รวมทั้งสิ้น	ร้อยละ *	P
	พอใจ	ไม่พอใจ			
ขั้นตอนการให้บริการสินเชื่อของ ธอส.					
การบริการและการต้อนรับของพนักงานสินเชื่อ	164 73.87	58 26.13	222	50.613	<.05
การให้คำแนะนำด้านการกู้เงิน	172 77.48	50 22.52	222	67.045	<.05
การให้รายละเอียดข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน	143 64.41	79 35.59	222	18.450	<.05
ขั้นตอนต่างๆ ในการติดต่อขอสินเชื่อ	149 67.12	73 32.88	222	26.018	<.05
การตรงต่อเวลาในการพิจารณาสินเชื่อ	136 61.26	86 38.74	222	11.261	<.05
ขั้นตอนต่างๆ ในการทำนิติกรรม	148 66.67	74 33.33	222	24.667	<.05
ความสะดวกในการผ่อนชำระเงินงวด	183 82.43	39 17.57	222	93.405	<.05
การบริการปรึกษาเกี่ยวกับหนี้ค้าง	136 61.26	86 38.74	222	11.261	<.05

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ความถี่(คน)/ร้อยละ	กลุ่มลูกค้า		รวมทั้งสิ้น		P
	พอใจ	ไม่พอใจ	ร้อยละ %		
การรับรู้อะไรต่าง ๆ ภายหลังจากการเป็นลูกหนี้	93 41.89	129 58.11	222	5.838	<.05

จากตารางที่ 36 พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีความพอใจในภาพลักษณ์ของการให้บริการสินเชื่อของธนาคารฯ ในขั้นตอนการบริการและการต้อนรับของพนักงานสินเชื่อ , การให้คำแนะนำด้านการกู้เงิน , การให้รายละเอียดข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน , ขั้นตอนต่างๆ ในการติดต่อขอสินเชื่อ , การตรงต่อเวลาในการพิจารณาสินเชื่อ , ขั้นตอนต่างๆ ในการทำนิติกรรม , ความสะดวกในการผ่อนชำระเงินงวด , การบริการปรึกษาเกี่ยวกับหนี้ค้าง และ พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีความไม่พอใจในภาพลักษณ์ของการให้บริการสินเชื่อของธนาคารฯ ในขั้นตอนการรับรู้อะไรต่าง ๆ ภายหลังจากการเป็นลูกหนี้ โดยพิจารณาจากค่าร้อยละ

กลุ่มลูกค้าพอใจ	การบริการและการต้อนรับของพนักงานสินเชื่อ	เป็นร้อยละ	73.87
ไม่พอใจ	"	"	26.13
พอใจ	การให้คำแนะนำด้านการกู้เงิน	เป็นร้อยละ	77.48
ไม่พอใจ	"	"	22.52
พอใจ	การให้รายละเอียดข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน	เป็นร้อยละ	64.41
ไม่พอใจ	"	"	35.59
พอใจ	ขั้นตอนต่างๆ ในการติดต่อขอสินเชื่อ	เป็นร้อยละ	67.12
ไม่พอใจ	"	"	32.88
พอใจ	การตรงต่อเวลาในการพิจารณาสินเชื่อ	เป็นร้อยละ	61.26
ไม่พอใจ	"	"	38.74

พอใจ	ขั้นตอนต่างๆ ในการทำนิติกรรม	เป็นร้อยละ	66.67
ไม่พอใจ	"	"	33.33
พอใจ	ความสะดวกในการผ่อนชำระเงินงวด	เป็นร้อยละ	82.43
ไม่พอใจ	"	"	17.57
พอใจ	การบริการปรึกษาเกี่ยวกับหนี้ค้าง	เป็นร้อยละ	61.26
ไม่พอใจ	"	"	38.74

สรุปว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีความพอใจในภาพลักษณ์ของการให้บริการสินเชื่อ ของธนาคารฯ ในขั้นตอนการบริการและการต้อนรับของพนักงานสินเชื่อ , การให้คำแนะนำด้านการกู้เงิน, การให้รายละเอียดข้อมูลที่ต้องครบถ้วน , ขั้นตอนต่างๆ ในการติดต่อขอสินเชื่อ , การตรงต่อเวลาในการพิจารณาสินเชื่อ , ขั้นตอนต่างๆ ในการทำนิติกรรม , ความสะดวกในการผ่อนชำระเงินงวด , การบริการปรึกษาเกี่ยวกับหนี้ค้าง มากกว่าไม่พอใจ

กลุ่มลูกค้าไม่พอใจ	การรับรู้ข้อมูลต่างๆ ภายหลังจากการเป็นลูกหนี้	เป็นร้อยละ	58.11
พอใจ	"	"	41.89

สรุปว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีความไม่พอใจในภาพลักษณ์ของการให้บริการสินเชื่อ ของธนาคารฯ ในขั้นตอนการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ภายหลังจากการเป็นลูกหนี้ มากกว่าพอใจ

### สรุปผลของการวิจัย และ ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในสายตาของลูกค้าสินเชื่อ และ ประชาชนทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการเผยแพร่ข่าวสาร ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการรับข่าวสาร ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์
3. เพื่อสำรวจทัศนคติ และ ความนิยม ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์
4. เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินงาน เพื่อนำไปใช้ในการวางนโยบาย กลยุทธ์ และ การสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ต่อไป

ในผลของกาวิจัย การเปรียบเทียบกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มลูกค้าสินเชื่อ และ ประชาชนทั่วไป ซึ่งกลุ่มลูกค้าสินเชื่อ หมายถึง ลูกค้าที่อยู่ระหว่างการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่วนกลุ่มประชาชน หมายถึง บุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์

### สรุปผลของการวิจัย

ทั้งนี้ การสรุปผลของการวิจัย จะได้นำเสนอเป็นลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย จากการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั้งหมด จากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัย จากการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi-Square, t-test, Anova

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย จากการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั้งหมด จากแบบสอบถาม

### ข้อมูลส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

เพศ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นเพศหญิง และ เพศชาย ในสัดส่วนเท่าๆ กันคือ เพศหญิง ร้อยละ 52.6 เพศชาย ร้อยละ 47.4

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี เป็นร้อยละ 39.0 , รองลงมาคือช่วงอายุ 20-29 ปี เป็นร้อยละ 37.8

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรส เป็นร้อยละ 49.9 , รองลงมาคือสถานภาพโสด เป็นร้อยละ 43.9

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นร้อยละ 57.1 , รองลงมาคือระดับการศึกษา ปวช.-ปวส(อาชีวศึกษา) เป็นร้อยละ 25.5

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นร้อยละ 55.0 , รองลงมาคืออาชีพลูกจ้างเอกชน เป็นร้อยละ 33.2

รายได้ต่อคนต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อคนต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นร้อยละ 39.6 , รองลงมาคือรายได้ต่อคนต่อเดือน 10,00-20,000 บาท เป็นร้อยละ 32.5

### ข้อมูลโดยทั่วไป จำนวนตามสัดส่วนการตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างจะแบ่งเป็น กลุ่มลูกค้า และ กลุ่มประชาชน ในสัดส่วนเท่าๆ กัน คือ กลุ่มลูกค้า เป็นร้อยละ 52.6 กลุ่มประชาชน เป็นร้อยละ 47.4

กลุ่มลูกค้าโดยส่วนใหญ่จะใช้บริการสินเชื่อของธนาคารฯ นาน 2 ปี เป็นร้อยละ 22.3 , รองลงมาคือ 1 ปี เป็นร้อยละ 21.8 สำหรับกลุ่มประชาชน จะเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารฯ

กลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงินอื่นด้วย เป็นร้อยละ 70.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถาบันการเงินอื่นด้วย เป็นร้อยละ 29.6 โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ เป็นร้อยละ 22.0

### ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น

ส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างมีทัศนะว่าสถาบันการเงินอื่นมีทั้งบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และสินเชื่อประเภทอื่นเป็นร้อยละ 28.9 , รองลงมาอันดับ 1 คือ ความมั่นคงของสถาบัน เป็นร้อยละ 26.2 , รองลงมาอันดับ 2 คือ พนักงานอัยชาติดี เป็นร้อยละ 24.6

### ทัศนคติของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์

ส่วนใหญ่ในกลุ่มลูกค้ามีทัศนะว่าธนาคารฯ มีความมั่นคงของสถาบัน เป็นร้อยละ 49.8 , รองลงมาอันดับ 1 คือ ดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ เป็นร้อยละ 39.8 , รองลงมาอันดับ 2 คือ มีบริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ เป็นร้อยละ 29.4

### ทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่ไม่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์

ส่วนใหญ่ในกลุ่มประชาชนมีทัศนะว่า ธนาคารฯ มีบริการทางด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพียงอย่างเดียว เป็นร้อยละ 14.5 , รองลงมาอันดับ 1 คือ มีสาขาน้อยมากไม่เพียงพอ เป็นร้อยละ 12.8 , รองลงมาอันดับ 2 คือ ขาดความมั่นใจในความมั่นคงของสถาบัน เป็นร้อยละ 10.6

### กลุ่มตัวอย่างกับความเห็นทั่วไปเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าภาพลักษณ์ของธนาคารฯ เป็นธนาคารที่เน้นการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นร้อยละ 87.2 , รองลงมาอันดับ 1 คือ เป็นธนาคารช่วยเหลือให้ประชาชนมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง เป็นร้อยละ 82.7 , รองลงมาอันดับ 2 คือ เป็นธนาคารที่ให้บริการในอัตราดอกเบี้ยต่ำ เป็นร้อยละ 73.5 สำหรับภาพลักษณ์ ที่กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยมากที่สุด คือ เป็นธนาคารที่ช่วยเหลือสังคมและสาธารณกุศลอย่างจริงจัง เป็นร้อยละ 17.5, รองลงมาอันดับ 1 คือ เป็นธนาคารที่มีเทคโนโลยีสูง เช่น คอมพิวเตอร์ ONLINE เป็นร้อยละ 16.4 , รองลงมาอันดับ 2 คือ เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง เป็นร้อยละ 14.5 สำหรับภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างไม่ทราบมากที่สุด คือ เป็นธนาคารที่มีผู้บริหารของธนาคารมีความสามารถ เป็นร้อยละ 48.3 , รองลงมาอันดับ 1 คือ เป็นธนาคารที่ช่วยเหลือสังคม และ สาธารณกุศลอย่างจริงจัง เป็นร้อยละ 45 , รองลงมาอันดับ 2 คือ เป็นธนาคารที่มีเทคโนโลยีสูง เช่น คอมพิวเตอร์ ONLINE เป็นร้อยละ 43.1

### สื่อที่ทำให้รู้จักธนาคารอาคารสงเคราะห์

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรู้จักธนาคารอาคารสงเคราะห์จากสื่อโทรทัศน์ เป็นร้อยละ 62.6 , รองลงมาอันดับ 1 คือ บุคคลแนะนำ เป็นร้อยละ 49.3 , รองลงมาอันดับ 2 คือ หนังสือพิมพ์ เป็นร้อยละ 32.5 และ รองลงมาอันดับ 3 คือ วิทยุ เป็นร้อยละ 30.8

### กลุ่มตัวอย่างกับการเคยอ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ด้านเอกสารแนบพับ และ การแนะนำให้รู้จักธนาคารฯ โดยวิธีอื่นๆ

ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าเคยอ่านสื่อ แนบพับการให้สินเชื่อรายย่อย เป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาอันดับ 1 คือ แนบพับการให้สินเชื่อรถเบ็ดเตล็ดกว่าปกติ เป็นร้อยละ 52.3, รองลงมาอันดับ 2 คือ ข่าวการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารธนาคารตามสื่อต่างๆ เป็นร้อยละ 48.2 สำหรับสื่อที่กลุ่มลูกค้าไม่เคยอ่านมากที่สุด คือ แนบพับการให้บริการทางโทรศัพท์ TELEPHONE BANKING เป็นร้อยละ 83.3 , รองลงมาอันดับ 1 คือ รายงานประจำปี เป็นร้อยละ 81.1 , รองลงมาอันดับ 2 คือ ข่าวสารหรือหนังสือจากธนาคารฯ ส่งไปถึง เป็นร้อยละ 79.3

ส่วนใหญ่กลุ่มประชาชนเคยอ่านสื่อ ข่าวการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารธนาคาร ตามสื่อต่างๆ เป็นร้อยละ 43.5 , รองลงมาอันดับ 1 คือ ข่าวบุคคลภายนอกเยี่ยมชมธนาคารฯ ตามหนังสือพิมพ์ เป็นร้อยละ 35.0 , รองลงมาอันดับ 2 คือ แนบพับการให้สินเชื่อรถเบ็ดเตล็ดกว่าปกติ เป็นร้อยละ 32.0 สำหรับสื่อที่กลุ่มประชาชนไม่เคยอ่านมากที่สุด 2 สื่อ คือ แนบพับชุดปลั๊กเอาต์ และ แนบพับการให้บริการทางโทรศัพท์ TELEPHONE BANKING เป็นร้อยละ 91.0 , รองลงมาอันดับ 1 คือ ข่าวสารหรือหนังสือจากธนาคารฯ ส่งไปถึง เป็นร้อยละ 86.5 , รองลงมาอันดับ 2 คือ รายงานประจำปี เป็นร้อยละ 84.0

### กลุ่มตัวอย่างกับการรับทราบการให้บริการต่างๆ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้ารับทราบการให้บริการต่างๆ ของธนาคาร มากที่สุด 2 บริการ คือ การให้กู้ยืมตราดอกเบี้ยคงที่ และ สินเชื่อเพื่อสินเชื่อเคหะ เป็นร้อยละ 64 , รองลงมาอันดับ 1 คือ โครงการผ่อนชำระเงินงวดผ่าน ธ.กรุงเทพฯ ธ.กรุงไทยฯ ธ.ไทยพาณิชย์ฯ ร้อยละ 60.4 , รองลงมาอันดับ 2 คือ โครงการช่วยเหลือน้ำท่วม เป็นร้อยละ 56.3 สำหรับการให้บริการของธนาคารฯ ที่กลุ่มลูกค้าไม่ทราบมากที่สุด คือ โครงการบริหารคุณภาพงานทั่วทั้งองค์กร TQC เป็นร้อยละ 89.2 , รองลงมาอันดับ 1 คือโครงการนวัตกรรม

เป็นร้อยละ 85.6 , รองลงมาอันดับ 2 คือ โครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่เกษตรกรในชนบท เป็นร้อยละ 72.5

ส่วนใหญ่ในกลุ่มประชาชนรับทราบการให้บริการต่างๆ ของธนาคารฯ มากที่สุด คือ สินเชื่อเพื่อสินเชื่อ เป็นร้อยละ 55.0 , รองลงมาอันดับ 1 คือ โครงการช่วยเหลือน้ำท่วม เป็นร้อยละ 50.5 , รองลงมาอันดับ 2 คือ โครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่เกษตรกรในชนบท เป็นร้อยละ 33.5 สำหรับการให้บริการของธนาคารฯ ของธนาคารฯ ที่กลุ่มประชาชนไม่ทราบมากที่สุด คือ โครงการบริหารคุณภาพงานทั่วทั้งองค์กร TQC เป็นร้อยละ 92.0 , รองลงมาอันดับ 1 คือ โครงการลูกค้าชายทรัพย์ เป็นร้อยละ 90.0 , รองลงมาอันดับ 2 คือ โครงการนวัตกรรม เป็นร้อยละ 89.0

#### กลุ่มตัวอย่าง กับการรับทราบถึงกิจกรรมเพื่อสังคม และ สาธารณกุศล ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างรับทราบถึงกิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณกุศลของธนาคารฯ มากที่สุด คือ การให้การสนับสนุนโครงการอนุรักษ์ และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางทะเล เป็นร้อยละ 32.5 , รองลงมา คือ การสนับสนุนเงินทุนเพื่อกองทุนสัตว์ป่าสืบนาคะเสถียร เป็นร้อยละ 24.4 สำหรับกิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณกุศลของธนาคารฯ ที่กลุ่มตัวอย่างไม่ทราบมากที่สุด คือ การใช้เงินรายย่อยในการช่วยเหลือ หรือ สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น หนังสือรุ่นหรือกิจกรรมที่มีหน่วยงานอื่นติดต่อขอมา เป็นร้อยละ 90.5 , รองลงมา คือ การสนับสนุนโครงการประชาสัมพันธ์หนังสือสารานุกรมไทย เป็นร้อยละ 84.4

แต่เมื่อเปรียบเทียบกับ การรับทราบและไม่ทราบในโครงการเดียวกันแล้ว มีค่าร้อยละต่างกันมาก คือกลุ่มตัวอย่างที่ทราบกิจกรรมการสนับสนุนโครงการอนุรักษ์ และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางทะเล เป็นร้อยละ 32.5 ไม่ทราบเป็นร้อยละ 67.5 และ กลุ่มตัวอย่างที่ทราบกิจกรรมการสนับสนุนเงินทุนเพื่อกองทุนสัตว์ป่าสืบนาคะเสถียร เป็นร้อยละ 24.4 ไม่ทราบเป็นร้อยละ 75.6 ส่วนกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างไม่ทราบมากที่สุดคือ การใช้เงินรายย่อยในการช่วยเหลือ หรือ สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น หนังสือรุ่น หรือกิจกรรมที่มีหน่วยงานอื่นติดต่อขอมา เป็นร้อยละ 90.5 ทราบเป็นร้อยละ 9.5 และ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบกิจกรรมการสนับสนุนโครงการประชาสัมพันธ์หนังสือสารานุกรมไทย เป็นร้อยละ 84.4 ทราบเป็นร้อยละ 15.6



กลุ่มตัวอย่าง กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม และ สาธารณกุศลของ  
ธนาคารอาคารสงเคราะห์

กลุ่มตัวอย่างเคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม และ สาธารณกุศลของธนาคารฯ เป็นร้อยละ 9.7 , ไม่เคยมีส่วนร่วม เป็นร้อยละ 90.3

กลุ่มตัวอย่างกับความเห็นในด้านการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม และสาธารณกุศล  
ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรมีกิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณกุศล เป็นร้อยละ 84.2 และ เห็นว่าไม่ควรมี เป็นร้อยละ 15.8

กลุ่มตัวอย่างกับความต้องการการได้รับข่าวสารจากธนาคารอาคารสงเคราะห์

ส่วนใหญ่ข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างต้องการได้รับมากที่สุด คือ ข่าวสารการบริการใหม่ๆ เป็นร้อยละ 95.5, รองลงมา คือ ระเบียบการกู้ อัตรดอกเบี้ยปัจจุบัน เป็นร้อยละ 94.3 สำหรับข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการมากที่สุด คือ นโยบายการดำเนินงาน เป็นร้อยละ 26.1, รองลงมา คือ กิจกรรมของธนาคารฯ เป็นร้อยละ 25.6 แต่ข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการดังกล่าวก็เป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับค่าร้อยละแล้วคือ กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการทราบนโยบายการดำเนินงาน เป็นร้อยละ 26.1 ต้องการทราบ เป็นร้อยละ 73.9 และ กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการทราบกิจกรรมของธนาคารฯ เป็นร้อยละ 25.6 ต้องการทราบ เป็นร้อยละ 74.4

กลุ่มตัวอย่างกับการนำข้อมูลไปถ่ายทอด

กลุ่มตัวอย่างเคยนำข้อมูลไปถ่ายทอด เป็นร้อยละ 71.3 และ ไม่เคยนำไปถ่ายทอด เป็นร้อยละ 28.7

กลุ่มตัวอย่างกับการเพียงพอในการได้รับข่าวสารจากธนาคารอาคารสงเคราะห์

กลุ่มตัวอย่างมีความเพียงพอต่อข่าวสารที่ได้รับ เป็นร้อยละ 11.8 และ ไม่เพียงพอ เป็นร้อยละ 88.2

กลุ่มลูกค้ากับความพอใจ ในด้านภาพลักษณ์ของการให้บริการด้านสินเชื่อ ของ  
ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้า พอใจในการบริการด้านสินเชื่อมากที่สุด คือ ในด้านความสะดวกในการชำระเงินงวด เป็นร้อยละ 82.4 , รองลงมาอันดับ 1 คือ การให้คำแนะนำ

ด้านการกู้เงิน เป็นร้อยละ 77.5 , รองลงมาอันดับ 2 คือ การบริการและการต้อนรับของพนักงานสินเชื่อ เป็นร้อยละ 73.9 สำหรับการบริการด้านสินเชื่อที่กลุ่มลูกค้าไม่พอใจมากที่สุด คือ การรับรู้ข้อมูลต่างๆ ภายหลังจากการเป็นลูกหนี้ เป็นร้อยละ 58.1 , รองลงมาอันดับ 1 มี 2 ขั้นตอน คือ การตรงต่อเวลาในการพิจารณาสินเชื่อ และ การบริการปรึกษาเกี่ยวกับหนี้ค้าง เป็นร้อยละ 38.7 , รองลงมาอันดับ 2 คือ การให้รายละเอียดข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน เป็นร้อยละ 35.6

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัย จากการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi-Square , t-test , Anova

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรมีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร และมีทัศนคติ ต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ต่างกัน

-สรุปผลการทดสอบ ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร 3 ด้าน คือ

1. สื่อที่ทำให้รู้จักธนาคารอาคารสงเคราะห์
2. การประชาสัมพันธ์ ด้านเอกสาร แผ่นพับ และ ข่าวสารในการแนะนำให้รู้จักธนาคารอาคารสงเคราะห์
3. การรับทราบเกี่ยวกับการให้บริการต่างๆ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

-สรุปผลการทดสอบ ลักษณะทางประชากร มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์

**สรุปผลการทดสอบ ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารในด้านสื่อที่ทำให้รู้จักธนาคารอาคารสงเคราะห์**

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ

อายุ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ โทรทัศน์ , วิทยุ , หนังสือพิมพ์ โดยช่วงอายุ 20-29 ปี มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และ ช่วงอายุ 30-39 ปี มีการเปิดรับสื่อวิทยุ และ สื่อหนังสือพิมพ์ มากที่สุด

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อวิทยุ โดยสถานภาพสมรส,หม้าย/หย่าร้าง มีการเปิดรับสื่อวิทยุ มากกว่าสถานภาพโสด

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร โดยการศึกษา ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร มากกว่าการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ โทรทัศน์ และ จากการแนะนำของโครงการ โดย อาชีพลูกจ้างเอกชน,อาชีพอิสระ มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ มากกว่าอาชีพรับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และ อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการเปิดรับสื่อจากการแนะนำของโครงการ มากกว่าอาชีพลูกจ้างเอกชน,อาชีพอิสระ

รายได้ต่อคนต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และ หนังสือพิมพ์ โดยรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และรายได้ระหว่าง 10,001 -20,000 บาท มีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ มากที่สุด

**สรุปผลการทดสอบลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารในด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านเอกสาร แผ่นพับ และ ข่าวสารในการแนะนำให้รู้จักธนาคารอาคารสงเคราะห์**

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในด้านเอกสารของธนาคารฯ

อายุ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ในด้านเอกสารแผ่นพับการให้บริการทางโทรศัพท์ TELEPHONE BANKING โดยช่วงอายุ 20-29 ปี มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในด้านเอกสาร แผ่นพับการให้บริการทางโทรศัพท์ TELEPHONE BANKING มากที่สุด

สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ในด้านเอกสาร ของ  
 ธนาคารฯ

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ในด้านเอกสาร  
 ของธนาคารฯ

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ในด้านข่าวสาร หรือ หนังสือ  
 จากธนาคารฯ ส่งไปถึง โดยอาชีพลูกจ้างเอกชน, อาชีพอิสระ มีการเปิดรับข่าวสาร  
 การประชาสัมพันธ์ในด้านข่าวสาร หรือ หนังสือจากธนาคารฯ ส่งไปถึง มากกว่าอาชีพ  
 รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

รายได้ต่อคนต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ในด้านข่าว  
 บุคคลภายนอกเยี่ยมชมธนาคารฯ ตามหนังสือพิมพ์ โดยรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท  
 มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ในด้านข่าวบุคคลภายนอกเยี่ยมชมธนาคารฯ  
 ตามหนังสือพิมพ์ มากที่สุด

สรุปผลการทดสอบลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยว  
 กับการให้บริการต่างๆ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับทราบเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารฯ

อายุ มีความสัมพันธ์กับการรับทราบเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารฯ ในเรื่องโครงการ  
 ช่วยเหลือน้ำท่วม , โครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่เกษตรกรในชนบท , โครงการคู้  
 นิรันดร์ , โครงการนวัตกรรม โดยช่วงอายุ 20-29 ปี รับทราบการให้บริการของธนา  
 คารฯ ในเรื่องโครงการช่วยเหลือน้ำท่วม , โครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่เกษตร  
 กรในชนบท , โครงการคู้นิรันดร์ และ โครงการนวัตกรรม มากที่สุด

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับทราบเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารฯ ในเรื่องโครง  
 การลูกค้าชายทรัพย์ และ โครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่เกษตรกรในชนบท โดย  
 สถานภาพสมรส, หม้าย/หย่าร้าง รับทราบการให้บริการของธนาคารฯ ในเรื่องโครง  
 การลูกค้าชายทรัพย์ มากกว่าสถานภาพโสด และ สถานภาพโสด รับทราบการใ้  
 บริการของธนาคารฯ ในเรื่องโครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่เกษตรกรในชนบท  
 มากกว่าสถานภาพสมรส, หม้าย/หย่าร้าง

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการรับทราบการให้บริการของธนาคารฯ ในเรื่องสินเชื่อเพื่อสินเชื่อ , โครงการช่วยเหลือน้ำท่วม , โครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่เกษตรกรในชนบท โดยการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีการรับทราบข่าวสารการให้บริการของธนาคารฯ ในเรื่องสินเชื่อเพื่อสินเชื่อ มากกว่าการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับทราบข่าวสารการให้บริการของธนาคารฯ ในเรื่องโครงการช่วยเหลือน้ำท่วม และ โครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่เกษตรกรในชนบท มากกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับทราบการให้บริการของธนาคารฯ

รายได้ต่อคนต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการรับทราบเกี่ยวกับ การให้บริการของธนาคารฯ ในเรื่องโครงการช่วยเหลือน้ำท่วม , โครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่เกษตรกรในชนบท โดยรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับทราบข่าวสารการให้บริการของธนาคารฯ ในเรื่องโครงการช่วยเหลือน้ำท่วม , โครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่เกษตรกรในชนบท มากที่สุด

#### สรุปผลการทดสอบลักษณะทางประชากร มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อธนาคารอาคาร

##### สงเคราะห์

เพศ มีผลทำให้ทัศนคติในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารฯ ต่างกันในเรื่องดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ โดยเพศชายมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารฯ โดยพิจารณาจากอัตราดอกเบี้ยต่ำ มากกว่าเพศหญิง

อายุ มีผลทำให้ทัศนคติในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารฯ ต่างกันในเรื่องการบริการรวดเร็วทันใจ, ความมั่นคงของสถาบัน, สถานที่สะอาดน่าใช้บริการ

โดย ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารฯ โดยพิจารณาจากการบริการรวดเร็วทันใจ มากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุต่างๆ เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารฯ โดยพิจารณาจากการบริการรวดเร็วทันใจ มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 30-39 ปี

โดยช่วงอายุ 30-39 ปี มีทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารฯ โดยพิจารณาจากความมั่นคงของสถาบัน มากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 20-29 ปี และช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุต่างๆ เป็นรายคู่แล้วพบว่ากลุ่มที่มีอายุในช่วง 30-39 ปี มีทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารฯ โดยพิจารณาจากความมั่นคงของสถาบัน มากกว่ากลุ่มที่มีอายุในช่วง 40 ปีขึ้นไป และ ช่วงอายุ 20-29 ปี

โดยช่วงอายุ 30-39 ปี มีทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารฯ โดยพิจารณาจากสถานที่สะดวกใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 20-29 ปี และช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ตามลำดับ แต่หาค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ไม่ได้

สถานภาพ มีผลทำให้ทัศนคติในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ กับธนาคารฯ ต่างกันในเรื่องการบริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ และ ใช้ตามคนในสังคมรอบข้าง โดยสถานภาพสมรส, หม้าย/หย่าร้าง มีทัศนคติในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารฯ โดยพิจารณาการมีบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ มากกว่าสถานภาพโสด และสถานภาพโสด มีทัศนคติในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารฯ โดยพิจารณาในการใช้ตามคนในสังคมรอบข้าง มากกว่าสถานภาพ สมรส, หม้าย/หย่าร้าง

ระดับการศึกษา มีผลทำให้ทัศนคติ ในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารฯ ต่างกันในเรื่องความมั่นคงของสถาบัน โดยการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารฯ โดยพิจารณาจากความมั่นคงของสถาบัน มากกว่าการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

อาชีพ มีผลทำให้ทัศนคติในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ กับธนาคารฯ ต่างกันในเรื่องมีสาขาเพียงพอ , มีญาติและเพื่อนฝูงทำงานอยู่ โดยอาชีพลูกจ้างเอกชน, อาชีพอิสระ มีทัศนคติในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารฯ โดยพิจารณาจากการมีสาขาเพียงพอ และ มีญาติและเพื่อนฝูงทำงานอยู่ มากกว่าอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

รายได้ต่อคนต่อเดือน มีผลทำให้ทัศนคติในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ กับธนาคารฯ ต่างกัน ในเรื่องพนักงานอิสระอาชีพ , บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ , ค่าธรรมเนียมการบริการ , ความมั่นคงของสถาบัน , ญาติและเพื่อนฝูงแนะนำ , ใช้

ตามคนในสังคมรอบข้าง

โดยรายได้สูงกว่า 20,000 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารฯ โดยพิจารณาจากพนักงานอัยาศัยคดี มากที่สุด รองลงมาคือรายได้ 10,001-20,000 บาท และ รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ เป็นรายคู่แล้ว พบว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารฯ โดยพิจารณาจากพนักงานอัยาศัยคดี มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

โดยรายได้สูงกว่า 20,000 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารฯ โดยพิจารณาจากการมีบริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ มากที่สุด รองลงมาคือรายได้ 10,001-20,000 บาท และ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ เป็นรายคู่แล้ว พบว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารฯ โดยพิจารณาจากการมีบริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

โดยรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารฯ โดยพิจารณาจากค่าธรรมเนียมการบริการถูก มากที่สุด รองลงมาคือ รายได้สูงกว่า 20,000 บาท และ รายได้ 10,001-20,000 บาท ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ เป็นรายคู่แล้ว พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารฯ โดยพิจารณาจากค่าธรรมเนียมการบริการถูกมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

โดยรายได้ สูงกว่า 20,000 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารฯ โดยพิจารณาจากความมั่นคงของสถาบัน มากที่สุด รองลงมาคือรายได้ 10,001-20,000 บาท และ ต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ เป็นรายคู่แล้ว พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ สูงกว่า 20,000 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารฯ โดยพิจารณาจากความมั่นคงของสถาบัน มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

โดยรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการสินค้าเกี่ยวกับธนาคารฯ โดยพิจารณาจากญาติและเพื่อนฝูงแนะนำ มากที่สุด รองลงมาคือ รายได้ 10,001-20,000 บาท และ รายได้สูงกว่า 20,000 บาท ตามลำดับ ซึ่งทดสอบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ไม่ได้

โดยรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการสินค้าเกี่ยวกับธนาคารฯ โดยพิจารณาใช้ตามคนในสังคมนรอบข้าง มากที่สุด รองลงมาคือ รายได้ 10,001-20,000 บาท และ รายได้สูงกว่า 20,000 บาท ตามลำดับ ซึ่งเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ เป็นรายคู่แล้ว พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการสินค้าเกี่ยวกับธนาคารฯ โดยพิจารณาใช้ตามคนในสังคมนรอบข้าง มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ สูงกว่า 20,000 บาท

สรุปผลการทดสอบลักษณะทางประชากร มีผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์

ลักษณะทางประชากรไม่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการสินค้าเกี่ยวกับธนาคารอาคารสงเคราะห์

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มเป้าหมาย ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ต่างกัน และ ยังไม่มีความเข้าใจถูกต้องในด้านภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารฯ

-สรุปผลการทดสอบกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ กับการรับทราบเกี่ยวกับการให้บริการต่างๆ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

-สรุปผลการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์



สรุปผลการทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์กับการรับทราบเกี่ยวกับการให้บริการต่างๆ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

กลุ่มตัวอย่างต่างก็มีความสัมพันธ์กับการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารฯ ต่างกันในเรื่อง โครงการลูกค้าชาตวรรษ, โครงการผ่อนชำระเงินงวดผ่าน ธ.กรุงเทพ ธ.กรุงไทย ธ.ไทยพาณิชย์ , ให้อัตราดอกเบี้ยคงที่ , โครงการค้ำประกัน โดยกลุ่มลูกค้ารับทราบข่าวสารการให้บริการของธนาคารในเรื่อง โครงการลูกค้าชาตวรรษ ,โครงการผ่อนชำระเงินงวดผ่าน ธ.กรุงเทพ ธ.กรุงไทย ธ.ไทยพาณิชย์ ,ให้อัตราดอกเบี้ยคงที่ ,โครงการค้ำประกัน มากกว่ากลุ่มประชาชน

สรุปผลการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

กลุ่มตัวอย่างต่างก็มีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารฯ ต่างกันในด้าน การเป็นรัฐวิสาหกิจที่ดี , เป็นธนาคารใหญ่มีความมั่นคงเจริญเติบโตสูง , เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป , เป็นธนาคารที่เน้นการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย, เป็นธนาคารช่วยเหลือให้ประชาชนมีที่อยู่อาศัยของตนเอง , เป็นธนาคารที่ให้บริการในอัตราดอกเบี้ยต่ำ, เป็นธนาคารที่มีเทคโนโลยีสูง เช่น คอมพิวเตอร์ ONLINE, เป็นธนาคารที่มีผู้บริหารของธนาคารมีความสามารถ , เป็นธนาคารที่ช่วยเหลือสังคมและสาธารณกุศลอย่างจริงจัง , มีชื่อเสียงในด้านดีเป็นส่วนใหญ่ , ดำเนินธุรกิจไม่เอาเปรียบประชาชน โดยกลุ่มลูกค้ามีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารฯ ในการเป็นรัฐวิสาหกิจที่ดี , เป็นธนาคารใหญ่มีความมั่นคงเจริญเติบโตสูง , เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป , เป็นธนาคารที่เน้นการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย, เป็นธนาคารช่วยเหลือให้ประชาชนมีที่อยู่อาศัยของตนเอง , เป็นธนาคารที่ให้บริการในอัตราดอกเบี้ยต่ำ, เป็นธนาคารที่มีเทคโนโลยีสูง เช่น คอมพิวเตอร์ ONLINE, เป็นธนาคารที่มีผู้บริหารของธนาคารมีความสามารถ , เป็นธนาคารที่ช่วยเหลือสังคมและสาธารณกุศลอย่างจริงจัง , มีชื่อเสียงในด้านดีเป็นส่วนใหญ่ , ดำเนินธุรกิจไม่เอาเปรียบประชาชน ดีกว่ากลุ่มประชาชน

**สรุปผลการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ  
ธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยรวม**

กลุ่มตัวอย่างต่างกัน มีผลทำให้ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารฯ ต่างกัน กลุ่มลูกค้ามีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารฯ โดยรวม ดีกว่ากลุ่มประชาชน

**สมมติฐานที่ 3 กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ไม่ทราบว่าธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีกิจกรรมใน  
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสาธารณกุศล**

-สรุปผลการทดสอบกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม และ สาธารณกุศล ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

-สรุปผลการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความต้องการข่าวสาร จากธนาคารอาคารสงเคราะห์

**สรุปผลการทดสอบกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรม  
เพื่อสังคม และ สาธารณกุศลของธนาคารอาคารสงเคราะห์**

กลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม และ สาธารณกุศลของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเรื่องการให้การสนับสนุนโครงการอนุรักษ์ และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางทะเล และ การสนับสนุนโครงการประชาสัมพันธ์หนังสือสารานุกรมไทย กลุ่มลูกค้า รับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม และ สาธารณกุศลของธนาคารฯ ในเรื่องการสนับสนุนโครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางทะเล และ การสนับสนุนโครงการประชาสัมพันธ์หนังสือสารานุกรมไทย มากกว่ากลุ่มประชาชน แต่จากร้อยละของการทดสอบ กลุ่มเป้าหมายมีการรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม และ สาธารณกุศลของธนาคารอาคารสงเคราะห์น้อยมาก

สรุปผลการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความต้องการข่าวสาร จาก  
ธนาคารอาคารสงเคราะห์

กลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ กับความต้องการได้รับข่าวสาร จากธนาคารอาคาร  
สงเคราะห์ ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มประชาชน มีความต้องการได้รับข่าวสาร  
จากธนาคารฯ ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม มากกว่ากลุ่มลูกค้า

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้าสินเชื่อส่วนใหญ่ยังไม่พอใจในด้านการบริการสินเชื่อของธนาคาร  
สงเคราะห์

-สรุปผลการทดสอบกลุ่มลูกค้า มีผลต่อภาพลักษณ์ในการให้บริการสินเชื่อ ของธนาคาร  
อาคารสงเคราะห์

สรุปผลการทดสอบกลุ่มลูกค้า มีผลต่อภาพลักษณ์ในการให้บริการสินเชื่อ ของ  
ธนาคารอาคารสงเคราะห์

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ มีความพอใจในภาพลักษณ์ ของการให้บริการสินเชื่อ ของ  
ธนาคารฯ ในขั้นตอนการบริการและการต้อนรับของพนักงานสินเชื่อ , การให้คำแนะนำด้าน  
การกู้เงิน , การให้รายละเอียดข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน , ขั้นตอนต่างๆ ในการติดต่อขอสินเชื่อ  
เชื่อ , การตรงต่อเวลาในการพิจารณาสินเชื่อ , ขั้นตอนต่างๆ ในการทำนิติกรรม , ความ  
สะดวกในการผ่อนชำระเงินงวด , การบริการปรึกษาเกี่ยวกับหนี้ค้าง และพบว่า กลุ่มลูกค้า  
ส่วนใหญ่มีความไม่พอใจในภาพลักษณ์ของการให้บริการสินเชื่อของธนาคารฯ ในขั้นตอนการ  
รับรู้ข้อมูลต่างๆ ภายหลังจากการเป็นลูกหนี้

สรุปสมมติฐานว่าผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานหรือไม่

1. ลักษณะทางประชากร มีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร และ มีทัศนคติ ต่อธนาคาร  
อาคารสงเคราะห์ต่างกัน

ลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารต่างกัน ในด้านสื่อที่ทำให้รู้จักธนาคารฯ แต่ไม่มากเท่าใดนัก มีเพียงบางสื่อเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะต่างกันในด้านสื่อสารมวลชนคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ การให้ข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชนสามารถทำได้เลย เนื่องจากเป็นสื่อที่มีเป็นประจำอยู่แล้ว ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ครบทั้ง 3 สื่อ ก็จะมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของลักษณะทางประชากรได้พอๆ กัน

ลักษณะทางประชากร กับสื่อด้านเอกสาร แผ่นพับ และ การให้บริการต่างๆ ของธนาคารฯ โดยส่วนใหญ่แล้วไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อ จะต่างกันเพียงบางสื่อเท่านั้น ซึ่งจากการวิจัยข้อมูลแล้ว กลุ่มตัวอย่างจะได้รับสื่อประเภทนี้น้อยพอๆ กัน จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ด้านสื่อเอกสาร แผ่นพับ ต่างๆ ให้มากขึ้น และ แนะนำการบริการต่างๆ ของธนาคารฯ ให้มากขึ้นด้วย

ลักษณะทางประชากร มีผลต่อทัศนคติ ที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ต่างกันในบางเรื่องเท่านั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต่างกันจะมองในบางจุดที่ต่างกัน แต่ทัศนคติโดยรวมแล้ว ลักษณะทางประชากร ไม่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารฯ

2. กลุ่มเป้าหมาย ได้รับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ต่างกัน และ ยังไม่มีความเข้าใจที่ถูกต้องในด้านภาพลักษณ์ของธนาคารฯ

กลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันคือ กลุ่มลูกค้าและประชาชนจะได้รับรู้ข่าวสารของธนาคารฯ ต่างกัน คือกลุ่มลูกค้า จะได้รับรู้ข่าวสารต่างๆ จากธนาคารฯ มากกว่า กลุ่มประชาชน ธนาคารฯ ควรจะมีการกระจายข่าวสารให้กลุ่มประชาชนได้รับทราบมากกว่านี้ และ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความเข้าใจภาพลักษณ์โดยรวมที่ถูกต้องของธนาคารพอควรฯ โดยมากมองภาพลักษณ์ของธนาคารฯ ในทางที่ดี นอกจากภาพลักษณ์บางอย่างเท่านั้น ที่กลุ่มลูกค้ายังรับทราบน้อย แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มลูกค้าก็ยังมีความเข้าใจที่ถูกต้องในด้านภาพลักษณ์โดยรวมมากกว่ากลุ่มประชาชน แต่กลุ่มลูกค้าและประชาชน ก็ยังมีความต้องการข่าวสารเท่าๆ กัน

3. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีกิจกรรมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ สาธารณกุศล

กลุ่มเป้าหมายรับทราบกิจกรรมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ สาธารณกุศล น้อยมาก และ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่เคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ และส่วนใหญ่ยังให้ความเห็นว่าธนาคารควรมีกิจกรรมเพิ่มขึ้นอีก และ กลุ่มประชาชนยังมีความต้องการรับรู้ข่าวสารในด้านนี้ มากกว่ากลุ่มลูกค้า

#### 4. ลูกค้าสินเชื่อส่วนใหญ่ยังไม่พอใจในการบริการสินเชื่อ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ลูกค้าส่วนใหญ่พอใจในการบริการสินเชื่อของธนาคารฯ ทุกขั้นตอนของการบริการ แต่ที่พอใจน้อยที่สุดคือ ขั้นตอนการรับรู้ข้อมูลต่างๆ หลังการเป็นลูกหนี้ ซึ่งธนาคารฯ ควรให้การบริการต่างๆ หลังการขายมากขึ้นด้วย ซึ่งจากงานวิจัยเปรียบเทียบของทีมนวัตกรรม ฝายภูมิภาค ของธนาคารฯ เอง ความพอใจในด้านการบริการหลังการเป็นลูกหนี้ของลูกค้า มีสัดส่วนที่ลดลงกว่าขั้นตอนอื่นๆ เช่นกัน

#### ข้อเสนอแนะ

จากที่ได้ทำการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งสรุปผลของข้อมูลแล้ว ผู้ทำการวิจัยขอนำข้อสรุปผลดังกล่าวมาเสนอแนะ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อเสนอนี้ดังกล่าวไปพิจารณา เพื่อนำไปปรับในการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารฯ และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่จะทำการวิจัยต่อไป

ขอนำข้อเสนอนี้ที่ได้จากผลของการวิจัยที่ค้นพบและข้อเสนอนี้ทั่วไปเป็นรายชื่อ ดังนี้

1. การที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงินอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับ การใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์แล้ว เห็นว่า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ยังมีการให้บริการในขอบข่ายที่น้อย และ วัตถุประสงค์เฉพาะอย่างเท่านั้น แต่ในบางกลุ่มก็มองว่าธนาคารอาคารสงเคราะห์มีนโยบายเฉพาะอย่างเป็นการดีแล้ว และ ยังมีบางกลุ่มไม่มั่นใจในความมั่นคง ในสถาบันของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งอาจรู้แต่

เพียงว่าดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น ซึ่งธนาคารอาคารสงเคราะห์ควรมีการแนะนำสถานภาพของธนาคารฯ ในด้านความมั่นคง และ การเป็นสถาบันการเงินของรัฐ ให้มากขึ้นกว่านี้ และ ยังมีประชาชนบางส่วนที่ไม่เลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพราะมีสาขาน้อยไม่เพียงพอ ซึ่งในปัจจุบันธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้กำลังทำการขยายสาขา กระจายให้ทั่วถึงทั้งสาขาในกรุงเทพฯ , ปริมณฑล และ สาขาในภูมิภาคอยู่แล้ว แต่คาดว่าประชาชนจะรับทราบข่าวสารในด้านนี้น้อย

2. ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ค่อนข้างอยู่ในภาพลักษณ์ที่ดี ในด้านการช่วยเหลือประชาชนให้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง , ในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ซึ่งก็เป็นนโยบายของธนาคารฯ อยู่แล้ว แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็รับทราบเพียงแค่นี้ ไม่ได้รับทราบถึงเรื่องภายในของธนาคารฯ เท่าที่ควร ซึ่งในบางเรื่องก็ถือได้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ เช่น ธนาคารฯ มีการช่วยเหลือสังคม และ สาธารณกุศล , ธนาคารฯ มีเทคโนโลยีสูงในการให้บริการทันสมัย , ความสามารถในการบริหารของผู้บริหาร ซึ่งโดยส่วนใหญ่บุคคลทั่วไปจะไม่รู้จักผู้บริหารของธนาคารฯ ว่าเป็นใคร ถ้าไม่ใช่คนในวงการของธนาคารฯ หรือวงการเฉพาะกิจ

3. สื่อที่ทำให้รู้จักธนาคารฯ ส่วนใหญ่จะเป็นสื่อโทรทัศน์ บุคคลแนะนำ หนังสือพิมพ์ และ วิทยุ ซึ่งเป็นสื่อพื้นฐาน แต่จะเห็นได้ว่า สื่อบุคคลแนะนำนั้นมีค่าร้อยละเป็นอันดับ 2 นั้นหมายถึงสื่อการบอกกันปากต่อปากมีความสำคัญมากพอๆ กับสื่อสารมวลชน เพราะฉะนั้นภาพลักษณ์ ส่วนหนึ่งของธนาคารฯ จึงขึ้นกับความประทับใจในการบริการด้วย จะเป็นตัวสะท้อนให้บุคคลกลุ่มใหม่หันมาสนใจหรือไม่สนใจในบริการของธนาคารฯ ซึ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างนำข้อมูลไปถ่ายทอดและไม่ถ่ายทอดเป็นร้อยละ 70 % และ 30 % ตามลำดับ และจากการวิจัยที่ค้นพบ การสื่อสารโดยใช้สื่อสารมวลชน ที่จะทำให้การรับรู้ข่าวสารของธนาคารฯ มีผลต่อลักษณะทางประชากร มากที่สุด ดังนี้

การใช้สื่อโทรทัศน์ เหมาะกับบุคคลที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี , เหมาะกับบุคคลที่ประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชน, อาชีพอิสระ และ เหมาะกับบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท  
การใช้สื่อวิทยุ เหมาะกับบุคคลที่มีช่วงอายุ 30-39 ปี และ เหมาะกับบุคคล

ที่มีสถานภาพสมรส,หม้าย/หย่าร้าง (บุคคลที่มีครอบครัวแล้ว)

การใช้สื่อหนังสือพิมพ์ เหมาะกับบุคคลที่มีช่วงอายุ 30-39 ปี ,เหมาะกับบุคคลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และ เหมาะกับบุคคลที่มีรายได้อาจระหว่าง 10,001-20,000 บาท

4. ในด้านสื่อเอกสารสิ่งพิมพ์ และการรับทราบการให้บริการต่างๆ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จะเห็นได้ว่า กลุ่มที่เคยทราบข่าวสาร และ ทราบการให้บริการต่างๆ ของธนาคารฯ ในด้านเอกสารสิ่งพิมพ์ จะน้อยมาก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าหรือประชาชน เอกสารสิ่งพิมพ์บางอย่างที่มีไว้ที่ธนาคารฯ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ก็ยังไม่ทราบ เนื่องจากไม่เคยหยิบมาอ่าน ซึ่งถ้าเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมานาน และไม่ได้มาติดต่อธนาคารฯ เลย ก็ยังไม่ทราบความคืบหน้า หรือ บริการใหม่ๆ ของธนาคารฯ ส่วนในด้านรายงานประจำปี วารสารของธนาคารฯ ลูกค้าจะรับทราบน้อยมากที่สุด เนื่องจากไม่มีการส่งไปยังกลุ่มลูกค้าโดยตรง สำหรับกลุ่มประชาชนก็จะทราบข่าวสารของธนาคารฯ จากสื่อสารมวลชนที่เสนอข่าวให้เท่านั้น ธนาคารฯ ควรมีการจัดส่งวารสารต่างๆ เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวในด้านบริการใหม่ๆ เช่น แผ่นพับ หรือ วารสารรายปี ไปยังกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการด้วย และจากการวิจัยที่ค้นพบ การสื่อสารโดยใช้อีสื่อการประชาสัมพันธ์ในด้านเอกสารของธนาคารฯ ที่จะทำให้การรับรู้ข่าวสารของธนาคารฯ มีผลต่อลักษณะทางประชากรมากที่สุดดังนี้

การใช้สื่อสารโดยใช้อีสื่อการประชาสัมพันธ์ด้านเอกสาร เหมาะกับบุคคลที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี ,เหมาะกับบุคคลที่มีอาชีพลูกจ้างเอกชน,อาชีพอิสระ และ เหมาะกับบุคคลที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

5. ในด้านกิจกรรมเพื่อสังคม และ สาธารณกุศล พบว่ากลุ่มลูกค้าและประชาชนได้รับทราบข่าวสารในด้านนี้และเคยมีส่วนร่วมน้อยมาก เมื่อเปรียบกับการไม่รับทราบข่าวสาร เป็นสัดส่วน 20 % และ 80 % ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่ากิจกรรมในด้านสังคม และ สาธารณกุศลของธนาคารยังมีน้อยมาก และ ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์เพียงพอให้บุคคลภายนอกทราบได้ทั่วถึง ซึ่งถ้าธนาคารฯ มีการทำกิจกรรม และ เผยแพร่ในส่วนของกิจกรรมเพื่อสังคม และ สาธารณกุศลนี้ให้มากขึ้น ก็จะสร้างความศรัทธาหรือภาพลักษณ์ได้มากเช่นกัน

6. กลุ่มตัวอย่างลูกค้า และ ประชาชนให้ความสำคัญกับความต้องการได้รับข่าวสารของธนาคารฯ โดยส่วนใหญ่ต้องการได้รับข่าวสารการบริการใหม่ๆ , อัตราดอกเบี้ยปัจจุบันมากที่สุด ข่าวสารอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างยังต้องการทราบก็คือ นโยบายการดำเนินงาน และ กิจกรรมของธนาคารฯ ซึ่งข่าวสารต่างๆ กลุ่มตัวอย่างยังได้รับไม่เพียงพอ ยังมีความต้องการได้รับข่าวสารกับไม่ได้รับข่าวสารในสัดส่วน 10 % และ 90 % ซึ่งก็แสดงให้เห็นว่า ธนาคารฯ ยังมีการให้ข่าวสารให้น้อยเกินไปแก่กลุ่มลูกค้า และ ประชาชน

7. กลุ่มลูกค้ากับความพอใจในภาพลักษณ์การให้บริการของธนาคารฯ ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าจะพอใจในการให้บริการขั้นต้นของธนาคารฯ คือ ตั้งแต่ขั้นตอนการยื่นขอสินเชื่อ,อนุมัติ จนถึงขั้นตอนการทำนิติกรรม และ การผ่อนชำระเงินงวดที่มีให้เลือกหลายทาง แต่ที่กลุ่มลูกค้าพอใจน้อยที่สุดก็คือ การให้คำแนะนำปรึกษาให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ลูกค้าจะไม่ได้ข้อมูลกระจ่างชัดเจน ผู้วิจัยเข้าใจว่าจะเป็นที่กลุ่มลูกค้ามีปัญหาใหม่ ๆ ซึ่งไม่ใช่ปัญหาประจำ ทำให้ลูกค้าอาจไม่พอใจและเสียเวลาในการติดต่อหลายครั้งก็เป็นได้ แต่จากการตอบแบบสอบถามที่กลุ่มลูกค้าไม่พอใจมากที่สุด ก็เป็นเรื่องการบริการหลังการเป็นลูกหนี้ (ซึ่งก็คล้ายกับการบริการหลังการขาย) ซึ่งลูกค้าจะมีปัญหาในการค้างชำระ อาจเนื่องมาจากไม่ทราบวิธีการผ่อนชำระที่ถูกต้อง หรือปัญหาอื่นๆ ที่เกิดขึ้นหลังการทำนิติกรรม อาจรวมถึงข่าวสารต่างๆ ที่จะได้รับด้วย ซึ่งลูกค้าตอบแบบสอบถามไม่พอใจในหัวข้อนี้มากกว่าพอใจ

สรุปข้อเสนอแนะทั่วไปโดยรวม

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ควรมีการนำ ระบบการประชาสัมพันธ์มาใช้อย่างสมบูรณ์ ควรมีการเขียนแผนประชาสัมพันธ์ให้แน่ชัด ทั้งแผนภายใน และ แผนภายนอก โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ควรเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ให้มากกว่านี้ ซึ่งปัจจุบันจากการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างยังไม่รู้จักผู้บริหารของธนาคารฯ ดีพอควร ธนาคารฯมีการเคลื่อนไหวภายใน และ ภายนอกอย่างไร ทั้งนโยบาย การดำเนินงาน และ กิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของธนาคารฯ บางกลุ่มจะมองว่าธนาคารฯ ให้อัตราดอกเบี้ยต่ำ



เท่านั้น ซึ่งโดยทั่วไปจากการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของธนาคารฯ ที่ออกมา ธนาคารฯ มีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีอยู่แล้ว เนื่องจากเป็นสถาบันการเงินของรัฐ มีการให้กู้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ และ ช่วยเหลือให้ประชาชนที่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ช่วยเหลือประชาชนอย่างแท้จริง แต่ภาพลักษณ์ในบางส่วน ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มประชาชนและลูกค้าเท่าใดนัก ถ้าธนาคารฯ มีการสื่อสาร มีการกระจายข่าวสาร และ มีการจัดส่งหรือประชาสัมพันธ์ข่าวสารของธนาคารฯ ให้มากขึ้นให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบ และมีการจัดส่งเอกสารข่าวแจกหรืออื่นๆ ถึงกลุ่มลูกค้าทุกรายแล้ว ก็น่าจะทำให้ธนาคารฯ ยังคงเป็นธนาคารฯ ที่ทันสมัย และลูกค้าของธนาคารฯ จะทันเหตุการณ์ และ ได้รับข่าวสารเพียงพออยู่เสมอ เพื่อที่จะไปเผยแพร่ และ ยังสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางลบได้อีกด้วย เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ต่อไป

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ถ้ามีผู้ทำการวิจัยเรื่องนี้ต่อไป ควรจะไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการใช้บริการของธนาคารฯ นานกว่านี้ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความเข้าใจในข่าวสาร และ ทัศนคติของคนกลุ่มอื่นๆ มากขึ้น เนื่องจากระยะเวลาการกู้ของกลุ่มลูกค้า ที่แจกแบบสอบถามจากการที่ลูกค้ามาใช้บริการในช่วงของการวิจัยส่วนใหญ่ จะมีอายุการให้บริการน้อย คือ 1-2 ปี
2. กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ยังน้อยไปซึ่งไม่เพียงพอต่อการนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารฯ ได้ทั้งหมด ถ้ามีผู้ทำการวิจัยในครั้งต่อไปในเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์นี้ และ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสถาบันธนาคารอาคารสงเคราะห์มากที่สุด ควรใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณมากกว่านี้
3. ในด้านของความพอใจของลูกค้าสินเชื่อบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผลการวิจัยได้ผลว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีความพอใจ ตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อสอบถาม จนถึงขั้นตอนการทำนิติกรรม แต่หลังจากการได้เริ่มผ่อนชำระแล้ว จะมีคำร้องขอของความไม่พอใจสูงกว่าขั้นตอน

อื่นๆ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าใหม่จะพึงพอใจมากกว่ากลุ่มลูกค้าเก่า เป็นที่น่าสังเกตให้ผู้ที่ทำการวิจัยต่อไป นำผลที่ได้รับไปพิจารณาปรับเปลี่ยนแนวทางการวิจัย ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าใหม่ และ เก่ายิ่งขึ้น

4. ในการวิจัยครั้งนี้ในส่วนของประชาชนยังไม่ได้เจาะลึกถึงความมีแนวโน้มในการให้ความสนใจ หรือไม่สนใจในบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มประชาชน เป็นเพียงแต่การวิจัยเพื่อทราบความรู้จัก ทิศนคติ เท่านั้น ถ้ามีผู้ทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการวิจัยถึงแนวโน้มในการเลือกใช้บริการเงินของประชาชน และ ความสนใจ หรือไม่สนใจในบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากเท่าใดอีกด้วย

บริษัท นก

DPUC

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

กัญญา ศิริสกุล. หลักการปัญหาและกรณีศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพฯ : บริษัท รุ่งศิลป์การพิมพ์ จำกัด, 2532.

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ :

คณะกรรมการศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ. กรุงเทพฯ :

คณะกรรมการศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ (ฉบับสมบูรณ์). พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

### นิตยสาร

งานวิชาการ สำนักกรรมการผู้จัดการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. รายงานสถานการณ์ที่

อยู่อาศัย 2537 และ แนวโน้มปี 2538. กรุงเทพฯ : ม.ป.ศ., 253\_

งานวิชาการ สำนักกรรมการผู้จัดการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. รายงานสถานการณ์ที่

อยู่อาศัย 2536. กรุงเทพฯ : ม.ป.ศ., 253\_

"ประมวลงานธนาคารอาคารสงเคราะห์." ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2499.

"รายงานประจำปี 2537." ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2538.

"หนังสือเวียน สรุปผลการสำรวจสอบถามความเห็นลูกค้า." ธนาคารอาคารสงเคราะห์.  
2539.

### วิทยานิพนธ์

จารุรัตน์ ชีวีวัฒน์, ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้ บริการของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา  
จากกรุงเทพมหานครและราชบุรี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2537.

นันทิรัตน์ อัญพล, ทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานครต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อ  
มวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.

เบญจรงค์ จริยเศรษฐวงศ์, ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์การค้ำของคุรุสภา  
เพื่อวางแผนนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรม  
ศาสตร์, 2531.

พิรบุลย์ ศรีเปล่ง, การสร้างภาพพจน์โดยการโฆษณาของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย. กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2533.

เอื่อมพร ลือกิตติศัพท์, ศึกษาการวางแผนและดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพ  
พจน์ของธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ : ศึกษาเฉพาะกรณีเครือเจริญโภคภัณฑ์.  
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2537.

ภาคผนวก

DPUC

## ภาคผนวก ก

### ประวัติธนาคารอาคารสงเคราะห์

ธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นสถาบันการเงิน สังกัดกระทรวงการคลัง ก่อตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 ซึ่งกำหนดให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นหน่วยงานของรัฐบาล ทำหน้าที่ช่วยเหลือทางการเงินให้กับประชาชน ได้มีที่อยู่อาศัยตามสมควรแก่สภาพ โดยการให้กู้ยืมเงิน และ จัดสรรที่ดินเพื่อก่อสร้างที่อยู่อาศัย

ต่อมาในปี พ.ศ. 2515 สมัยรัฐบาล จอมพลถนอม กิตติขจร ได้ตั้งหน่วยงานการเคหะขึ้นเพื่อรับผิดชอบการดำเนินงาน ในอันที่จะให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัย และได้โอนกิจการงานบางอย่างที่เกี่ยวกับการให้เช่าซื้อที่ดิน หรือ อาคารของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ไปขึ้นอยู่กับการเคหะแห่งชาติ ดังนั้นกิจการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใหม่ เพื่อให้สอดคล้อง และ ประสานกันกับกิจการของการเคหะแห่งชาติ

ด้วยเหตุนี้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 ซึ่งได้แก้ไขเพิ่มเติมโดยประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 317 จึงเป็นหน่วยงานของรัฐบาลที่ประกอบธุรกิจในการส่งเสริม และ ช่วยเหลือประชาชน นำเงินไปลงทุนเกี่ยวกับการสร้างอาคาร และ ที่ดิน โดยตรง ทำหน้าที่เสมือนสื่อกลาง ในการนำเงินไปใช้ประโยชน์ในกิจการเคหะ และ เป็นสถาบันการเงิน ที่ดำเนินธุรกิจโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง ซึ่งแตกต่างจากสถาบันการเงินอื่นๆ ทั่วไป

งานหลักของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่สำคัญ คือการหาแหล่งเงินทุนและเงินทุนหมุนเวียน ด้วยวิธีต่างๆ อาทิ เช่น ขอความช่วยเหลือจากรัฐบาล ออกพันธบัตรหุ้นกู้ หรือกู้ยืมเงินเป็นครั้งคราว และ รับฝากเงินจากผู้ออมทรัพย์ เป็นต้น เพื่อให้มีกำลังพอที่จะดำเนินงานของธนาคารฯ ต่อไปได้

ในปัจจุบัน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ นอกจากจะนำเงินไปใช้ประโยชน์โดยให้ประชาชนแต่ละรายกู้ยืมแล้ว ยังต้องช่วยเหลือทางการเงินแก่การเคหะแห่งชาติ และ เอกชนผู้ลงทุนประกอบกิจการเคหะในรูปแบบของเงินให้กู้ยืมด้วย ตลอดจนให้บริการในด้านการค้า

ประกัน และ การซื้อลดเครดิตที่เกี่ยวกับกิจการเคหะ

รายงานผลการดำเนินงาน

การให้สินเชื่อ

ในปี 2537 การให้สินเชื่อของธนาคารฯ มีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็นอันมากถึงแม้ตลาดการให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยจะมีการแข่งขันกันสูงมาก เนื่องจากธนาคารฯ ได้ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มการให้บริการในรูปแบบใหม่ เพิ่มเวลาการให้บริการ และ การรักษาสัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้ต่ำกว่าตลาดอยู่ตลอดเวลา ธนาคารฯ จึงสามารถให้สินเชื่อระยะยาวแก่ผู้กู้ได้จำนวน 98,245 ราย จำนวนเงินให้กู้ทั้งสิ้น 41,731 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งให้สินเชื่อได้จำนวน 30,240 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 38 แยกเป็นการให้สินเชื่อในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑลจำนวน 26,761 ล้านบาท และ สินเชื่อในส่วนภูมิภาคจำนวน 14,970 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 64 และ 36 ของสินเชื่อทั้งหมด ตามลำดับ แยกตามวัตถุประสงค์การกู้ได้ ดังนี้



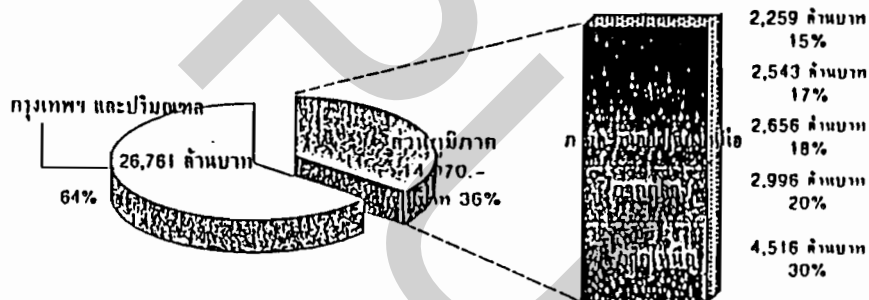
สถิติการให้สินเชื่อระยะยาว แยกตามวัตถุประสงค์การกู้

จำนวนเงิน : ล้านบาท

รายการ	ปี 2535		ปี 2536		ปี 2537	
	จำนวนราย	จำนวนเงิน	จำนวนราย	จำนวนเงิน	จำนวนราย	จำนวนเงิน
1. ที่ดินและอาคาร	11,250	7,325.41	14,939	10,597.53	21,619	13,460.66
2. ปลุกสร้างและซ่อมแซมอาคาร	9,803	3,301.25	15,544	5,326.42	19,839	7,045.61
3. ที่ดิน	3,307	1,469.39	6,850	2,652.56	14,882	4,838.06
4. ห้องชุด	13,246	3,411.83	12,960	3,838.52	13,954	4,409.50
5. ใ้ถ่ถอนจ้านองจากสถาบันการเงินอื่น	4,868	2,282.29	7,846	3,761.51	11,852	5,183.08
6. เงินกู้สวัสดิการ	4,528	1,685.59	8,395	2,568.50	9,454	3,381.49
7. เงินกู้สวัสดิการข้าราชการ	6,537	1,947.97	2,170	696.59	5,480	1,929.13
8. สร้างหรือใ้ถ่ถอนจ้านองแพลตฟอร์มให้เข้า	208	266.03	570	798.69	1,165	1,483.30
รวมทั้งสิ้น	53,747	21,689.76	69,274	30,240.32	98,245	41,730.83

สำหรับการให้สินเชื่อในส่วนภูมิภาคนี้ เนื่องจากธนาคารฯ ได้พยายามเร่งรัดการกระจายสินเชื่อตามนโยบายของรัฐบาล ให้ประชาชนในทุกเขตพื้นที่สามารถมาใช้บริการจากธนาคารฯ ได้อย่างทั่วถึง ซึ่งผลการให้สินเชื่อจำนวน 14,970 ล้านบาทนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่กำหนดไว้จำนวน 11,000 ล้านบาท ผลการให้สินเชื่อสูงกว่าเป้าหมายร้อยละ 36 และเปรียบเทียบกับผลการให้สินเชื่อในปีที่ผ่านมาซึ่งให้สินเชื่อได้จำนวน 6,870 ล้านบาท เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 118 โดยภาคเหนือจะมีสัดส่วนการให้สินเชื่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 สำหรับอีก 4 ภาคที่เหลือ จะมีสัดส่วนการให้สินเชื่อที่ใกล้เคียงกันระหว่างร้อยละ 15 ถึง 20

ผลการให้สินเชื่อในปี 2537 แยกตามภาค



สถิติการให้สินเชื่อระยะยาว แยกตามเขตพื้นที่

จำนวนเงิน : ล้านบาท

รายการ	ปี 2535		ปี 2536		ปี 2537	
	จำนวนราย	จำนวนเงิน	จำนวนราย	จำนวนเงิน	จำนวนราย	จำนวนเงิน
1. สินเชื่อใน กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	40,971	18,137.90	47,252	23,370.74	51,163	26,760.50
2. สินเชื่อใน ส่วนภูมิภาค	12,776	3,551.86	22,022	6,869.58	47,082	14,970.33
รวมทั้งสิ้น	53,747	21,689.76	69,274	30,240.32	98,245	41,730.83

จำนวนผู้ขอรับบริการสินเชื่อจากธนาคาร  
แยกตามคุณสมบัติ และความต้องการสินเชื่อ

จำนวน : ร้อยละ

รายการ	ปี 2535	ปี 2536	ปี 2537
1. อาชีพ			
1.1 รับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ	36.72	31.36	38.52
1.2 ลูกจ้างเอกชน	62.54	65.78	58.58
1.3 อาชีพอื่น	0.74	2.86	2.90
2. วงเงินที่ขอกู้			
2.1 ระหว่าง 10,000-100,000 บาท	5.95	3.34	4.17
2.2 ระหว่าง 100,001-200,000 บาท	22.99	17.24	18.56
2.3 ระหว่าง 200,001-500,000 บาท	46.64	47.15	46.35
2.4 ระหว่าง 500,001-750,000 บาท	13.05	17.36	17.02
2.5 ระหว่าง 750,001-1,000,000 บาท	4.10	5.54	5.51
2.6 ระหว่าง 1,000,001-3,000,000 บาท	6.33	7.96	7.14
2.7 ระหว่าง 3,000,001-5,000,000 บาท	0.85	1.26	0.93
2.8 ระหว่าง 5,000,001-8,000,000 บาท	0.05	0.11	0.28
2.9 มากกว่า 8,000,000 บาท	0.04	0.04	0.04
3. ระยะเวลาที่ต้องการผ่อนชำระหนี้			
3.1 0-5 ปี	9.98	9.31	8.17
3.2 6-10 ปี	24.89	23.62	21.53
3.3 11-15 ปี	39.85	39.15	37.34
3.4 16-20 ปี	15.69	14.96	18.55
3.5 20-25 ปี	9.59	12.95	14.41
3.6 25 ปีขึ้นไป	0.00	0.01	0.00
4. เพศ			
4.1 หญิง	41.84	42.50	43.09
4.2 ชาย	58.16	57.50	56.91
5. อายุ			
5.1 ไม่เกิน 30 ปี	14.77	20.6	18.46
5.2 ระหว่าง 30-40 ปี	45.60	45.70	45.06
5.3 ระหว่าง 40-50 ปี	27.98	24.36	25.92
5.4 ระหว่าง 50-60 ปี	10.59	8.22	9.43
5.5 เกิน 60 ปี	1.06	1.12	1.13
6. ลักษณะการกู้			
6.1 กู้คนเดียว	59.73	52.12	55.04
6.2 กู้ร่วมกับบุคคลอื่น	40.27	47.88	44.96
7. สถานภาพสมรส			
7.1 โสด	31.82	30.51	27.41
7.2 สมรส	62.06	63.50	68.59
7.3 หม้ายและหย่าร้าง	6.12	5.99	6.00
8. รายได้ครัวเรือน/เดือน			
8.1 ไม่เกิน 10,000 บาท	19.64	20.76	23.83
8.2 ระหว่าง 10,001-20,000 บาท	34.95	29.84	31.16
8.3 ระหว่าง 20,001-50,000 บาท	33.06	36.29	33.58
8.4 ระหว่าง 50,001-600,000 บาท	12.32	13.05	11.37
8.5 เกิน 600,000 บาท	0.03	0.06	0.04

การให้สินเชื่อของธนาคารฯ ซึ่งนอกจากจะให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้าทั่วไปแล้ว ธนาคารฯ ยังได้ดำเนินโครงการตามนโยบายที่ได้รับมอบหมายจากรัฐบาลอีก 2 โครงการ ได้แก่

โครงการสวัสดิการเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยของข้าราชการในอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าลูกค้าทั่วไป ซึ่งในปี 2537 นี้ได้รับอนุมัติงบประมาณเพิ่มอีกจำนวน 1,600 ล้านบาท ธนาคารฯ จัดสรรให้กู้ 3 เท่าของงบประมาณเป็นเงิน 4,800 ล้านบาท สำหรับงบประมาณปี 2538 ที่ได้รับอนุมัติเพิ่มอีก 1,000 ล้านบาท ธนาคารฯ จะดำเนินการจัดสรรให้กู้แก่ข้าราชการจำนวน 3,000 ล้านบาท ต่อไป

โครงการให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยแก่เกษตรกรในชนบท เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกเพื่อที่อยู่อาศัยแก่เกษตรกรในชนบท ให้สามารถจัดหาที่อยู่อาศัยที่มีมาตรฐานเป็นของตนเอง และ เป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรให้ดีขึ้น โดยอาศัยสหกรณ์การเกษตร ซึ่งเป็นสถาบันกลางในการเชื่อมโยงให้สินเชื่อไปสู่เกษตรกรได้อย่างแท้จริง ให้เป็นผู้รวบรวมความต้องการสินเชื่อของสมาชิกและยื่นขอวงเงินกู้กับธนาคารฯ โดยธนาคารฯ ได้เริ่มทดลองโครงการที่จังหวัดเชียงใหม่ ให้สินเชื่อผ่านสหกรณ์การเกษตร 3 แห่ง ในวงเงินสินเชื่อ 70 ล้านบาท อัตราดอกเบี้ยผ่อนปรน ซึ่งในกลางปี 2538 นี้ ธนาคารฯ จะประเมินผลการดำเนินโครงการหากประสบผลสำเร็จ จะขยายการให้สินเชื่อไปสู่เกษตรกรในชนบททั่วประเทศต่อไป

#### การระดมทุน

ธนาคารฯ มีแหล่งเงินทุนที่สำคัญได้มาจาก 3 แหล่ง ได้แก่ การระดมเงินฝาก การกู้ยืมระยะยาว และ การออกพันธบัตร แต่เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารฯ จะมีระยะเวลาให้กู้ยาวนานถึง 15 ปี ธนาคารฯ จึงเน้นการระดมทุนระยะยาวเพิ่มขึ้นโดยในปี 2537 นี้ ธนาคารฯ ได้ออกจำหน่ายพันธบัตรรวมจำนวน 6 ครั้ง วงเงินรวมทั้งสิ้น 17,000 ล้านบาท มีผลทำให้สัดส่วนการระดมทุนโดยการออกพันธบัตรได้เพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 2536 ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 18 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 30 อย่างไรก็ตาม การระดมเงินฝากยังคงเป็นแหล่งเงินทุนที่มีปริมาณมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 2536 จากจำ

นวน 50,787 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 60,587 ล้านบาท ในสิ้นปี 2537 หรือมีสัดส่วนคิดเป็น ร้อยละ 60 ของเงินทุนทั้งหมด

### แหล่งเงินทุนของธนาคารฯ

จำนวนเงิน : ล้านบาท

รายการ	ปี 2535		ปี 2536		ปี 2537	
	จำนวนเงิน	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนเงิน	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนเงิน	คิดเป็นร้อยละ
1. เงินฝากและตั๋ว สัญญาใช้เงิน	39,189.30	76.41	50,786.57	71.60	60,587.17	59.64
2. บัญชีระหว่าง ธนาคาร	970.15	1.89	0.11	0.00	4,000.11	3.94
3. เงินกู้ยืมภายใน ประเทศ	3,300.00	6.43	6,500.00	9.16	6,500.00	6.40
4. เงินกู้ยืม ต่างประเทศ	828.06	1.62	644.61	0.91	503.03	0.49
5. พันธบัตร	7,000.00	13.65	13,000.00	18.33	30,000.00	29.53
รวมทั้งสิ้น	51,287.51	100.00	70,931.29	100.00	101,590.31	100.00

## การขยายสาขา

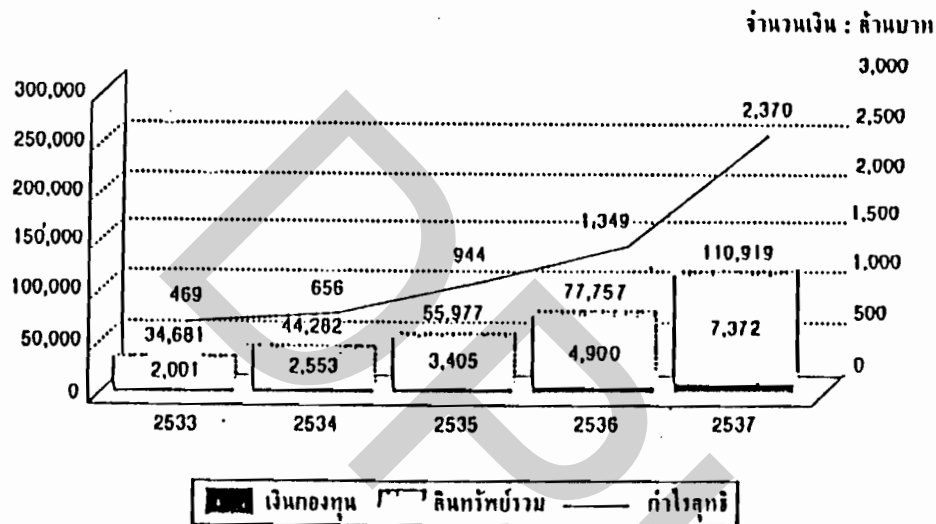
ในปี 2537 เป็นปีที่ธนาคารฯ สามารถขยายพื้นที่สินเชื่อได้ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยธนาคารฯ ได้นำเอาวิธีการเปิดสาขาย่อย มาใช้ในการเพิ่มจุดให้บริการสินเชื่อทำให้ธนาคารฯ ไม่จำเป็นต้องลงทุนด้านสถานที่และอุปกรณ์ในจำนวนที่สูงมาก ด้วยการใช้งบกลางที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยในปี 2537 ธนาคารฯ ได้เปิดสาขาเพิ่มจำนวนทั้งสิ้น 30 สาขา เป็นสาขาในกรุงเทพฯ 1 สาขา สาขาหลักในส่วนภูมิภาค 5 สาขา และสาขาย่อย 24 สาขา ปัจจุบันธนาคารฯ จึงมีจุดให้บริการทั่วประเทศถึง 100 แห่ง ซึ่งเป็นสำนักงานใหญ่ สาขาในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล 15 แห่ง และ สาขาในส่วนภูมิภาคถึง 84 แห่ง

สำหรับสาขาในส่วนภูมิภาคนี้ ธนาคารฯ ได้พยายามกระจายการเปิดให้ทั่วทุกภาคของประเทศ โดยภาคเหนือปัจจุบันมีจำนวน 21 สาขา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวน 20 สาขา และ ภาคกลาง 17 สาขา ส่วนที่เหลือ ได้แก่ ภาคใต้ และ ภาคตะวันออก มีจำนวน 15 และ 11 สาขา ตามลำดับ

## สถานะการเงิน

จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ธนาคารฯ สามารถเพิ่มปริมาณสินเชื่อ และระดมทุน เพื่อนำมาใช้ในการให้สินเชื่ออย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้ธนาคารฯ มีการเจริญเติบโตขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยมีปริมาณสินทรัพย์รวมทั้งสิ้น 110,919 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2536 จำนวน 33,162 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 43 ส่งผลให้ธนาคารฯ ก้าวเข้าสู่การเป็นธนาคารขนาดกลาง และมีผลกำไรจากการดำเนินงานเป็นจำนวนถึง 2,370 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2536 ซึ่งมีกำไร 1,349 ล้านบาท ถึงร้อยละ 76

### ผลการดำเนินงานของธนาคาร ฯ



สำหรับเงินกองทุนในปี 2537 ธนาคารฯ ได้รับอนุมัติให้เพิ่มทุนอีกจำนวน 500 ล้านบาท ผสมกับกำไรสุทธิจากการดำเนินงานที่มีจำนวนสูง ทำให้เงินกองทุนของธนาคารฯ มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นอันมาก โดยเพิ่มขึ้นจาก 4,900 ล้านบาท เมื่อสิ้นปี 2536 เป็น 7,372 ล้านบาท ในสิ้นปี 2537 และธนาคารฯ ได้นำส่งรายได้เข้ารัฐไปแล้วจำนวน 405 ล้านบาท สำหรับกำไรสุทธิในปีนี้ ธนาคารฯ จํานําส่งเป็นรายได้เข้ารัฐในปี 2538 ต่อไป อีกร้อยละ 30 หรือคิดเป็นเงินประมาณ 712 ล้านบาท

## การดำเนินการด้านอื่น

เพื่อให้การบริการของธนาคารฯ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้ ธนาคารฯ จึงได้ปรับปรุงการบริการ ทั้งในด้านเพิ่มคุณภาพการให้บริการ และการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยได้ดำเนินการดังนี้

การให้กู้เงินแบบอัตราดอกเบี้ยคงที่ เนื่องจากในช่วงต้นปี 2537 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยู่ในระดับต่ำ ธนาคารฯ เห็นประโยชน์ที่จะให้กู้เงินโดยกำหนดอัตราดอกเบี้ยคงที่ไว้ในช่วง 3 หรือ 5 ปีแรก ส่วนระยะเวลาที่เหลือจึงใช้อัตราดอกเบี้ยลอยตัว เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้กู้ในการเลือกใช้บริการ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อผู้กู้ ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยในอนาคตได้ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น ผู้กู้ยังคงได้รับประโยชน์ในการผ่อนชำระในอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ได้ทำสัญญาไว้เดิม

การให้บริการสินเชื่อในวันเสาร์-อาทิตย์ และให้บริการตั้งแต่เวลา 7.30 น. ทุกวันทำการที่สำนักงานใหญ่ เนื่องจากปัจจุบันสภาพการจราจรในเขตกรุงเทพฯ ติดขัดมาก ธนาคารฯ จึงเพิ่มให้บริการในเวลาพิเศษเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากขึ้น และช่วยปัญหาด้านการจราจรได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งโครงการนี้นับว่าประสบผลสำเร็จเป็นอย่างมาก มีลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นเป็นอันมาก

การนวัตกรรมกระบวนการให้บริการสินเชื่อรายย่อยธนาคารฯ ได้ดำเนินการศึกษาและออกแบบกระบวนการใหม่ให้มีความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว ลดขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการ ซึ่งคาดว่าจะดำเนินการแล้วเสร็จภายในปี 2538 นี้

การให้บริการชำระเงินกู้ผ่านสาขาของธนาคารพาณิชย์อื่น ซึ่งเดิมธนาคารฯ ได้ให้ลูกค้าเงินกู้สามารถชำระหนี้ผ่านสาขาของธนาคารกรุงไทยได้ แต่เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ธนาคารฯ ได้ดำเนินการให้ลูกค้าสามารถชำระหนี้ผ่านสาขาของธนาคารกรุงเทพฯ ได้เพิ่มขึ้นอีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการชำระหนี้ผ่านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งเริ่มให้บริการได้ในเดือนมกราคม 2538 นี้

การแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ธนาคารฯ ได้ดำเนินการแก้ไขกฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานของธนาคารฯ ได้แก่ การแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวกับการลงทุน ในตัวสัญญาใช้เงินของบริษัทเงินทุนที่มีความมั่นคง และ ให้สามารถลงทุนในตัวเงินหรือตรา



สารของธุรกิจประเภทอื่นได้ ไม่จำกัดเฉพาะตราสารของธุรกิจที่เกี่ยวกับการเคหะ ซึ่งจะมีผลทำให้ธนาคารฯ มีทางเลือกในการบริหารสภาพคล่องให้ได้ผลตอบแทนที่สูงขึ้นได้ นอกจากนี้ยังได้ดำเนินการขอแก้ไขพระราชบัญญัติธนาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 แก้ไขเพิ่มเติมโดยประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 317 ลงวันที่ 13 ธันวาคม 2515 ซึ่งเป็นกฎหมายจัดตั้งธนาคารฯ โดยขอแก้ไขประเด็นที่ทำให้ธนาคารฯ ไม่คล่องตัวในการปฏิบัติงาน และให้ธนาคารฯ สามารถขยายฐานทางธุรกิจไปในธุรกิจอื่น หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยได้

#### บทบาทของธนาคารฯ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากปัจจุบันปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม กำลังเป็นปัญหาสำคัญที่แต่ละองค์กรทั้งภาครัฐ และ เอกชน ได้เห็นความจำเป็นที่จะต้องร่วมกันแก้ไข เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน ธนาคารฯ ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาเหล่านี้ และช่วยปลูกฝังให้ประชาชนทั่วไป ได้เห็นความสำคัญในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่คู่ประเทศไทยตลอดไป โดยธนาคารฯ ได้สนับสนุนองค์กร หรือ กิจกรรมที่มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. การให้การสนับสนุนค่าใช้จ่าย ในการจัดทำโครงการวารสารสิ่งแวดล้อมสำหรับเยาวชน ซึ่งเป็นโครงการของสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย เนื่องจากได้พิจารณาเห็นว่าปัจจุบันสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก จำเป็นต้องดำเนินการรณรงค์ โดยการเสริมสร้างความตระหนัก และ ปลูกฝังจิตสำนึกความรับผิดชอบ ด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติให้เกิดขึ้นแก่ประชาชน โดยทั่วไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่จะเป็นพลังสำคัญในการดูแลรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมต่อไปในอนาคต จึงได้จัดทำวารสารเพื่อเป็นสื่อกลางส่งผ่านข้อมูลกระจายไปสู่เยาวชน ซึ่งเป็นวารสารราย 2 เดือนเผยแพร่ไปสู่ห้องสมุดในชนบท ตามโรงเรียนที่ต้องการหนังสือวารสารเสริมทักษะความรู้ และ ให้ความบันเทิงที่เหมาะสมแก่วัย โดยธนาคารฯ เป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่าย สำหรับระยะเวลา 2 ปี เป็นเงินทั้งสิ้น 3,002,000 บาท

2. การให้การสนับสนุนโครงการอนุรักษ์ และ ฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางทะเล เพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติ เนื่องในมหามงคลวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จะ

เสด็จเถลิงถวัลย์สิริราชสมบัติปีที่ 50 ในปี 2539 ในโครงการเพาะเลี้ยงเต่าทะเลของกองทัพเรือ ซึ่งปัจจุบันกำลังจะสูญพันธุ์ โดยใช้งบประมาณในปี 2538 จำนวน 2,279,000 บาท และ ปี 2539 จำนวน 1,601,400 บาท รวมเป็นงบประมาณทั้งสิ้น 3,880,400 บาท

3. การสนับสนุนโครงการประชาสัมพันธ์หนังสือสารานุกรมไทย สำหรับเยาวชนทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นโครงการตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ให้มีการส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้สรรพวิชาการอันเป็นสาระครบทุกแขนงที่บรรจุอยู่ในหนังสือสารานุกรมไทย ให้เยาวชนและประชาชนทั่วไปได้ทราบอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดความรู้ ความคิด และ ความฉลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับชีวิต โดยจัดทำเป็นสารคดีสั้นนำเสนอทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท. ออกอากาศวันละ 3 นาที ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2537 - 31 มกราคม 2539 ธนาคารฯ ได้ให้การสนับสนุนเป็นเงินทั้งสิ้น 5,793,515 บาท

4. การสนับสนุนเงินทุนเพื่อกองทุนสัตว์ป่าแกมมูลนิธิสิรินาคะเสถียร เพื่อดำเนินโครงการศึกษาติดตามการอนุรักษ์ กวางผา กระซู่ ช้างแคระ และ ปลาโลมาหัวบาตร กำหนดระยะเวลาดำเนินงานประมาณ 18 เดือน (ปี 2538-2539) เพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า ซึ่งนับวันจะสูญสิ้นไปให้คงอยู่คู่ประเทศไทยต่อไป และ เป็นการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการตื่นตัว และ ตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติป่าไม้ และ สัตว์ป่า ธนาคารฯ ได้ให้การสนับสนุนเป็นเงิน 600,000 บาท

ธนาคารฯ ได้รับการคัดเลือกให้เป็นสถาบันที่มีการปฏิบัติการค้าเชื่อมโยง

ธนาคารฯ ได้รับเกียรติคัดเลือกจาก THE HABITAT II SECRETARIAT แห่งสหประชาชาติ และ THE DUBAI MUNICIPALITY ให้เป็นสถาบันที่มีการปฏิบัติการค้าเชื่อมโยงในด้านการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ก่อให้เกิดการปรับปรุงสภาพแวดล้อมด้านที่อยู่อาศัยที่ดีขึ้น ซึ่งถือเป็นแบบฉบับของการปฏิบัติการที่ประเทศอื่นควรถือเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติตาม หรือนำไปปรับใช้ เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิต และ สภาพแวดล้อมการอยู่อาศัยของประชาชนให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการปฏิบัติการค้าเชื่อมโยงนี้จะถือเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะนอกจากจะแสดงถึง

การแก้ปัญหาล่าสุดของประเทศแล้ว ยังแสดงถึงวิธีการที่ประสบผลสำเร็จในการแก้ปัญหา ซึ่งจะช่วยสร้างมาตรฐานความรู้ของการปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้ การปฏิบัติที่ดีเยี่ยมนี้ จะเป็นหัวข้อหลักในการประชุมระหว่างประเทศ THE DUBAI INTERNATIONAL CONFERENCE FOR HABITAT II ON BEST PRACTICES ที่ประเทศ UNITED ARAB EMIRATES ซึ่งจะจัดขึ้นในปลายปี 2538 เพื่อเปิดโอกาสให้ตัวแทนจากประเทศต่างๆ ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ได้เรียนรู้จากการปฏิบัติที่ดีเยี่ยมของแต่ละฝ่ายที่ประสบผลสำเร็จ และ นำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนปฏิบัติการระดับชาติของตนเอง ซึ่งธนาคารฯ ได้รับเชิญให้นำเสนอผลงานการปฏิบัติที่ดีเยี่ยมของธนาคารฯ ในที่ประชุมครั้งนี้ด้วย นับเป็นเกียรติอย่างสูงสำหรับธนาคารฯ และ เป็นโอกาสอันดีที่จะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจการของธนาคารฯ ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในนานาประเทศทั่วโลกต่อไป

#### แผนการดำเนินงานปี 2538

ในปี 2538 ธนาคารฯ ยังคงเน้นการให้สินเชื่อในต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นเพื่อให้ผู้รับประโยชน์จากธนาคารฯ สามารถขยายวงกว้างไปได้ครอบคลุมทั่วประเทศ และทั่วถึงยิ่งขึ้น ธนาคารฯ จึงได้กำหนดแผนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ดังนี้

#### การให้สินเชื่อ

ธนาคารฯ จะเพิ่มปริมาณการให้สินเชื่อทั่วประเทศให้เพิ่มขึ้นจากปีก่อนไม่น้อยกว่าร้อยละ 27 หรือ คิดเป็นเงินประมาณ 53,000 ล้านบาท แยกเป็นสินเชื่อในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 31,000 ล้านบาท และ สินเชื่อในส่วนภูมิภาค 22,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 58 และ 42 ของสินเชื่อทั้งหมดตามลำดับ โดยสินเชื่อในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล เพิ่มขึ้นจากผลการให้สินเชื่อปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 16 และ สินเชื่อในส่วนภูมิภาคเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 47

### การขยายสาขา

เพื่อเป็นการเพิ่มจุดให้บริการทั้งทางด้านการให้สินเชื่อ และ การรับฝากเงินให้ครอบคลุมทุกเขตพื้นที่ และให้ลูกค้าสามารถใช้บริการจากธนาคารฯ ได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ธนาคารฯ จึงกำหนดที่จะเปิดดำเนินการสาขาหลักในปี 2538 เพิ่มอีก 9 สาขา ดังนี้

สาขาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 3 สาขา ได้แก่

- (1) สาขาแจ้งวัฒนะ
- (2) สาขานพทรมณฑล
- (3) สาขารังสิต

สาขาในส่วนภูมิภาค 6 สาขา ได้แก่

- (1) สาขาอุบลราชธานี
- (2) สาขาปราจีนบุรี
- (3) สาขาทวี
- (4) สาขาสุราษฎร์ธานี
- (5) สาขาพระนครศรีอยุธยา
- (6) สาขาราชบุรี

สำหรับสาขาอ้อ ซึ่งจะเพิ่มจุดให้บริการสินเชื่อให้ทั่วถึงยิ่งขึ้น ธนาคารฯ จะพิจารณา เปิดในเขตอำเภอที่มีความต้องการสินเชื่อเพียงพอคาดว่าจะสามารถเปิดเพิ่มในปี 2538 นี้ได้ไม่ต่ำกว่า 19 สาขา

### การระดมทุน

เพื่อให้สามารถเพิ่มปริมาณสินเชื่อและขยายสาขาได้ตามเป้าหมาย ธนาคารฯ จึงต้องเตรียมการระดมทุนให้เพียงพอ จึงได้กำหนดเป้าหมายการระดมทุนเพิ่มอีก 34,000 ล้านบาท ซึ่งคาดว่าจะได้มาจากการระดมเงินฝาก 12,000 ล้านบาท จากการออกพันธบัตรตราสารทางการเงิน หรือกู้ยืมเงินในประเทศ 17,000 ล้านบาท และ กู้เงินต่างประเทศอีก 5,000 ล้านบาท หรือ ประมาณ 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

## ธนาคารอาคารสงเคราะห์

## งบดุล

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2537 และ 2536

จำนวนเงิน : ล้านบาท

	31 ธันวาคม 2537	31 ธันวาคม 2536
<b>หนี้สินและทุน</b>		
เงินฝากและคำสัญญาใช้เงิน	60,587.17	50,786.57
บัญชีระหว่างธนาคารและสถาบันการเงินที่มีคอกเบี้ย	4,000.11	0.11
หนี้สินจำยคืนเมื่อทางตาม	78.39	90.89
คอกเบี้ยค้างจ่าย	1,554.91	1,581.91
เงินกู้ยืม	7,003.03	7,144.61
พันธบัตรเงินกู้	30,000.00	13,000.00
ภาวะของธนาคารจากการรับรอง	20.42	25.04
หนี้สินอื่น	303.23	228.36
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>103,547.26</b>	<b>72,857.49</b>
<b>เงินกองทุน</b>		
ทุน	1,462.19	902.19
กำไรสะสม		
จัดสรรแล้ว		
สำรองตามกฎหมาย	840.00	570.00
สำรองทั่วไป	1,000.00	900.00
ยังไม่จัดสรร	4,069.63	2,539.39
ขาดทุนจากการปรับปรุงระบบการแลกเปลี่ยน- เงินตราออกตัดบัญชี		(11.67)
<b>รวมเงินกองทุน</b>	<b>7,371.82</b>	<b>4,899.91</b>
<b>รวมหนี้สินและเงินกองทุน</b>	<b>110,919.08</b>	<b>77,757.40</b>

ธนาคารอาคารสงเคราะห์  
ง บ ดุ ล  
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2537 และ 2536

จำนวนเงิน : ล้านบาท

สินทรัพย์	31 ธันวาคม 2537	31 ธันวาคม 2536
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	799.34	582.89
บัญชีระหว่างธนาคารและสถาบันการเงินที่มีดอกเบี้ย	6,310.49	3,265.82
เงินลงทุนในหลักทรัพย์	20.36	0.36
เงินให้กู้ยืมสุทธิ	99,098.20	70,897.02
ดอกเบี้ยค้างรับ	2,815.72	1,708.56
ทรัพย์สินรอการขาย	77.92	69.15
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์สุทธิ	862.18	731.38
งานระหว่างก่อสร้าง	461.08	123.31
สินทรัพย์อื่นสุทธิ	453.37	353.87
ภาวะของลูกค้ำจากการรับรอง	20.42	25.04
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>110,919.08</b>	<b>77,757.40</b>

ธนาคารอาคารสงเคราะห์  
งบกำไรขาดทุน  
สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2537 และ 2536

จำนวนเงิน : ล้านบาท

	31 ธันวาคม 2537	31 ธันวาคม 2536
<b>รายได้</b>		
ดอกเบี้ยและส่วนลดรับ	9,798.63	7,268.16
ค่าธรรมเนียมรับ	104.14	75.99
รายได้อื่น	34.92	29.84
<b>รวมรายได้</b>	<b>9,937.69</b>	<b>7,373.99</b>
<b>ค่าใช้จ่าย</b>		
เงินเดือน ค่าจ้าง และเงินอย่างอื่นที่จ่ายให้พนักงาน	240.01	187.43
ดอกเบี้ยเงินฝาก	3,807.97	3,770.90
ดอกเบี้ยและส่วนลดจ่าย	2,746.60	1,687.31
ค่าธรรมเนียมและบริการ	27.05	6.27
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาคารและสถานที่	73.98	50.07
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์	129.80	82.80
ค่าเผื่อนี้สูญ	282.82	0.31
ค่าใช้จ่ายอื่น	95.20	70.12
<b>รวมค่าใช้จ่าย</b>	<b>7,403.43</b>	<b>5,855.21</b>
กำไรก่อนหักจ่ายผลขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยน	2,534.26	1,518.78
หักจ่ายผลขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยน	163.81	169.69
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>2,370.45</b>	<b>1,349.09</b>

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม  
ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ ของ  
ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

โปรดกาเครื่องหมาย / ลงใน ( ) ตามข้อมูลของท่าน

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง
2. อายุ ( ) 20-29 ปี ( ) 30-39 ปี ( ) 40-49 ปี ( ) 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ ( ) โสด ( ) สมรส ( ) หม้าย/หย่าร้าง
4. การศึกษา ( ) ประถม 1-6 ( ) มัธยม 1-6 ( ) ปวช-ปวส (อาชีวศึกษา)  
( )ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ( ) รับราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) ลูกจ้างเอกชน  
( ) อาชีพอิสระ
6. รายได้ต่อคน/เดือน  
( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 10,001- 20,000 บาท  
( ) 20,001- 30,000 บาท ( ) 30,001- 40,000 บาท  
( ) 40,001- 50,000 บาท ( ) สูงกว่า 50,000 บาท
7. ปัจจุบันมีการติดต่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารฯ อยู่หรือไม่  
( ) ไม่ได้ใช้บริการ ( ) ใช้บริการ ใช้บริการมาแล้ว.....ปี
8. กรณีท่านใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ท่านใช้บริการด้านสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินอื่นอยู่ด้วยหรือไม่  
( ) ใช้บริการ (หากใช้บริการกรุณาตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ต่อไป)  
( ) ไม่ใช้บริการ (หากไม่ใช้บริการไม่ต้องตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ในข้อ 1 และ 2)



**ส่วนที่ 2** กรณีที่ท่านใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินอื่นด้วย

1. ท่านใช้บริการด้านสินเชื่อกับสถาบันการเงินใด (ตอบมากกว่า 1 ข้อได้)

- ( ) 1. ธนาคารพาณิชย์ ชื่อธนาคาร.....
- ( ) 2. บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ชื่อบริษัท.....
- ( ) 3. บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ ชื่อบริษัท.....
- ( ) 4. บริษัทประกันชีวิต ชื่อบริษัท.....
- ( ) 5. ธนาคารออมสิน
- ( ) 6. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
- ( ) 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ทิศนะของท่านที่ใช้บริการทางด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กับสถาบันการเงินอื่นด้วย

โปรดกาเครื่องหมาย / ลงในตารางตามความรู้สึกที่แท้จริงของท่าน

การกำหนดลำดับการให้คะแนน

คะแนน 5 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ความไม่พึงพอใจ

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

- |   |       |       |       |       |       |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. ดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ   | ...   | ...   | ...   | ...   | ...   |
| 2. บริการรวดเร็วทันใจ   | ...   | ...   | ...   | ...   | ...   |
| 3. พนักงานอัธยาศัยดี  | ...   | ...   | ...   | ...   | ...   |
| 4. สถานที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน                            | ...   | ...   | ...   | ...   | ...   |
| 5. มีทั้งบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและสินเชื่อประเภทอื่น | ...   | ...   | ...   | ...   | ...   |
| 6. ค่าธรรมเนียมการบริการถูก                                   | ...   | ...   | ...   | ...   | ...   |
| 7. ความมั่นคงของสถาบัน  | ...   | ...   | ...   | ...   | ...   |
| 8. มีสาขามากเพียงพอ   | ...   | ...   | ...   | ...   | ...   |
| 9. มีญาติและเพื่อนฝูงทำงานอยู่                                | ...   | ...   | ...   | ...   | ...   |
| 10. ญาติและเพื่อนฝูงแนะนำ                                     | ...   | ...   | ...   | ...   | ...   |
| 11. สะดวกเพราะมีที่จอดรถ                                      | ...   | ...   | ...   | ...   | ...   |
| 12. สถานที่สะอาดน่าใช้บริการ                                  | ...   | ...   | ...   | ...   | ...   |
| 13. ใช้ตามคนในสังคมรอบข้าง                                    | ...   | ...   | ...   | ...   | ...   |
| 14. อื่นๆ ระบุ.....   | ..... | ..... | ..... | ..... | ..... |

3. ทักษะของท่านที่ใช้บริการทางด้านการเงินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กับธนาคารอาคารสงเคราะห์

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

1. ดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	...	...	...	...	...
2. บริการรวดเร็วทันใจ	...	...	...	...	...
3. พนักงานอหิชาศีลดี	...	...	...	...	...
4. สถานที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	...	...	...	...	...
5. บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ	...	...	...	...	...
6. ค่าธรรมเนียมการบริการถูก	...	...	...	...	...
7. ความมั่นคงของสถาบัน	...	...	...	...	...
8. มีสาขามากเพียงพอ	...	...	...	...	...
9. มีญาติและเพื่อนฝูงทำงานอยู่	...	...	...	...	...
10. ญาติและเพื่อนฝูงแนะนำ	...	...	...	...	...
11. สะดวกเพราะมีที่จอดรถ	...	...	...	...	...
12. สถานที่สะอาดน่าใช้บริการ	...	...	...	...	...
13. ใช้ตามคนในสังคมรอบข้าง	...	...	...	...	...
14. อื่นๆ ระบุ.....					







## 1.2. สาธารณกุศล

- การให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการจัดทำโครงการวารสารสิ่งแวดล้อม สำหรับเยาวชน

( ) ทราบ                      ( ) ไม่ทราบ

- การให้การสนับสนุนโครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางทะเล

( ) ทราบ                      ( ) ไม่ทราบ

- การสนับสนุนโครงการประชาสัมพันธ์หนังสือสารานุกรมไทย

( ) ทราบ                      ( ) ไม่ทราบ

- การสนับสนุนเงินทุนเพื่อกองทุนสัตว์ป่าคุ้มครองนิเวศินาคะเสถียร

( ) ทราบ                      ( ) ไม่ทราบ

## 1.3. ท่านเคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าว หรือไม่

( ) ไม่เคย                      ( ) เคย (ถ้าท่านตอบว่าเคยกิจกรรมใดบ้างที่ท่านมีส่วนร่วม) .....

.....

## 1.4. ท่านคิดว่าธนาคารอาคารสงเคราะห์ควรมีกิจกรรมเพื่อสังคม และ สาธารณกุศลมากกว่านี้หรือไม่

( ) ไม่ควร                      ( ) ควร (ถ้าท่านตอบว่าควรท่านคิดว่าควรจะเป็นกิจกรรมใดบ้าง.....

.....

.....

.....

## 6. ข่าวสารใดที่ท่านต้องการจากธนาคารอาคารสงเคราะห์

ต้องการ	ไม่ต้องการ
---------	------------

1. นโยบายการดำเนินงาน
2. ความก้าวหน้าของธนาคาร
3. กิจกรรมของธนาคาร
4. การบริการใหม่ๆ
5. ระเบียบการกู้ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ปัจจุบัน
6. ความรับผิดชอบต่อสังคม

.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....

7. อื่นๆ .....

.....

7. เมื่อท่านทราบข้อมูล ท่านเคยนำไปถ่ายทอดหรือไม่

( ) เคย

( ) ไม่เคย

8. ข่าวสารจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่ท่านได้รับเพียงพอหรือไม่

( ) เพียงพอ

( ) ไม่เพียงพอ

9. หากธนาคารฯ ดำเนินการส่งข่าวสาร ท่านมีข้อเสนอแนะในการขอรับข่าวสารอย่างไร

.....

.....



ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ในการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์

พอใจ	ไม่พอใจ
------	---------

1. การบริการและการต้อนรับของพนักงานสินเชื่อ
2. การให้คำแนะนำด้านการกู้เงิน
3. การให้รายละเอียดข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน
4. ขั้นตอนต่างๆ ในการติดต่อขอสินเชื่อ
5. การตรงต่อเวลาในการพิจารณาสินเชื่อ
6. ขั้นตอนต่างๆ ในการทำนิติกรรม
7. ความสะดวกในการผ่อนชำระเงินงวด
8. การบริการปรึกษาเกี่ยวกับหนี้ค้าง
9. การรับรู้ข้อมูลต่างๆ ภายหลังจากการเป็นลูกหนี้
10. อื่นๆ .....
- .....
- .....

.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....

ข้อเสนอแนะของท่านในการที่จะเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์

.....

.....

.....

## แบบสอบถาม

### ประชาชนทั่วไปที่ไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อ ของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

โปรดกาเครื่องหมาย / ลงใน ( ) ตามข้อมูลของท่าน

1. เพศ ( )ชาย ( )หญิง
2. อายุ ( ) 20-29 ปี ( ) 30-39 ปี ( ) 40-49 ปี ( ) 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ ( ) โสด ( ) สมรส ( ) หม้าย/หย่าร้าง
4. การศึกษา ( ) ประถม 1-6 ( ) มัธยม 1-6 ( ) ปวช-ปวส (อาชีวศึกษา)  
( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ( ) รับราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) ลูกจ้างเอกชน  
( ) อาชีพอิสระ
6. รายได้ต่อคน/เดือน  
( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 10,001- 20,000 บาท  
( ) 20,001- 30,000 บาท ( ) 30,001- 40,000 บาท  
( ) 40,001- 50,000 บาท ( ) สูงกว่า 50,000 บาท
7. ปัจจุบันมีการติดต่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารฯ อยู่หรือไม่  
( ) ไม่ได้ใช้บริการ ( ) ใช้บริการ ใช้บริการมาแล้ว.....ปี
8. กรณีท่านไม่ได้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ท่านใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินอื่นอยู่หรือไม่  
( ) ใช้บริการ (หากใช้บริการกรุณาตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ต่อไป)  
( ) ไม่ใช้บริการ (หากไม่ใช้บริการไม่ต้องตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 1 และ 2 )

**ส่วนที่ 2** กรณีที่ท่านใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินอื่น

1. ท่านใช้บริการด้านสินเชื่อกับสถาบันการเงินใด (ตอบมากกว่า 1 ข้อได้)

- ( ) 1. ธนาคารพาณิชย์ ชื่อธนาคาร.....
- ( ) 2. บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ชื่อบริษัท.....
- ( ) 3. บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ ชื่อบริษัท.....
- ( ) 4. บริษัทประกันชีวิต ชื่อบริษัท.....
- ( ) 5. ธนาคารออมสิน
- ( ) 6. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
- ( ) 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ทิศนะของท่านที่ใช้บริการทางด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กับสถาบันการเงินอื่นที่ไม่ใช่ธนาคารอาคารสงเคราะห์

โปรดกาเครื่องหมาย / ลงในตารางตามความรู้สึกที่แท้จริงของท่าน

การกำหนดลำดับการให้คะแนน

คะแนน 5 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ความไม่พึงพอใจ

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

1. ดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ
2. บริการรวดเร็วทันใจ
3. พนักงานอัธยาศัยดี
4. สถานที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน
5. มีทั้งบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและสินเชื่อประเภทอื่น
6. ค่าธรรมเนียมการบริการถูก
7. ความมั่นคงของสถาบัน
8. มีสาขามากเพียงพอ
9. มีญาติและเพื่อนฝูงทำงานอยู่
10. ญาติและเพื่อนฝูงแนะนำ
11. สะดวกเพราะมีที่จอดรถ
12. สถานที่สะอาดน่าใช้บริการ
13. ใช้ตามคนในสังคมรอบข้าง

.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....

14. อื่นๆ ระบุ.....

3. ทักษะของท่านที่ไม่ใช้บริการทางด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กับธนาคารอาคารสงเคราะห์

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

- |  |     |     |     |     |     |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. ดอกเบี้ยเงินกู้สูง                                      | ... | ... | ... | ... | ... |
| 2. การบริการล่าช้า   | ... | ... | ... | ... | ... |
| 3. พนักงานอหิชาศัยไม่ดี                                    | ... | ... | ... | ... | ... |
| 4. สถานที่ตั้งไกลบ้านหรือที่ทำงาน                          | ... | ... | ... | ... | ... |
| 5. มีบริการทางด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพียงอย่างเดียว | ... | ... | ... | ... | ... |
| 6. ค่าธรรมเนียมการบริการสูง                                | ... | ... | ... | ... | ... |
| 7. ขาดความมั่นใจในความมั่นคงของสถาบัน                      | ... | ... | ... | ... | ... |
| 8. มีสาขาน้อยมากไม่เพียงพอ                                 | ... | ... | ... | ... | ... |
| 9. ไม่มีญาติและเพื่อนฝูงทำงานอยู่                          | ... | ... | ... | ... | ... |
| 10. ญาติและเพื่อนฝูงแนะนำไม่ให้ใช้บริการ                   | ... | ... | ... | ... | ... |
| 11. ไม่สะดวกเพราะมีที่จอดรถน้อย                            | ... | ... | ... | ... | ... |
| 12. สถานที่ไม่สะอาดไม่น่าใช้บริการ                         | ... | ... | ... | ... | ... |
| 13. คนในสังคมรอบข้างไม่นิยมใช้บริการของธนาคารฯ             | ... | ... | ... | ... | ... |
| 14. อื่นๆ ระบุ.....  |     |     |     |     |     |

### ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ และการรู้จัก ธนาคารอาคารสงเคราะห์

1. ในด้านความเห็นทั่วไปเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยรวม

ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ
-----	--------	---------

1. เป็นรัฐวิสาหกิจที่ดี	.....	.....	.....
2. เป็นธนาคารใหญ่ที่มีความมั่นคง เจริญเติบโตสูง	.....	.....	.....
3. เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป	.....	.....	.....
4. เป็นธนาคารที่เน้นการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	.....	.....	.....
5. เป็นธนาคารช่วยเหลือให้ประชาชนมีที่อยู่อาศัยของตนเอง	.....	.....	.....
6. เป็นธนาคารที่ให้บริการในอัตราดอกเบี้ยต่ำ	.....	.....	.....
7. เป็นธนาคารที่มีเทคโนโลยีสูง เช่น คอมพิวเตอร์ ONLINE	.....	.....	.....
8. เป็นธนาคารที่มีผู้บริหารของธนาคารมีความสามารถ	.....	.....	.....
9. บุคลากรของธนาคารมีความรู้ความสามารถ	.....	.....	.....
10. เป็นธนาคารที่ช่วยเหลือสังคมและสาธารณกุศลอย่างจริงจัง	.....	.....	.....
11. เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง	.....	.....	.....
12. มีชื่อเสียงในด้านดีเป็นส่วนใหญ่	.....	.....	.....
13. ดำเนินธุรกิจไม่เอาเปรียบประชาชน	.....	.....	.....
14. อื่นๆ.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....



4. ในด้านการรับทราบเกี่ยวกับการให้บริการต่างๆ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

	ทราบ	ไม่ทราบ
- โครงการลูกค้าชายทรัพย์สิน	.....	.....
- โครงการผ่อนชำระเงินงวดผ่านธนาคารกรุงเทพฯ ธนาคารกรุงไทยฯ ธนาคารไทยพาณิชย์ฯ	.....	.....
- ให้กู้ยืมตราดอกเบี้ยคงที่	.....	.....
- สินเชื่อเพื่อสินเชื่อ	.....	.....
- โครงการช่วยเหลือน้ำท่วม	.....	.....
- โครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่เกษตรกรในชนบท	.....	.....
- โครงการค้ำประกัน	.....	.....
- โครงการนวัตกรรม	.....	.....
- โครงการการบริหารคุณภาพงานทั่วทั้งองค์กร TQC	.....	.....
- โครงการอื่นๆ .....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....

5. ท่านทราบกิจกรรม เพื่อสาธารณกุศลที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์กระทำเหล่านี้ หรือไม่

- 1.1. การใช้เงินรายย่อยในการช่วยเหลือหรือสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น หนังสือรุ่น  
หรือ กิจกรรมที่มีหน่วยงานอื่นติดต่อขอมา

( ) ทราบ

( ) ไม่ทราบ



## 1.2. สาธารณกุศล

- การให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการจัดทำโครงการวารสารสิ่งแวดล้อม สำหรับ  
เยาวชน

( ) ทราบ                      ( ) ไม่ทราบ

- การให้การสนับสนุนโครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางทะเล

( ) ทราบ                      ( ) ไม่ทราบ

- การสนับสนุนโครงการประชาสัมพันธ์หนังสือสารานุกรมไทย

( ) ทราบ                      ( ) ไม่ทราบ

- การสนับสนุนเงินทุนเพื่อกองทุนสัตว์ป่าแกมมูนินธิสปีนาคะเสถียร

( ) ทราบ                      ( ) ไม่ทราบ

## 1.3. ท่านเคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าว หรือไม่

( ) ไม่เคย                      ( ) เคย (ถ้าท่านตอบว่าเคยกิจกรรมใดบ้างที่  
ท่านมีส่วนร่วม) .....

.....

1.4. ท่านคิดว่าธนาคารอาคารสงเคราะห์ควรมีกิจกรรมเพื่อสังคม และ สาธารณกุศล  
มากกว่านี้หรือไม่

( ) ไม่ควร                      ( ) ควร (ถ้าท่านตอบว่าควรท่านคิดว่าควรจะเป็น  
กิจกรรมใดบ้าง.....

.....

.....

.....

6. ข่าวสารใดที่ท่านต้องการจากธนาคารอาคารสงเคราะห์

ต้องการ	ไม่ต้องการ
---------	------------

1. นโยบายการดำเนินงาน
2. ความก้าวหน้าของธนาคาร
3. กิจกรรมของธนาคาร
4. การบริการใหม่ๆ
5. ระเบียบการกู้ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ปัจจุบัน
6. ความรับผิดชอบต่อสังคม

.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....

7. อื่นๆ .....

.....

7. เมื่อท่านทราบข้อมูล ท่านเคยนำไปถ่ายทอดหรือไม่

( ) เคย ( ) ไม่เคย

8. ข่าวสารจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่ท่านได้รับเพียงพอหรือไม่

( ) เพียงพอ ( ) ไม่เพียงพอ

9. หากธนาคารฯ ดำเนินการส่งข่าวสาร ท่านมีข้อเสนอแนะในการขอรับข่าวสารอย่างไร

.....

.....

ข้อเสนอแนะของท่านในการที่จะเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์

.....

.....

.....

## ประวัติผู้เขียน

นางสาวหนึ่งฤทัย ศรี  
เกิดเมื่อวันพฤหัสบดีที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2511  
เป็นบุตรของนายระบิล กับ นางแน่นน้อย ศรี  
สำเร็จการศึกษาชั้นประถมศึกษา ที่โรงเรียนเซมะสิริอนุสรณ์  
ปีการศึกษา 2522  
สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมปลาย ที่โรงเรียนสตรีวิทยา 1 สายวิทยาศาสตร์  
ปีการศึกษา 2528  
สำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาตรี ที่มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาบริหารธุรกิจ  
เอกการโฆษณา และ การประชาสัมพันธ์  
ปีการศึกษา 2532  
ประวัติการทำงาน  
ตำแหน่งปัจจุบัน  
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่  
หัวหน้างานสินเชื่อสาขา ฝ่ายกิจการสาขากุมภัก 2