

การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน  
ในเขตจังหวัดลำปาง



ภัทรารัตน์ ธนาจินดากุล

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พฤษภาคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

อาจารย์ที่ปรึกษา และคณบดีวิทยาลัยการศึกษาต่อเนื่อง ได้พิจารณาการศึกษา  
ต้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน  
ในเขตจังหวัดลำปาง” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยพะเยา


.....  
(ดร. ขวัญนภา สุขคร)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ นพรัตน์)

คณบดีวิทยาลัยการศึกษาต่อเนื่อง

พฤษภาคม 2555



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ด้วยตัวเองเล่มนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ดร. ขวัญภา สุขคร อาจารย์ที่ปรึกษา และคณาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้เอ่ยนาม ที่กรุณาดูแล เอาใจใส่ เสียสละเวลาในการตรวจสอบอนุมัติหัวข้อการศึกษา ค้นคว้าด้วยตัวเอง และการให้คำแนะนำ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำการศึกษาครั้งนี้ด้วยตัวเองแก่ผู้วิจัยเสมอมา ทำให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และท่านประธานกรรมการ กรรมการสอบทุกท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณผู้ใช้บริการธนาคารออมสินทุกท่าน ในเขตจังหวัดลำปาง ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม จนทำให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองสำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ผู้เป็นที่ปรึกษา ที่ให้ความช่วยเหลือ ตรวจสอบ เสนอแนะแบบสอบถามและเป็นทั้งกำลังใจที่ดีเยี่ยม ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงาน การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองนี้ให้สำเร็จได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณความดี และประโยชน์อันเกิดจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองเล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจโดยทั่วไป เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ต่อไป

ภัทราวดี ธนาจินดากุล

<b>ชื่อเรื่อง</b>	การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดลำปาง
<b>ผู้ศึกษาค้นคว้า</b>	ภัทราวดี ธนาจินดากุล
<b>ที่ปรึกษา</b>	ดร. ขวัญนภา สุขคร
<b>ประเภทสารนิพนธ์</b>	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, 2555
<b>คำสำคัญ</b>	ภาพลักษณ์

### บทคัดย่อ

การศึกษารับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปวิเคราะห์โดยใช้ความถี่และร้อยละ การรับรู้ของผู้ใช้บริการภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีการรับรู้ในระดับมาก

โดยการรับรู้ว่า ธนาคารออมสิน เป็นสถาบันที่สนับสนุนการออมและยังมุ่งเน้นเป็นสถาบันการเงินที่เป็นผู้นำด้านเศรษฐกิจฐานราก พนักงานของธนาคารเป็นคนรุ่นใหม่ เต็มใจให้บริการ ดูแลลูกค้ำได้เป็นอย่างดี ซึ่งธนาคารปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ และเปลี่ยนมาใช้โทนสีชมพู-ทองเป็นสีสัญลักษณ์ ทำให้ลูกค้ำรู้สึกมั่นใจ ให้ความไว้วางใจกับการให้บริการของธนาคารมากขึ้น และรูปลักษณ์ภายนอกของอาคารสำนักงานสาขามีความสวยงาม ทันสมัย ใช้โทนสีที่เด่นชัด สังเกตได้ง่าย โดยธนาคารออมสิน ได้จัดทำใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์โฆษณาที่มีความทันสมัย ประทับใจต่อผู้พบเห็น

**Title** THE PERCEPTION OF THE SERVICE USER TO ADJUST THE IMAGE OF THE BANK IN THE PROVINCE OF LAMPANG

**Author** Phatrawadee Thanajindakul

**Advisor** Dr. Khwannapa Sukkorn

**Academic Paper** Independent Study M.B.A., University of Phayao, 2555

**Keywords** Image

### ABSTRACT

The perception of the service user to adjust the image of the bank in the province of Lampang. The objective was to study the perception of the user to adjust the image of the bank in the province of Lampang. The sample used in this study were customer service bank in the province of Lampang, 400 peoples were selected by random chance. Questionnaire as a tool for data collection. The statistics used in the analysis of user data. The data were analyze using frequency and percentage, the perception of the user to adjust the image of the bank in the province of Lampang, the mean and the standard deviation band.

The results showed that Recognition of service to the public image of banks in the province of Lampang, the overall mean of 3.65 has been at a high level. The perception is that banks, saving institutions that support and focus on the economic foundations of the leading financial institutions. Employees of the Bank as a new generation. Willing to serve. Customs care as well. The bank to change its image. And change the tone pink-gold is a symbol. Make customers feel more confident. Rely on the services of the bank. And the exterior of the building with the offices of the most beautiful colors that stand out. Observable By the Bank. The preparation of flyers, brochures, advertising posters. An advanced. Impression on viewers.

## สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย .....	5
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดกับการสร้างภาพลักษณ์.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ .....	21
ธนาคารออมสิน (ประวัติ/การให้บริการ).....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	42
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	44
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	46
ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	48
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	48

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการศึกษา .....	50
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม .....	51
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับ ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดลำปาง .....	65
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ .....	65
5 บทสรุป .....	66
สรุปผลการวิจัย .....	66
อภิปรายผลการวิจัย .....	67
ข้อเสนอแนะ .....	68
บรรณานุกรม .....	71
ภาคผนวก .....	74
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า .....	81

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล .....	51
2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของ ธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดลำปาง (n = 400).....	55
3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของ ธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง ด้านภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ (n = 400).....	56
4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของ ธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดลำปาง ด้านบุคลากร/พนักงานของธนาคาร ออมสิน (n = 400).....	58
5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น เกี่ยวกับตาราง 5 การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของ ธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดลำปาง ด้านองค์กร (n = 400).....	59
6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของ ธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง ด้านอาคารสถานที่ และการตกแต่ง รูปแบบสาขาของธนาคารออมสิน (n = 400).....	61
7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของ ธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง ด้านตาราง 7 การประชาสัมพันธ์ (n = 400).....	63



## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย .....	45



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างมากต่อการบริหารงานและการดำเนินงานของกิจการต่าง ๆ เพราะหากองค์กรใดที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจนเป็นที่ประจักษ์แล้ว ก็จะก่อให้เกิดการยอมรับและได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เป็นการสร้างเสริมฐานะของกิจการได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญอย่างยิ่ง คือ ภาพลักษณ์จะมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะภาพลักษณ์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น หรือกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการบริโภคและสามารถลดปัญหาความกังวลต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจการซึ่งต้องอาศัยชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือ เป็นฐานสำคัญในการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังเช่นธุรกิจด้านการเงินและการธนาคาร

ยุทธศาสตร์ที่สำคัญของประการหนึ่งในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถการแข่งขันของธนาคาร คือ การปรับปรุงระบบบริการลูกค้า และการปรับภาพลักษณ์องค์กรใหม่ให้ก้าวทันกับลูกค้าในโลกปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ธนาคารจึงมีความจำเป็นต้องนำเสนอองค์การต่อสาธารณชนอย่างกว้างขวางด้วยการนำเสนอรูปแบบการให้บริการที่ดี มีประสิทธิภาพ คล่องแคล่ว รวดเร็ว และไว้วางใจได้ ในขณะเดียวกันธนาคารจะต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับในสายตาของประชาชนด้วยโดยอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดภาพลักษณ์เชิงบวกขึ้นในใจจนถึงขั้นมั่นใจที่จะเข้าไปใช้บริการทางการเงินของธนาคารมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันธนาคารออมสิน มีจุดมุ่งหมายในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ธนาคารออมสินจากภาพลักษณ์เดิมที่มีอยู่มานานกว่า 90 ปี ซึ่งแม้ว่าก่อนหน้านี้จะมีการปรับเปลี่ยนบ้าง แต่เป็นการปรับเปลี่ยนในภาพของพื้นฐานเดิม ๆ แต่ในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ธนาคารครั้งนี้ถือเป็นประวัติศาสตร์หน้าใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านของ สี สิ่งพิมพ์ สำนักงาน สาขา รวมไปถึงอัตลักษณ์ไมตรีในการให้บริการที่มีแก่ประชาชน (ธนาคารออมสิน จุลสาร, 2548, หน้า 8)

การปรับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน เกิดขึ้นตามการปรับโครงสร้างองค์กร ให้มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการมากขึ้น และโครงสร้างทางธุรกิจของธนาคารใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมาย และแนวทางดำเนินงานของธนาคาร 4 แนวทาง คือ

**แนวคิดที่หนึ่ง** การเป็นสถาบันแห่งการออม สืบสานวัฒนธรรมการออมให้อยู่คู่กับสังคมไทยเพื่อสร้างรากฐานของชีวิตสู่อนาคตที่มั่นคงให้กับตนเอง ครอบครัว และขยายผลสู่สังคม

**แนวคิดที่สอง** การเป็นสถาบันแห่งเศรษฐกิจฐานราก สนับสนุนเศรษฐกิจระดับฐานราก เพื่อสร้างรากฐานที่มั่นคงให้ชุมชน และพัฒนาขีดความสามารถของประชาชนคนไทยให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

**แนวคิดที่สาม** การเป็นสถาบันแห่งการลงทุนโดยตอบสนองนโยบายรัฐบาล สนับสนุนการลงทุน เพื่อพัฒนาและสร้างรากฐานที่มั่นคงให้แก่ประเทศ

**แนวคิดที่สี่** การเป็นสถาบันแห่งวิชาการและความรอบรู้ การขยายธุรกิจและการให้บริการแก่ประชาชนทุกระดับแบบครบวงจร ด้วยการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ก้าวทันต่อโลกปัจจุบัน

เพื่อให้ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่มีความโดดเด่น ทันสมัย มั่นคง และมีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วทั้งองค์กร อันจะเสริมสร้างให้วิสัยทัศน์ **“การเป็นยิ่งกว่าธนาคาร”** ของธนาคารออมสินให้มีความสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น ในการเป็นสถาบันการเงินที่รับใช้สังคมไทยมายาวนาน พร้อม ๆ กับความสดใส ความทันสมัย ให้ความรู้สึกเป็นมิตรกับลูกค้า และประชาชนในทุกระดับโดยนับจากนี้ไปภาพลักษณ์ใหม่จะเข้าไปอยู่ในทุกภาคส่วนของธนาคารออมสิน ตั้งแต่ ตราสัญลักษณ์ (Logo) เครื่องแบบพนักงาน การออกแบบตกแต่งสาขา เครื่องกีดเงินอัตโนมัติ (ATM) อุปกรณ์และเอกสารของธนาคารทั้งหมด เช่น สมุดเงินฝาก บัตรเดบิต และแบบฟอร์มเอกสารติดต่อกับทางธนาคาร (ธนาคารออมสิน รายงานประจำปี, 2548, หน้า 2-5)

97 ปีแล้วที่ธนาคารออมสินอยู่เคียงคู่กับชาวไทย ตลอดเวลาที่ผ่านมามาธนาคารแห่งนี้ ได้พัฒนาการดำเนินงานและการบริการในทุกด้านอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถบริการกับประชาชนทุกกลุ่มได้อย่างทั่วถึง หลังจากปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่รวมทั้งปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหลักของธนาคารหรือระบบ Core banking ในช่วงปี 2552 ทำให้ในวันนั้นธนาคารออมสินมีบัญชีเงินฝากมากถึง 18 ล้านบัญชีและมีรูปแบบการให้บริการที่เข้าถึงประชาชนมากขึ้น ซึ่งการันตีความสำเร็จด้วยรางวัล Bank of the year 2009 จากนิตยสารดอกเบี๋ย (บุญสน เจนชัยมกุล, 2552, หน้า 45)

จากการที่ธนาคารออมสินมีจุดมุ่งหมายในการปรับภาพลักษณ์ใหม่นั้น ธนาคารออมสิน ได้มีการใช้บทบาทของสถานที่จำหน่ายในการสื่อสารการตลาด ในการออกแบบตกแต่งรูปแบบของสาขาใหม่ ทั้งการจัดออกแบบตกแต่งรูปแบบของธนาคารทั้งภายในและภายนอกสถานที่, เครื่องแบบของพนักงานธนาคารออมสิน ตราสัญลักษณ์ หรือโลโก้ของธนาคาร รวมทั้งรูปแบบการโฆษณาโดยสอดคล้องภายใต้แผนเดียวกัน และมีจุดมุ่งหมายที่ตรงกัน ภายใต้แนวคิด **“การเป็นยิ่งกว่าธนาคาร”** ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง เพราะการเสริมสร้างภาพลักษณ์นั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเติบโตขององค์กร ทำให้องค์กรได้รับความเชื่อมั่นจากประชาชนทั่วไปและภาพลักษณ์ที่ดีเปรียบเสมือนเกราะป้องกัน สามารถช่วยให้องค์กรดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงต่อไป

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง

### **ขอบเขตของการวิจัย**

#### **ขอบเขตด้านเนื้อหา**

การวิจัย จะทำการศึกษาการรับรู้ต่อการปรับภาพลักษณ์ธนาคารออมสินหลังเปลี่ยนเอกลักษณ์องค์กร ในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านองค์กร ด้านบุคลากร ด้านอาคารสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ให้บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์

#### **ขอบเขตด้านพื้นที่**

พื้นที่ในการวิจัย คือ ธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดลำปาง รวม 8 สาขา ประกอบด้วย สาขาลำปาง สาขาสบตุ๋ย สาขาห้างฉัตร สาขาแม่ทะ สาขาบึงสีเฒ่า สาขาเกาะคา สาขาางาว สาขาเถิน

#### **ขอบเขตด้านประชากร**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง จำนวน 8 สาขา

## นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อความเข้าใจสามารถแปลความหมายคำศัพท์สำคัญ ได้สอดคล้องตรงกัน จึงกำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังต่อไปนี้

**ธนาคารออมสิน** หมายถึง สถาบันที่เปิดให้ดำเนินธุรกรรมด้านการเงิน และเป็นหน่วยหรือสาขานาการในเขตจังหวัดลำปาง ซึ่งใช้เป็นพื้นที่ศึกษาประกอบด้วย 8 สาขา ได้แก่ สาขาลำปาง สาขาสบตุ๋ย สาขาห้างฉัตร สาขาแม่ทะ สาขาบักซี่ สาขาเกาะคา สาขางาว สาขาเถิน

**ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน** หมายถึง ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินที่เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการ ในที่นี้พิจารณาตามแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่ธนาคารออมสินได้วางแผน และดำเนินการปรับเปลี่ยนให้ธนาคารมีความโดดเด่น ทันสมัย มั่นคง และมีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งองค์กรโดยการสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่จะถ่ายทอดผ่านทุกภาคส่วนของธนาคารออมสิน ตั้งแต่ตราสัญลักษณ์ (Logo) เครื่องแบบพนักงาน การออกแบบตกแต่งสาขา เทคโนโลยี เช่น เครื่องกดเงินอัตโนมัติ (ATM) อุปกรณ์และเอกสารต่าง ๆ ของธนาคารทั้งหมด เช่น สมุดเงินฝาก บัตรเดบิต และแบบฟอร์มเอกสารติดต่อกับทางธนาคาร ฯลฯ

**ผู้ให้บริการ** หมายถึง ประชาชนผู้ให้บริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง ในด้านธุรกิจเงินฝากประเภทต่าง ๆ เช่น การฝาก-ถอนเงิน ธุรกิจสงเคราะห์ชีวิต สลากออมสิน สินเชื่อ และธุรกิจอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยภูมิหลัง ได้แก่

1. **เพศ** หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะ ชาย-หญิง ของผู้มาใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดลำปาง

2. **อายุ** หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกถึงวุฒิภาวะของผู้มาใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดลำปางว่าอยู่ในช่วงใด

3. **ระดับการศึกษา** หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกถึงระดับความรู้ของผู้ที่มาใช้บริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปางว่ามีความรู้ในเรื่องการเข้ารับบริการมากน้อยเพียงใด

4. **อาชีพ** หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะอาชีพของผู้มาใช้บริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปางว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพประเภทใด

**พนักงาน** หมายถึง พนักงานธนาคารออมสิน พนักงานทดลองปฏิบัติงาน และลูกจ้างธนาคารออมสิน

**การให้บริการของธนาคารออมสิน** หมายถึง การบริการธุรกรรมการเงินต่าง ๆ ที่ธนาคารจัดให้กับลูกค้า เช่น การฝาก-ถอนเงิน การซื้อสลากออมสิน สินเชื่อ และธุรกิจอื่น ๆ ของธนาคาร เป็นต้น

**ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ** หมายถึง มีการให้บริการที่ทันสมัย และครบวงจรเป็นผู้นำเศรษฐกิจฐานราก

**ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร** หมายถึง การเปลี่ยนลูกส์ใหม่ในการแต่งกายให้ทันสมัย สดใส และกระฉับกระฉ่ง

**ภาพลักษณ์ด้านองค์กร** หมายถึง นำสีทอง และสีชมพูมาเป็นโทนสีหลักของเอกลักษณ์องค์กรใหม่ ให้ก้าวทันต่อโลกปัจจุบัน โดยธำรงไว้ซึ่งความสง่างามและเป็นมิตรกับลูกค้าและประชาชนทุกระดับ

**ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่** หมายถึง ใช้โทนสีใน การติดตั้งป้ายสัญลักษณ์ โลโก้ มีความชัดเจนโดดเด่นขึ้น และปรับปรุงพื้นที่บริเวณภายในของธนาคารออมสินให้ทันสมัย

**ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์** หมายถึง ออกแบบสิ่งพิมพ์ทุกประเภทให้ดูทันสมัย สดใส โดดเด่น และมีจัดกิจกรรมเพื่อการออมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง

### **ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย**

1. ทำให้ทราบการรับรู้ของผู้ใช้บริการหลังการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน
2. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจเรื่องภาพลักษณ์ขององค์การ ประเภทธุรกิจ การเงินและการธนาคาร และจะเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการดำเนินงานของธนาคารออมสิน
3. ผลการศึกษาครั้งนี้ จะช่วยให้ผู้ที่สนใจ ตลอดจนหน่วยงานอื่น ๆ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานด้านภาพลักษณ์ การวางแผนการสื่อสารการตลาดและการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ได้อย่างเหมาะสม

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยเรื่อง “การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าทบทวนเอกสารทางวิชาการ เพื่อศึกษาแนวคิดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายใต้หัวข้อ ดังต่อไปนี้ คือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดกับการสร้างภาพลักษณ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. ธนาคารออมสิน (ประวัติ/การให้บริการ)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

##### 1. นิยามของการสื่อสารการตลาด

ปัจจุบันคำว่า “การสื่อสารการตลาด” เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น มีผู้ให้คำนิยามไว้มากมาย ดังนี้

**เสรี วงษ์มณฑา** (2540, หน้า 91–92) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดว่า หมายถึง การใช้เครื่องมือทางการตลาดให้สอดคล้องภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือการตลาดร่วมกัน ซึ่งประกอบด้วย (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง (6) การตลาดโดยจัดเหตุการณ์พิเศษ (7) การจัดแสดงสินค้า (8) การจัดตกแต่งหน้าร้าน (9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงาน ของสินค้า (10) การสัมมนา (11) การจัดนิทรรศการ (12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (13) การให้บริการ (14) การใช้พนักงาน (15) การบรรจุภัณฑ์ (16) การใช้งานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (17) การใช้ป้ายต่าง ๆ (18) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (20) การให้สัมปทาน (21) คู่มีอ (22) อื่น ๆ

**ดารา ทีปะปาล** (2546, หน้า 23) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาด คือ กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด

เพื่อให้เกิดการยอมรับ และตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง ตามที่มุ่งหวังไว้

**สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์** (2540, หน้า 55) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารด้านการตลาด (Marketing communication) ว่าหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญ คือ ช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) กิจกรรมการสื่อสารการตลาด จึงประกอบด้วยส่วนสำคัญ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง (อ้างอิงในเสรี วงษ์มณฑา, 2540 หน้า 62)

ถึงแม้จะมีผู้ให้คำนิยามคำว่า “การสื่อสารการตลาด” ไว้มากมาย แต่ในความหมายต่าง ๆ เหล่านี้สามารถสรุปได้ว่า “การสื่อสารการตลาด” เป็นการสื่อสารเพื่อการแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายให้ได้ทราบ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ โดยการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยที่จะทำการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องใช้การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการที่มีความเหมาะสมกับสถานการณ์และเข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในนี้ธนาคารออมสินได้ใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้รับรู้ โดยเน้นที่การปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

## 2. บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการสื่อสารการตลาด

**สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์** (2530, หน้า 76) ได้อธิบายไว้ว่า ในกระบวนการของการสื่อสารการตลาด (Marketing communication process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนี้

1. บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด เมื่อพิจารณาถึงตัวสินค้าและบริการ จะเห็นได้ว่า สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ส่วนประกอบดังกล่าวนี้ คือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่เลือกใช้ เนื้อวัสดุที่นำมาผลิต การออกแบบหีบห่อ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสินค้าและ



บริการแต่ละประเภทนั้น จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมาย หรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อกัน จะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน

2. บทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด ราคาสินค้าและบริการมีบทบาททางการสื่อสารการตลาด ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะมีความพึงพอใจในตัวสินค้า หรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม และเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ เพราะราคาเป็นอัตราที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้บริโภค ดังนั้นการตั้งราคาจึงมีความสำคัญ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ จากคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่เสนอขาย คุณลักษณะในความสามารถในการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งต้องใช้ในการสื่อความหมายไปยังกลุ่มผู้บริโภค

3. บทบาทสถานที่จำหน่ายทางการสื่อสารการตลาด สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกัน อาจให้ภาพลักษณ์ หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านค้าที่สถานที่จำหน่าย ตลอดจนการออกแบบ บริษัทจึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณารายละเอียดองค์ประกอบสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึก และการรับรู้อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับ ไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ องค์ประกอบดังกล่าวได้แก่

- 3.1 การออกแบบและตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย
- 3.2 การออกแบบและตกแต่งภายใน
- 3.3 พนักงานในสถานที่จำหน่าย
- 3.4 การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย
- 3.5 เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์
- 3.6 รูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขาย
- 3.7 ทำเลที่ตั้ง
- 3.8 การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อ

ดังนั้น สถานที่จำหน่ายและบรรยากาศของสถานที่จำหน่ายอาจทำให้ผู้บริโภคประทับใจ และสามารถดึงดูดใจให้เข้ามาเลือกซื้อและเข้ามาสอบถามเพื่อประโยชน์ในการซื้อในอนาคตก็เป็นได้

4. บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด องค์ประกอบกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการขายตรง

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด สามารถที่จะแบ่งแยกพิจารณาได้หลายประเด็นด้วยกันตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนส่งเสริมการขายได้ดังนี้

- 4.1 การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข่าวสาร
- 4.2 การส่งเสริมการตลาดเพื่อความบันเทิง
- 4.3 การส่งเสริมการตลาดเพื่อชักจูงใจ
- 4.4 การส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ
- 4.5 การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความมั่นใจ
- 4.6 การส่งเสริมการตลาดเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัท

จากบทบาทของแต่ละส่วนประสมการตลาดดังที่กล่าวมาแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจต้องสามารถสื่อความหมายองค์ประกอบของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดแต่ละส่วน และสามารถประมวลทุกองค์ประกอบร่วมกันในการสื่อข่าวสารทางการตลาดทั้งหมดได้ด้วย เช่นเดียวกับธนาคารออมสินที่ต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดเพื่อช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นบทบาทของตัวสินค้า หรือบริการเอง ซึ่งหมายถึง การปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและหลากหลายมากขึ้น สัญลักษณ์ที่ต้องสื่อสารออกไปแก่ผู้ใช้บริการ เช่น การปรับเปลี่ยนโลโก้ สีที่นำมาเลือกใช้ นั่นก็คือ สีชมพูและสีทอง

การปรับเปลี่ยนการตกแต่งสถานที่จำหน่ายของธนาคารออมสินใหม่ เป็นการตกแต่งหรือการออกแบบรูปแบบของสาขาทั้งภายนอกและภายใน ธนาคารออมสินปรับปรุงการสื่อสารผ่านบุคลากรทั้งหมดที่จะสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ และสามารถให้ความรู้สึกประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และการส่งเสริมการตลาด ก็เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารก็คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน ที่ทางธนาคารออมสินได้ปรับปรุงแนวทางการสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ใหม่ ทั้งนี้ธนาคารออมสินได้ดำเนินการสื่อสารผ่านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์เดียวกันทั้งหมด เพื่อเป็นการสื่อความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ที่สะท้อนวิสัยทัศน์ของธนาคารที่ว่า “การเป็นยิ่งกว่าธนาคาร”

### 3. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing communication tools)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน นักการตลาดได้นำเครื่องมือหลายชนิดมาใช้รวมกัน ดังที่ Fill กล่าวไว้ (1995, หน้า 309-409 อ้างอิงใน ไอลดา เวียงศิริรัตน์, 2548, หน้า 29) ประกอบด้วยหลาย ๆ ส่วน ดังต่อไปนี้

2.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การซื้อสื่อหลากหลายประการเพื่อส่งผ่านข้อความไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของสื่อได้ 4 ประเภท

2.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์

2.1.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ

2.1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ สื่อที่ติดตั้งอยู่ภายนอกอาคาร ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ

1) สื่อกลางแจ้งแบบไม่เคลื่อนที่ เช่น บิลบอร์ด คัทเอ้าท์ ป้าย ฯลฯ

2) สื่อกลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ เช่น สื่อรถประจำทาง

2.1.4 สื่อภายในอาคาร ได้แก่ สื่อที่จัดตั้งเพื่อโฆษณาภายในอาคาร เช่น สื่อ ณ จุดซื้อขาย (P.O.P) สื่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2.1.5 สื่ออื่น ๆ ได้แก่ สื่อโรงภาพยนตร์ สื่อโฆษณาแฝง สื่อนิทรรศการ เป็นต้น

2.2 การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การใช้สื่อหรือกิจกรรมที่มีการสร้างสรรค์ขึ้นมา สำหรับบุคคลเฉพาะกลุ่ม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท และกลุ่มเป้าหมายนั้น ซึ่งการตลาดทางตรงจะสามารถวัดผลตอบกลับได้ รูปแบบของการตลาดทางตรง ดังที่ Fill กล่าวไว้ (1995, หน้า 309-409 อ้างอิงใน ไอลดา เวียงศิริรัตน์, 2548, หน้า 31) ได้แก่

2.2.1 สื่อแบบตอบกลับ (Direct respond media) เป็นสื่อซึ่งกลุ่มลูกค้าคาดหวังหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับ หรือติดต่อกลับมายังบริษัทได้โดยตรงหรือทันทีทันใด เช่น ไปรษณีย์ตอบกลับ โทรศัพท์ตอบรับ เป็นต้น

2.2.2 ไปรษณีย์ตรง (Direct mail) เป็นการใช้อีเมลไปรษณีย์ส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น สั่งซื้อ ตอบกลับ เป็นต้น

2.2.3 การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) เป็นการใช้อีเมลโทรศัพท์เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้พนักงานของบริษัทติดต่อไปยังลูกค้าโดยตรง เพื่อเสนอขายให้บริการต่าง ๆ สอบถามข้อมูลหรือปัญหา และเยี่ยมเยียนลูกค้าทางโทรศัพท์

2.2.4 ใบแทรก (Inserts) การใช้สื่อในลักษณะแผ่นพับ โบว์ชัวร์ หรือใบแทรก เพื่อเสนอสินค้า หรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยแทรกไปกับหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร

2.2.5 สิ่งพิมพ์ (Print) หมายถึง การใช้โฆษณาแบบตอบกลับโดยผ่านสื่อ 2 กลุ่ม คือ แคตตาล็อก และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ซึ่งเป็นรูปแบบการโฆษณาที่จัดทำเนื้อที่ส่วนหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสั่งซื้อสินค้า หรือส่งข้อมูลความคิดเห็นกลับมา

2.2.6 การไปพบด้วยตนเอง (Door to door) หมายถึง การให้พนักงานขายไปพบลูกค้าถึงสถานที่นั้น ๆ ด้วยตนเอง เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ซึ่งกรณีนี้จะทำให้ทราบข้อโต้แย้งและผลตอบกลับได้แบบทันทีทันใด

2.2.7 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) หมายถึง การใช้สื่อในกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุโทรทัศน์ ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการและให้กลุ่มเป้าหมายติดต่อกลับมาภายในเวลาที่กำหนด

2.2.8 อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นการสื่อสารโดยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ผ่านโมเด็ม ผู้ใช้สามารถสื่อสารถึงกันได้ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สามารถสืบค้นข้อมูลและสารสนเทศ

2.2.9 ฐานข้อมูล (Database) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีระบบเกี่ยวกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย สามารถเข้าถึงได้และสามารถนำไปใช้เพื่อจุดหมายทางการตลาดเพื่อการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการหรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขาย ทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน แต่อย่างไรก็ตามอาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 208) โดยประเภทของการส่งเสริมการขายแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

2.3.1 การส่งเสริมการขายกับกลุ่มลูกค้า (Customer promotions) คือ การส่งเสริมการขายที่มีเป้าหมายที่กลุ่มลูกค้า เพื่อให้กลุ่มลูกค้ามีโอกาสได้ทดลองใช้สินค้าหรือซื้อซ้ำ รวมทั้งเป็นการเพิ่มความจงรักภักดีในตราหือสินค้า เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรลดราคา การให้รางวัล การแข่งขัน การชิงโชค เป็นต้น

2.3.2 การส่งเสริมการขายกับร้านค้าผู้จัดจำหน่าย (Trade promotions) คือ การส่งเสริมการขายที่มีเป้าหมายที่ร้านค้าทั้งขายส่ง และขายปลีก โดยให้ร้านค้าเป้าหมายผลักดันสินค้าสู่ผู้บริโภค อันเป็นการช่วยการกระจายสินค้าทางหนึ่ง เช่น การประกวด ตกแต่งหน้าร้าน การให้สินค้าเพิ่มหรือของแถม ในกรณีซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด ฯลฯ

2.3.3 การส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales force promotions) เป้าหมายของการส่งเสริมการขายประเภทนี้ก็คือ พนักงานขายของบริษัทเจ้าของสินค้า โดยให้พนักงานขายมีการแข่งขันกันขายสินค้า เช่น การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่สามารถหาลูกค้าใหม่ ๆ หรือการให้เกียรติบัตรแก่พนักงานขายดีเด่นในรอบเดือน เป็นต้น

2.4 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง การดำเนินความพยายามขององค์การ สถาบัน หรือหน่วยงานต่าง ๆ ในการแสวงหาความร่วมมือจากประชาชนตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ (Image) และรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชน เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุนและให้ความร่วมมือแก่องค์การ สถาบัน หรือหน่วยงานนั้น ๆ การประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ (Corporate public relations) และการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing public relations) (เสวี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 307)

2.5 การสร้างกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationships) เป็นการทำให้ลูกค้ารายเดิมนั้นกลับมาซื้อสินค้าได้ตลอดไปนั้น นับว่าเป็นความสำเร็จอย่างมาก เพราะเป็นการลดต้นทุนในการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยสำคัญ ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย (เสวี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 85) ดังนี้

2.5.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้น

- 1) ความพึงพอใจโดยรวมในคุณค่า (Value) ที่เขาจะได้รับจากสินค้านั้น ๆ
- 2) ความพึงพอใจที่มีสินค้าสนองตอบความต้องการของเขาอย่างสม่ำเสมอ
- 3) ความพึงพอใจที่ซื้อหาได้สะดวก ตั้งแต่ทำเลที่ตั้งของร้านค้าหรือ

ที่จอดรถ

2.5.2 การให้บริการที่ดี หรือ การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) ความรวดเร็วและความสุภาพในการให้บริการ
- 2) การจัดส่งสินค้าได้ตรงตามที่ให้คำสัญญา
- 3) มีการให้ข้อมูลข่าวสาร ด้วยเครื่องอุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์

แฟกซ์ เป็นต้น

- 4) มีการให้บริการด้วยระบบโทรศัพท์อัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง
- 5) มีการติดตามผลการใช้สินค้า ทั้งการสอบถามทางโทรศัพท์ และ

การไปเยี่ยมเยียน

2.5.3 มีการสร้างระบบฐานข้อมูลลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ การที่จะทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ให้ได้ดีนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมียุทธศาสตร์ลูกค้าที่ครบถ้วน จึงจะสามารถนำมาประยุกต์ในเชิงการตลาดได้อย่างหลากหลายรูปแบบ ซึ่งในการทำการตลาดยุคใหม่นี้ หัวใจของการตลาดจะมีแนวโน้มไปสู่ การตลาดแบบประสานฐานข้อมูลเป็นสำคัญ

2.6 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสถานการณ์ซึ่งอยู่ในความสนใจของคน ลักษณะของสถานการณ์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นนอกบริษัท ได้แก่ สถานการณ์ตามปฏิทิน เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน วาเลนไทน์ สถานการณ์ต่าง ๆ เช่น ซีเกมส์ และสถานการณ์เฉพาะท้องถิ่น เช่น เทศกาลกิจเจ งานฤดูหนาว ฯลฯ หรือสถานการณ์ที่บริษัทกำหนด ได้แก่ กิจกรรมพิเศษ เช่น เปิดตัวสินค้าใหม่ งานครบรอบปีใหม่ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เป็นการเรียกร้องความสนใจของผู้คน ช่วยให้ผู้คนรู้จักสินค้า และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์

2.7 การจัดนิทรรศการ หรือ การจัดแสดงสินค้า (Exhibitions or displays) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เพราะสินค้าบางชนิดไม่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต การสื่อสารด้วยสื่อไม่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับเห็นของจริง ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีที่รายละเอียดของสินค้ามาก ไม่สามารถถ่ายทอดด้วยการโฆษณา การสาธิต มีความหมายในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้ หรือคิดว่าสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way communication) ได้

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญต่อการดำเนินงานของธุรกิจหรือองค์กรต่าง ๆ เป็นอย่างมาก ดังเช่น ธนาคารออมสินที่มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกิดภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินขึ้นในใจ ในการปรับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินในครั้งนี้ ถือได้ว่าเป็นการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ครั้งยิ่งใหญ่ขององค์กร ธนาคารออมสินจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย โดยสอดรับภายใต้แผนเดียวกัน และมีจุดมุ่งหมายที่ตรงกัน ภายใต้แนวคิด “การเป็นยิ่งกว่าธนาคาร” โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ธนาคารออมสินเลือกใช้เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคาร ครอบคลุมทั้ง การตกแต่งรูปแบบของสาขาการบริการของพนักงานธนาคาร และมีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน อาทิ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ชุด “รักนิรันดร์” หรือชุด “น้องฮ้องเต้” ภายใต้แนวคิดการทำนงโฆษณาจากเรื่องจริงของครอบครัวน้องฮ้องเต้ที่ประสบอุบัติเหตุจากเหตุการณ์วางระเบิดบริเวณท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่ เป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับธนาคาร ซึ่งเป็นการตอบโจทย์ริแบรนด์ในเรื่องผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบใหม่ (บิสิเนสไทย, 2549, หน้า 9)

การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งได้แก่ นิตยสาร ชูต “เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว” หรือ GSB Life รูปแบบใหม่ 5 รูปแบบ ได้แก่ ออมสินเพิ่มทรัพย์ 170 ออมสินเพิ่มทรัพย์ 200 ออมสินคู่ขวัญ ออมสินอุ่นใจ และ ออมสินคุ้มนิรันดร์ ซึ่งการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ชุดนี้จะแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากสิ่งเครียด ๆ ที่เป็นทางการ เข้าใจได้ยาก มีการปรับรูปแบบ หรือสไตส์ไปสู่ความทันสมัย เรียบง่าย และสดใสมากยิ่งขึ้น เพื่อสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม ทั้งกลุ่มวัยศึกษา กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มสร้างเนื้อสร้างตัว

นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทนี้ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ชูต “GSB Life เงินฝากคุ้มครองชีวิต” และผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (บิสิเนสไทย, 2549, หน้า 9)

ในด้านของการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริเวณจุดบริการสาขา หรือหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารออมสิน ได้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ หรือโบรชัวร์ ซึ่งประชาสัมพันธ์ สลากออมสินพิเศษ เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว และบริการด้านสินเชื่อต่าง ๆ เป็นต้น โดยสื่อแผ่นพับหรือโบรชัวร์นี้ จะสื่อความหมายถึงการให้บริการในธุรกิจของธนาคารอย่าง โดดเด่นผ่านสีชมพูและสีทอง ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร และโทนสีอันเป็นสัญลักษณ์ของหน่วยงาน ได้แก่ สีเขียวอ่อนของฝ่ายสลากออมสิน และสีฟ้าของฝ่ายสงเคราะห์ชีวิต สำหรับหน่วยงานอื่น ๆ ของธนาคารออมสินนั้นก็จะมีโทนสีประจำหน่วยงานในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อให้เห็นถึงการบริการในธุรกรรมต่าง ๆ เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อเฉพาะกิจต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารธนาคารออมสิน เช่น ธงราว และร่มกลางแจ้ง เป็นต้น (ธนาคารออมสิน, 2548, หน้า 5)

ทางธนาคารออมสิน ยังมีการสื่อสารผ่านกิจกรรมทางการตลาด โดยการจัด “โมบายส์ทิม” จำนวน 10 คน ออกไปตั้งบูธจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อทำหน้าที่ออกไปสนับสนุนกิจกรรมการขายของสาขา ภาค เขต ธนาคารออมสินทั่วประเทศ รวมถึงจัดบูธขายตามหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ห้างสรรพสินค้า และโรงงาน เป็นต้น

การทำการสื่อสารการตลาดของธนาคารออมสินได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ทั้งสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ จนกลายเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใช้เงินเพื่อการโฆษณา และประชาสัมพันธ์มากที่สุดด้วยจำนวนเงินกว่า 56 ล้านบาทในไตรมาส 1 ปีพุทธศักราช 2549 จากข้อมูลของบริษัท มีเดีย สเปนดิง จำกัด ผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัยข้อมูลโฆษณาการตลาด (บิสิเนสไทย, 2549, หน้า 9)

สรุปได้ว่าธนาคารออมสินได้ทำการสื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือที่หลากหลายตามแนวคิดที่นำเสนอข้างต้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ของธนาคาร อันจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ใหม่ของทางธนาคารในสายตาของผู้บริโภค

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดกับการสร้างภาพลักษณ์**

ในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์อันทรงประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้น และสอดคล้องกันอย่างมีพลัง เรียกกลยุทธ์นี้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication หรือ IMC) โดยอธิบายว่าเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass-media advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การตลาดทางตรง (Direct marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน คงที่ และจับใจ เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2547, ย่อหน้า ที่ 10)

การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจึงสามารถดำเนินการได้ โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing communication tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน ดังนี้ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2547, ย่อหน้าที่ 11-12)

1. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่สื่อถึงความสวยงาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้ำสมัย ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ตราหือของสินค้า หรือบริการผ่านทางโฆษณามีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ภาพของสินค้า คำขวัญ คำบรรยาย จุดเด่นของสินค้า ชื่อผู้แทนจำหน่าย สถานที่ติดต่อ และโทรศัพท์ ชื่อและที่ตั้งของบริษัท ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้า และตำแหน่งครองใจของสินค้านั้น ๆ อย่างเด่นชัด

2. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ (Public relations) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดี และมีความยืดหยุ่นสูง จึงสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราหือ และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัทได้ด้วยวิธีการเสนอข้อเท็จจริงเชิงบวกอย่างนุ่มนวล และไม่โอ้อวด จึงกลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ การทำประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์การ โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์



และสื่อ เพื่อปกป้องถึงประสิทธิภาพ และความเจริญก้าวหน้าของกิจการ และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อธุรกิจมีต่อสังคม

3. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal contact) การสื่อสารผ่านทางบุคคลในที่นี้อาจเป็นพนักงานขายสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือสมาชิกในระบบการตลาดขายตรง ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูล และการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนช่วยเสริมสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อองค์การธุรกิจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานธุรกิจขายตรง (Direct sale) ซึ่งถือว่าเป็นสื่อบุคคลเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจ และเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าในทุก ๆ เรื่อง ทั้งเรื่อง สินค้า บริการ และกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากช่องทางสื่อบุคคล ซึ่งทำหน้าที่ขายโดยตรงแล้ว พนักงานบริการ รวมถึงพนักงานทั้งหมดของบริษัท ล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจทั้งสิ้น

4. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายในที่นี้หมายถึงทั้งกิจกรรม และอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ทั้งสองส่วนนี้ต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และถูกต้องของสินค้ารวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ โดยสะท้อนถึงตำแหน่งครองใจของสินค้า หรือบริการที่ขายอย่างชัดเจน และมีสนิยมอันเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ (Business identity) การสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจในที่นี้ หมายถึง การกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบ (Design) ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลัก ๆ ของธุรกิจได้โดยตรง คือ ถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ของสินค้า (Product identity) ซึ่งเน้นที่การออกแบบตัวสินค้า และบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตำแหน่งครองใจ นอกจากนี้ ยังถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งเน้นที่รูปทรงของอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ป้ายสัญลักษณ์ รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ที่จะช่วยสื่อความหมายและสร้างความประทับใจในทิศทางที่ต้องการได้อย่างสอดคล้องกัน

ดังนั้น หากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication tools) หลาย ๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยที่ทุก ๆ เครื่องมือตั้งได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็สามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างดี ดังที่ Kotler (2000,

หน้า 296–297 อ้างอิงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2547, ย่อหน้าที่ 17) ได้ยืนยันไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจ ใน 3 ส่วน คือ

1. ช่วยสร้างบุคลิก และคุณค่าแก่สินค้า (Product value and proposition)
2. ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง
3. ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก

โดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิด และการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) เช่น หากกำหนดว่า “ไอบีเอ็ม คือ บริการ” (IBM means service) ข่าวสารนี้จะต้องสื่อผ่านทุกทางทั้งสัญลักษณ์ (Symbols) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ บรรยากาศของบริษัท กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการแสดงออกของพนักงาน

### 1. กระบวนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะเกิดขึ้นและคงอยู่ได้อย่างต่อเนื่องยืนยาวตลอดจนมีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีตลอดเวลา และสามารถส่งเสริมการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องอาศัยกระบวนการวิธีการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way communication) และการสื่อสารเพื่อชักจูงใจ (Persuasive communication) โดยดำเนินการอย่าง เป็นระบบ ตามขั้นตอนดังนี้ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2547, ย่อหน้าที่ 19)

1.1 สสำรวจวิเคราะห์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของบริษัทที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยตรวจสอบจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย (Target consumer) ว่าภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร มีภาพลักษณ์ซ่อนเชิงบวก-ลบในด้านใดบ้าง จากนั้นนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไว้ก่อนหน้าว่ามีด้านใดที่บรรลุถึงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์แล้ว และมีด้านใดที่ยังประสบปัญหา เพื่อนำมาเป็นแนวทางกำหนดเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.2 วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด และเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจเป็นการสำรวจตนเองโดยคำนึงถึงสินค้า หรือบริการที่ขาย คุณสมบัติ บรรจุภัณฑ์ การวางตำแหน่งครองใจ (Positioning) ในตลาด เพื่อช่วยในการกำหนดภาพลักษณ์เป้าหมายให้สามารถตอบสนองการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจได้

1.3 กำหนดเป้าหมายภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ ก่อนอื่นต้องตระหนักว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีพร้อม ๆ กันในทุกด้านนั้นเป็นเรื่องที่ยากจะเป็นไปได้ ในขั้นนี้ผู้บริหารภาพลักษณ์จึงต้องเลือกกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์เพียงบางด้านโดยเลือกจัดอันดับภาพลักษณ์ด้านหลัก ๆ ก่อนคร่าวละไม่เกิน 3–5 ด้านเพื่อป้องกันความสับสน โดยมีข้อความระบุถึงหัวข้อสำคัญหรือแนวคิดหลัก (Theme) กำหนดไว้อย่างชัดเจนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับขั้นต่อไป

1.4 กำหนดเครื่องมือ (Tools) สื่อสารการตลาดและวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จากแนวทางการตั้งเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งให้เห็นถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ซึ่งธุรกิจจะต้องวางแผนดำเนินงานให้ประสานกันใน 2 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่

1.4.1 การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate identity) ซึ่งต้องมีทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ (Physical) อันประกอบด้วยรูปทรง เส้น สี ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้โดยตรง ตั้งแต่อาคารสำนักงาน การตกแต่งสถานที่ ป้ายสัญลักษณ์ เครื่องแบบพนักงาน ชั้นวางสินค้า ฯลฯ และในด้านกิจกรรมดำเนินงาน (Performance) เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด การจัดโครงการรณรงค์เพื่อสังคม ฯลฯ

1.4.2 การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดและการวางแผนการสื่อสาร ซึ่งครอบคลุมทั้งแผนกิจกรรมและแผนการใช้สื่อในทุก ๆ เครื่องมือ โดยมีหัวข้อสำคัญหรือแนวคิดหลัก (Theme) เป็นตัวควบคุมข่าวสารในทุกเครื่องมือให้มีความเป็นเอกภาพตลอดทั้งโครงการ

1.5 ปฏิบัติการสื่อสารตามแผนโดยอาศัยกลยุทธ์การใช้สื่อและการนำเสนอสารที่เป็นเอกภาพ ซึ่งขั้นตอนนี้จำเป็นต้องอาศัยการสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรม และการออกแบบสื่อให้มีรูปลักษณะดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย พร้อม ๆ กับการสร้างสารให้สัมพันธ์กับสื่อที่ใช้ได้อย่างประทับใจภายใต้หัวข้อสำคัญ ที่กำหนดไว้แล้ว

## 2. องค์ประกอบของแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

การกำหนดแผนการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ ดังนั้น เพื่อให้แผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นเหมือนพิมพ์เขียวในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ จึงต้องกำหนดหัวข้อต่อไปนี้ให้ชัดเจนในแผน คือ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2547, ย่อหน้าที่ 25)

2.1 กลุ่มเป้าหมาย ในทางการตลาด ธุรกิจจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ดังนั้น ในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจก็จำเป็นต้องระบุไว้อย่างชัดเจนตามระดับและกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มลูกค้า (Customer) หรือสมาชิก (Member) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target consumer) กลุ่มประชาชนทั่วไป (General public) นอกจากนี้จะระบุกลุ่มได้ชัดเจนแล้ว ยังต้องวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนรูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์ ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต้องระบุแต่ละข้อตามเป้าหมาย

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ซึ่งได้กำหนดไว้แต่ต้น โดยไล่ลำดับที่ต้องการตามแนวทางของกระบวนการสื่อสารและชักจูงใจผู้บริโภค ตั้งแต่เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) การรู้จัก (Knowledge) การมีใจโน้มเอียง (Liking) การชอบ (Preference) และการเชื่อมั่น (Conviction)

2.3 กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ โดยจำแนกกลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือแต่ละประเภทตามกลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย เป็นต้น

2.4 กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม โดยทั่วไปจะมีกรอบของระยะเวลา และงบประมาณเป็นตัวกำหนด โดยต้องระบุ 2 ส่วน คือ ชนิดของสื่อหรือกิจกรรมที่ใช้ และช่วงเวลาการใช้สื่อ

2.5 กลยุทธ์การนำเสนอสาร อาจเลือกใช้แบบใดแบบหนึ่ง หรือทั้งสองแบบร่วมกันในแต่ละสื่อ คือ การนำเสนอสารแบบแจ้งเพื่อทราบ และการนำเสนอสารแบบชักจูงใจ

2.6 วิธีการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์ตามเป้าหมาย การตรวจสอบและประเมินภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นที่ถกเถียงกันทั้งในวงวิชาการ และในทางปฏิบัติอยู่เสมอว่า จะทำการประเมินหรือตรวจสอบภาพลักษณ์อย่างไรที่จะก่อให้เกิดความแม่นยำ เทียบตรง และเชื่อถือได้สูงสุด

ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current image) ที่พบจากการวัดประเมินจะถูกต้องตามสภาพที่เป็นอยู่จริงหรือไม่ ดูว่ามีภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple image) เกิดขึ้นในด้านใด และในทิศทางใดบ้าง รวมไปถึงตรวจสอบดูว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้น สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดไว้แต่เดิมหรือยัง สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิด และวิธีการตรวจสอบ (Monitor) และการวัดประเมิน (Evaluation) โดยสามารถอธิบายภาพลักษณ์ในเชิงประจักษ์ ดังนั้น การกำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ระดับการวัด (Criteria) ในการประเมินให้ชัดเจนจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการกำหนดดัชนี (Indicator) ที่ใช้วัดเป็นเกณฑ์ที่ใช้วัดภาพลักษณ์ 5 ด้าน โดยดัชนีที่ได้นี้นำมาจาก กรอบแนวคิดที่ทางธนาคารออมสินกำหนดไว้ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร/พนักงานของธนาคาร ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ หรือการตกแต่งรูปแบบสาขา และภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์

ส่วนเกณฑ์ระดับการวัด (Criteria) โดยใช้เกณฑ์การวัดระดับความเห็นแบบ Likert scale แบ่งความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร ออกเป็น 5 ระดับ คือ การรับรู้ระดับมากที่สุด การรับรู้ระดับมาก การรับรู้ระดับปานกลาง การรับรู้ระดับน้อย การรับรู้ระดับน้อยที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การประเมินเป็นไปได้อย่างชัดเจนเป็นระบบ

### 3. การตรวจสอบและประเมินภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

วิธีการและเครื่องมือในการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด นั้น สามารถกระทำได้ ดังนี้ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2547, ย่อหน้าที่ 21)

3.1 การตรวจสอบจากข่าวสารที่ปรากฏทางสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากข่าวสารจำนวนมากที่ปรากฏทางสื่อมวลชนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเป็นข่าวสารที่ไม่สามารถควบคุมได้ ผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้นต่อองค์การธุรกิจจึงอาจเป็นได้ทั้งในเชิงลบ และเชิงบวก ผู้บริหารภาพลักษณ์จะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการตรวจสอบข่าวสารที่ปรากฏทางสื่อมวลชนทุกชนิด และสำหรับในโลกยุคเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว ข่าวสารทางเครือข่ายสากล หรืออินเทอร์เน็ตก็มีคุณสมบัติเดียวกัน นั่นคือ องค์การไม่สามารถเข้าไปควบคุมข่าวสารเหล่านั้นได้ทั้งในแง่ของทิศทาง และการแพร่กระจายของข่าวสาร

การตรวจสอบ (Monitoring) ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ ในลักษณะนี้ ควรกระทำเป็นประจำทุกไตรมาส หรืออย่างน้อยที่สุด คือ ทุก ๆ 6 เดือน เพื่อให้สอดคล้องกับความเคลื่อนไหวของกระแสข่าวสารของวงการธุรกิจที่มีสื่อมวลชนเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน โดยผู้บริหารภาพลักษณ์จะต้องวิเคราะห์ในประเด็นต่อไปนี้

3.1.1 ปริมาณของข่าวสารที่สะท้อนภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โดยคำนวณจาก

- 1) ความถี่ (Frequency) ของข่าวสารที่ปรากฏ
- 2) ปริมาณของข่าวสารที่ปรากฏ (ขนาดของพื้นที่หรือความยาวของเวลา)
- 3) ความโดดเด่นของข่าวสาร (ตำแหน่งของข่าวสารที่ลงตีพิมพ์ หรือระยะเวลาที่ออกอากาศ)

3.1.2 ทิศทางของข่าวสารที่มีผลสืบเนื่องต่อภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โดยดูว่าข่าวสารนั้นก่อให้เกิดผลต่อภาพลักษณ์ในเชิงบวก (Positive image) หรือภาพลักษณ์ในเชิงลบ (Negative image)

3.1.3 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่เป็นผลสะท้อนจากข่าวสาร โดยการจำแนกออกเป็นแต่ละด้าน และจัดลำดับเพื่อให้เห็นน้ำหนักของภาพแต่ละด้าน เช่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านความเชี่ยวชาญของผู้บริหารและทีมงาน เป็นต้น

3.2 การวิจัยสำรวจภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด วิธีการนี้ควรทำเป็นประจำอย่างน้อยที่สุดทุก ๆ 2-5 ปี เพื่อสามารถมองเห็นแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ รวมไปถึงการนำภาพลักษณ์ที่ได้จากผลการวิจัย มาเปรียบเทียบกับสัมฤทธิ์ผลของการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะ ๆ หรือแม้กระทั่งช่วยให้สามารถ

ตรวจสอบความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ เพื่อจัดการแก้ไขได้ทันที่

เนื่องจากวิธีการศึกษาภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่เที่ยงตรง และรัดกุม จะช่วยอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน เป็นระบบ และน่าเชื่อถือมากที่สุด ดังนั้น ในวงการธุรกิจ จึงให้ความมั่นใจกับวิธีการที่สามารถสะท้อนภาพได้ทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก โดยอาศัยทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ คือ การสำรวจ (Survey research) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus group discussion)

เช่นเดียวกับ ธนาคารออมสิน ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ จะต้องเข้าใจถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการสร้างภาพลักษณ์ วิธีการต่าง ๆ ในการสร้างภาพลักษณ์ การตรวจสอบภาพลักษณ์ และวิธีการในการประเมินภาพลักษณ์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางปรับปรุงการสร้างภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ อาจกล่าวได้ว่า การศึกษาครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการประเมินภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” เดิมใช้คำว่า “ภาพพจน์” มาจากภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งแปลว่า จินตภาพ ซึ่งคำว่าภาพพจน์นั้น พระบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษา คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ได้กล่าวไว้ว่า น่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า Figure of speech (ราชบัณฑิตยสถาน, 2528, หน้า 525) มากกว่า อย่างไรก็ตามคำว่า จินตภาพไม่นิยมแพร่หลาย ต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติคำว่า ภาพลักษณ์ มาใช้แทน ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการศึกษาจึงจะใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” ในการศึกษาครั้งนี้

ความหมายของ “ภาพลักษณ์” (Image) นั้น มีนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญทางด้าน นิเทศศาสตร์ และการประชาสัมพันธ์ กล่าวไว้ดังนี้

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2527, หน้า 81) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งของหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

ธงชัย สันติวงษ์ และชนาธิป สันติวงษ์ (2542, หน้า 150) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ชุดของความหมาย (Set of meanings) ที่ซึ่งสิ่งของได้เป็นที่รู้จัก และที่คนสามารถใช้บรรยายความออกมา รวมทั้งจดจำกับสามารถอ้างอิง และสัมพันธ์ถึงได้ ทั้งนี้ การทำได้

ดังกล่าวนั้น จะเกิดขึ้นมาจากการเกี่ยวข้องกันของความเชื่อ แนวคิด และความประทับใจที่มีต่อสิ่งของต่าง ๆ นั้น”

**วิรัช ลภีรัตนกุล** (2540, หน้า 81–83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายถึงไปถึงการบริหาร หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

ดังนั้น ภาพลักษณ์ถือได้ว่ามีความจำเป็นต่อการดำเนินกิจการของหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กร สถาบัน หรือสมาคมต่าง ๆ ถ้าหากหน่วยงานหรือองค์กร หรือสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจ และให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ เป็นอย่างดีก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงาน และความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ๆ แต่ถ้าหากหน่วยงานหรือองค์กรใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ หน่วยงานหรือองค์กรนั้นย่อมจะไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนจะมีความระแวงสงสัย และไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้หน่วยงานนั้น ๆ ประสบอุปสรรคในการปฏิบัติงาน หน่วยงานนั้นอาจไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้

### 1. ประเภทของภาพลักษณ์

**วิรัช ลภีรัตนกุล** (2534, หน้า 81) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวจะหมายรวมถึงการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทเข้าไปด้วย และหมายรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ และการบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทเหล่านั้นอีกด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากจะเป็นไปในทางตัวสถาบัน หรือองค์กรมากกว่าตัวของบุคคลที่อยู่ในสถาบันหรือองค์กรนั้น โดยไม่รวมสินค้าและบริการที่จำหน่าย ดังนั้นภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรจึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบกว่าภาพลักษณ์บริษัท

3. ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการ (Product of service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือสถาบันหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นหรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านกาโฆษณา และการส่งเสริมการจำหน่ายเท่านั้น

**พรทิพย์ วรกิจโกคาท** (2533, หน้า 131) ได้กำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาไว้ว่าควรควบคุมเนื้อหา (Content) ไว้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Related with target publics) คือ องค์กรน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี โดยอาจเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2. สินค้าหรือตราสินค้า (Product of brand) ทุกองค์การย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการ โดยหลายกรณีก็เชื่อว่าถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety, pollution and technology) จะเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไปว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างกัน แต่ที่มักจะพูดกันมาในปัจจุบัน คือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงาน หรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Social-economics contribution) ภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคง และความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5. พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างมีความสำคัญมาก เพราะองค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ ถ้าไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถจะเจริญเติบโตถ้าปราศจากพนักงาน

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์กรที่เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม คือ การมีความรับผิดชอบต่อสังคมเมื่อเกิดสาธารณภัย เป็นต้น

7. การจัดการ (Management) ถือว่าเป็นระบบที่จะให้้องค์การเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และหรือทำให้้องค์การมีผลที่มีทั้งคุณภาพ และมีประสิทธิภาพหากองค์กรใดมีการบริหารที่ดี มีคุณภาพแน่นอนว่าองค์กรนั้นก็ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี



8. กฎหมายระเบียบข้อบังคับ (Laws and regulation) องค์การจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมาย หรือ ขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จะมีความจำเป็นเช่นกัน

เนื้อหาทั้งหมดของภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำไปปรับและประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสภาพขององค์กรนั้น ๆ อย่างไรก็ดีตาม ไม่ว่าภาพลักษณ์จะแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ภาพลักษณ์ที่ดีมีความแตกต่างตามความต้องการของแต่ละองค์กร ภาพลักษณ์ที่สถาบันธุรกิจ ควรจะสร้าง และรักษาไว้ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2533, หน้า 132)

1. ความเป็นสถาบันที่มีคุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจเป็นส่วนรวม
2. ความเป็นสถาบันที่ใช้เทคโนโลยี และวิธีการผลิตที่ทันสมัย ตลอดจนมีความปลอดภัย
3. ความเป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง
4. ความเป็นสถาบันที่มีสินค้าและบริการมีคุณภาพ ราคายุติธรรม
5. ความเป็นสถาบันที่มีการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง
6. ความเป็นสถาบันที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ รวมทั้งสื่อต่าง ๆ ด้วย
7. ความเป็นสถาบันที่ประพฤติภายในกรอบธรรมเนียมประเพณี และกฎหมายของสังคม

## 2. ความสำคัญของภาพลักษณ์

เป็นที่ยอมรับกันว่าการอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วย ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์มีใช้น้อย หากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดีพนักงานขององค์กรหรือประชาชนก็จะเกิดความราบรื่นในการดำเนินงาน และความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ มีชื่อเสียงเลื่อมเลียมย่อมทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัย หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ หน่วยงานนั้น ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้น ก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด (พิชญา กรรณานูวัฒน์, 2540, หน้า 13)

### 3. การสร้างภาพลักษณ์

วิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีก็คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระเป็นความจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษา และการแก้ไข ดังนี้ (พิชญญา กรรณานุกุลรัตน์, 2540, หน้า 14)

3.1 การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้น ลสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามี หรือไม่อย่างไรจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์การเพื่อกำหนดขอบเขตแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ ตามความต้องการของแต่ละกลุ่มกำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้ เข้าใจและยอมรับของบุคลากรในองค์การ แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานกับวิธีการประชาสัมพันธ์ (การโฆษณาองค์การหรือสถาบัน) เพราะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ถ้านำมารวมกันต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

3.2 การส่งเสริม การป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลาตามสภาพของสื่อสารมวลชนที่กว้างครอบคลุมอย่างทั่วถึง ฉะนั้นการส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งดำเนินการได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน

3.3 การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤตการณ์ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวลือ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหาร และการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤต โดยวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ เช่น ด้านบุคลากรภายในต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานองค์การให้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทุกคนจะได้เป็นแกนนำให้ข้อเท็จจริงและสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอก การแก้ไขปัญหาลูกข่ายในกรณีวิกฤตการณ์ควรดำเนินการโดยเร่งรีบพลัน ระดมทรัพยากรมาให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายในภายนอกและการใช้สื่อต่าง ๆ

### 4. ภาพลักษณ์กับการพัฒนาองค์การ

ความสำคัญของภาพลักษณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์

**เอ็ดเวิร์ด** (Edward อังอิงใน พอใจ เงินศิริ, 2542, หน้า 14) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น หน่วยงานสถาบันจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชน เพื่อผลทางด้านความประทับใจ

หน่วยงาน หรือองค์การสถาบันใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ (Image) ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานสถาบันนั้น ย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจจากประชาชน

ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัย หรือเกลียดชังต่อหน่วยงานนั้นรวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือ สนับสนุนต่อหน่วยงานนั้น ๆ ในตรงกันข้าม หากหน่วยงาน หรือองค์การสถาบันมีภาพลักษณ์ ที่ดีภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานสถาบันนั้นย่อมเป็นภาพที่บรรเจิด สดวกงามนั้น คือ เป็นภาพของหน่วยงานสถาบันที่เป็นไปในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือศรัทธา สมควรแก่การไว้วางใจ หรือนำคบหาสมาคมด้วย เป็นต้น

**อำนาจ วีรวรรณ** (อ้างอิงใน พรทิตัพย์ วรกิจโกศาทร, 2537, หน้า 140) ให้ทัศนะ ว่าเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือ วิธีการประชาสัมพันธ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตาม ธรรมชาติอาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่มีครบถ้วนไม่เป็นระบบและอาจผิดพลาดได้ง่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์การจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารก็คือ การประชาสัมพันธ์นั่นเอง

กล่าวโดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์ขององค์การอาจเกิดขึ้นได้ 2 ทางด้วยกัน คือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่คนทั่วไป รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ตามปกติ โดยที่บุคคลจะมีความหมาย และสรุปรวมยอดจากสิ่งที่เขาได้ยิน ได้เห็น และรับรู้เกี่ยวกับองค์การทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการขององค์การ บุคลิกภาพของผู้บริหาร อธยาศัยของพนักงาน แบบฉบับในการบริหารนโยบายการรับบุคลากร ความก้าวหน้าในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยวิธีนี้ อาจผิดไปจากความ เป็นจริงได้ เนื่องจากสิ่งที่บุคคลรับรู้อาจแตกต่างจากสิ่งที่เป็นจริงได้ เช่น องค์การอาจดำเนินการ ทุกกลุ่มให้มวลแห่งกฎหมายมีการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม และบริหารการเงินอย่างมี ประสิทธิภาพ แต่อาจพบว่า คนบางกลุ่มเห็นว่าองค์การเป็นองค์การที่เอาเปรียบ มุ่งแสวงหา แต่กำไร ไม่ให้ความสนใจต่อสังคมเลย เป็นต้น

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่องค์การใช้ กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการไม่ว่าภาพลักษณ์นั้น จะเป็น สิ่งที่จริงหรือไม่ก็ตาม หรือในกรณีที่บุคคลทั่วไปมีภาพลักษณ์ที่ผิดไปจากสิ่งที่เป็นจริงขององค์การ ก็อาจมีการพยายามแก้ไข โดยเผยแพร่เรื่องราว การกระทำที่ถูกต้องออกไปอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดภาพลักษณ์ที่ไม่จริงนั้น ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง ก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์ เช่นกันภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นขององค์การ ควรอยู่บนพื้นฐานของความจริง คือ องค์การมีนโยบาย และการกระทำที่เหมาะสมด้วย ซึ่งถ้าทุกส่วนขององค์การทำงานประสานสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว หรือถ้าข่าวสารจากทุกส่วนขององค์การเป็นไปในลักษณะเดียวกัน และการดำเนินงานขององค์การ

ไปในทางดีแล้ว ก็จะทำให้องค์การมีภาพลักษณ์ในทางที่ดีตามไปด้วย แต่หากองค์การให้ข่าวสารในทางที่ดีที่ขัดแย้งกับการกระทำขององค์การ แล้วอาจทำให้คนเชื่อถือไปได้ระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น และเมื่อความจริงปรากฏขึ้นคนก็จะเสื่อมความเชื่อถือ ไม่ไว้วางใจอีกต่อไป ในที่สุดองค์การก็ไม่สามารถที่จะดำรงอยู่ต่อไปได้ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2537, หน้า 46-47)

## 5. ธนาคารออมสินกับการสร้างภาพลักษณ์

เป็นเรื่องปกติขององค์การที่มีการดำเนินการมายาวนาน ที่จะต้องสร้างการตระหนักรู้แก่ลูกค้าและประชาชนทั่วไปว่า องค์การมีการพัฒนาการให้บริการอยู่ตลอดเวลา ไม่ได้หยุดนิ่งอยู่กับที่และเป็นการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เกิดความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วทั้งองค์กร ก่อนหน้าที่จะปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์องค์กร ธนาคารได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลัง ให้ดำเนินธุรกรรมทางการเงินได้ครบวงจร เทียบเท่ากับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป จากเดิมที่เน้นการให้บริการออมเงินแก่ประชาชน และการลงทุนในโครงการของรัฐบาล ธนาคารจึงต้องปรับเปลี่ยนองค์กรในทุก ๆ ด้าน เพื่อรองรับกับการเป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการครบวงจร การเปลี่ยนแปลงเริ่มขึ้น ตั้งแต่การปรับโครงสร้างองค์กรให้มีความคล่องตัวในการบริการจัดการมากขึ้น การเตรียมพร้อมด้านบุคลากร โดยมีการคัดเลือกบุคคลที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านมาดำเนินงาน การฝึกอบรมทักษะความรู้ด้านภาษาอังกฤษ การใช้เทคโนโลยี ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ระบบการจัดการต่าง ๆ ตลอดจนจนโครงการ Earlyretire การพัฒนาเทคโนโลยีและอุปกรณ์การดำเนินงานให้มีความทันสมัย เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างคล่องตัวและมีประสิทธิภาพสูงสุด การปรับภาพลักษณ์องค์กรเป็นการตอกย้ำถึงการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาของธนาคารออมสินโดยที่ได้ดำเนินการพัฒนาความพร้อม ด้านภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ไปแล้ว ดังนี้

### 1. ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ

ด้วยธนาคารออมสิน มีความมุ่งมั่นในการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทยให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจบริการต่าง ๆ ของธนาคารจึงมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาระบบเศรษฐกิจฐานราก หรือรากหญ้าให้มีความเข้มแข็ง เพื่อส่งเสริมให้เศรษฐกิจฐานรากโดยรวมของประเทศมีการเติบโตอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดแก่ลูกค้าคนสำคัญของธนาคารทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยยึดถือตามพันธกิจของธนาคาร อันได้แก่การเป็นสถาบันการออมของประเทศ เป็นสถาบันที่ดำเนินงานสนองนโยบายรัฐบาลในการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก เป็นสถาบันการลงทุนเพื่อการพัฒนา และเป็นสถาบันการเงินที่ดำรงอยู่ภายใต้ภาวะการแข่งขัน

ธนาคารมุ่งเน้นที่จะสร้างบริการทางการเงินที่ครบวงจรแก่ลูกค้าทุกระดับ และมุ่งเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทุกช่วงชีวิต (Family life-bonding

product) “บริการด้วยใจ ผูกพันไว้คู่จครอบครัว” ที่ธนาคารมีฐานลูกค้ารายย่อยมากกว่า ร้อยละ 90.00 เพื่อรักษาฐานลูกค้าและสร้างรายได้ให้แก่ธนาคารอย่างยั่งยืน

ธนาคารได้ปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการฝากเงินสลากออมสินพิเศษอย่างต่อเนื่องนอกจากนี้ ยังมีการปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประเภทเพื่อเรียกพิเศษ และเงินฝากประจำทุกประเภทอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ด้านธุรกิจสินเชื่อ ธนาคารได้พัฒนาธุรกิจสินเชื่อประเภทต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือ และพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในระดับรากหญ้าให้ดีขึ้น โดยส่งเสริมให้ประกอบอาชีพและสร้างรายได้ด้วยการสนับสนุนเงินทุนในโครงการต่าง ๆ อาทิ โครงการธนาคารประชาชน (สินเชื่อसानฝันสู่อาชีพ สินเชื่อฉบับพลัน โครงการอาหารปรุงสำเร็จราคาประหยัดธงฟ้า โครงการสร้างอาชีพสร้างคนดีสู่สังคม) สินเชื่อเพื่อธุรกิจห้องแถว สินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการใหม่ โครงการ NGV เพื่อประชาชน สินเชื่อโครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน โครงการสินเชื่อตลาดสด สินเชื่อตามมาตรการปรับโครงสร้างหนี้ภาคประชาชนและสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โครงการสวัสดิการการเงินกู้แกสมชก ช.พ.ค.

การบริการทางการเงินหลังจากที่ธนาคารออมสินได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลังให้ขยายขอบเขตการทำธุรกรรมทางการเงิน ธนาคารจึงเริ่มให้บริการธุรกิจปริวรรตเงินตรา โดยเปิดให้บริการแลกเปลี่ยน ซื้อ-ขายเงินตราต่างประเทศ 10 สกุลหลัก ได้แก่ ดอลลาร์สหรัฐ (USD) ปอนด์สเตอร์ลิง (GBP) ยูโร (EUR) ดอลลาร์ฮ่องกง (HKD) ดอลลาร์สิงคโปร์ (SGD) ฟรังก์สวิสเซอร์แลนด์ (CNY) มีสาขาที่เปิดให้บริการในระยะแรก 5 สาขา ได้แก่ สาขาบางลำพูบน สาขาหน้าพระลาน สาขาจตุจักร สาขาทุ่งมหาเมฆ และสาขาพร้อมพงษ์ ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าต่างชาติมาใช้บริการเป็นอย่างดี นอกจากนี้ธนาคารยังมีแผนที่จะเปิดให้บริการรับซื้อเช็คเดินทางต่างประเทศ จำนวน 3 สกุล ได้แก่ ดอลลาร์สหรัฐ (USD) ปอนด์สเตอร์ลิง (GBP) ยูโร (EUR) รวมถึงบริการเงินโอนต่างประเทศ บริการเรียกเก็บตราสารต่างประเทศ และบริการบัญชีเงินฝากสกุลต่างประเทศ (Foreign currency deposit) ทั้งนี้จะขยายจำนวนสาขาให้บริการเพิ่มขึ้นทั่วประเทศ ภายในปี 2555

ด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์และวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารได้ปรับปรุงรูปโฉมตู้เอทีเอ็ม (ATM) ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคาร โดยการนำโหนดสีที่สดใส สะดุดตา นำใช้บริการมากยิ่งขึ้น การจัดทำรูปแบบสมุดเงินฝากใหม่ ตลอดจนถึงบัตรอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 3 แบบ อุปกรณ์เครื่องเขียน ได้แก่ นามบัตร กระดาษหัวจดหมาย ของจดหมาย แฟ้มใส่เอกสาร และเอกสารอื่น ๆ แบบพิมพ์ของธนาคาร (Bang forms) อย่างน้อย 10 แบบ

## 2. ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร

ธนาคารออมสินได้ปรับปรุงการแต่งกายนอกเครื่องแบบใหม่ ทั้งพนักงานชาย-หญิง พร้อมเพียงกันทั่วประเทศ โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2549 ธนาคารจะมีสีสันใหม่ ๆ เกิดขึ้นภายใต้บรรยากาศและความรู้สึกที่สดใส กระฉับกระเฉง และทันสมัย เนื่องจากพนักงานธนาคารออมสินทั่วประเทศทั้งชายและหญิงจะพร้อมใจกันเริ่มแต่งกายนอกเครื่องแบบใหม่ อย่างพร้อมเพรียงกัน ทั้งนี้การแต่งกายนอกเครื่องแบบดังกล่าวได้มีการกำหนดแบบไว้อย่างชัดเจน โดยพนักงานธนาคารออมสินชายจะสวมเสื้อเชิ้ตแขนยาวสีขาว เนคไทลายริ้วสีชมพู กางเกงขายาวสีกรมท่า พนักงานธนาคารออมสินหญิงจะสวมเสื้อตัวในลายริ้วสีชมพู กระโปรง และสูทโดยเสื้อตัวในใช้กระดุมลายสีแดงมีตัวอักษร GSB ตรงกลาง เสื้อสูทใช้กระดุมสีเบจ เม็ดใหญ่ สำหรับติดตัวเสื้อ และเม็ดเล็กสำหรับติดแขนเสื้อ สำหรับกระโปรงใช้ผ้าสีเบจ ลายเส้นสีชมพู และสูทใช้ผ้าสีเบจ โดยในการตัดเย็บต้องเป็นไปอย่างถูกต้องตามแบบที่กำหนดไว้ ห้ามนำผ้าหรือวัสดุอื่นมาตกแต่งหรือปกคลุมภายในส่วนใดส่วนหนึ่งของเครื่องแต่งกายดังกล่าว นอกจากนี้พนักงานธนาคารออมสินหญิงจะต้องสวมรองเท้ารัดส้นหรือหุ้มส้นสีเนื้อ สีเบจ หรือสีน้ำตาลอ่อนด้วย (พลิกโฉมครั้งประวัติศาสตร์มิติใหม่ออมสิน ทอง-ชมพู, 2548, หน้า 1-2)

ด้านการเตรียมความพร้อมของบุคลากร เพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจธนาคารอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันได้ ธนาคารได้จ้างที่ปรึกษาจากสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ จัดทำแผนแม่บทด้านทรัพยากรบุคคลปี 2548-2552 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการบริหารทรัพยากรบุคคลในแต่ละปี โดยในปี 2548 ธนาคารมีการพัฒนาศักยภาพพนักงานผ่านโครงการต่าง ๆ อาทิ โครงการส่งเสริมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (GSB new look) เพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านสารสนเทศแบบก้าวกระโดด โครงการมอบทุนการศึกษา ในประเทศและต่างประเทศระดับปริญญาโทแก่พนักงาน จำนวน 115 คน โครงการความร่วมมือกับมหาวิทยาลัย ในต่างประเทศในการส่งพนักงานเข้ารับการอบรมหลักสูตร GSB Management Leadership program ณ Marshall school of business, Southern california university ประเทศสหรัฐอเมริกา รวม 2 รุ่น จำนวน 70 คน และหลักสูตร GSB Middle Management leadership program ณ Nanyang technological university ประเทศสิงคโปร์ รวม 4 รุ่น จำนวน 165 คน ตลอดจนการร่วมมือกับสถาบันภาษาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (DULI) และสถาบันภาษา Wall street ในการจัดการอบรมเพิ่มทักษะความรู้ด้านภาษาอังกฤษให้กับผู้บริหารและพนักงานรวมจำนวน 708 คน สำหรับด้านการประเมินผล ธนาคารได้นำระบบบริหารผลการปฏิบัติงาน (PNS: Performance management system) มาใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานโดยมีการกำหนด KPIs ของพนักงานรายบุคคล (ฝ่ายวิจัยและวางแผนธนาคารออมสิน, 2548)

### 3. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร

ธนาคารออมสินได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรใหม่ ให้มีความแตกต่างโดดเด่น โดยการนำสีทองและสีชมพูมาเป็นโทนสีหลักของเอกลักษณ์องค์กรใหม่ของธนาคาร ด้วยการสร้างเอกลักษณ์องค์กรใหม่ให้ก้าวทันต่อโลกปัจจุบัน โดยดำรงไว้ซึ่งความสง่างาม และเป็นมิตรกับลูกค้าและประชาชนทุกระดับ สอดคล้องกับการเป็นสถาบันการเงินที่รับใช้สังคมไทยมายาวนาน ทั้งนี้เพื่อให้ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่มีความโดดเด่น ทันสมัย มั่นคงและมีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งองค์กร โดยจะปรับเปลี่ยนและแทรกซึมไปทุกภาคส่วนของธนาคารออมสินไม่ว่าจะเป็นตราสัญลักษณ์ ป้ายธนาคาร เครื่องแต่งกายพนักงาน รูปแบบสาขา เครื่องเอทีเอ็ม สมุดบัญชีธนาคาร บัตรเดบิต อุปกรณ์ และเอกสารต่าง ๆ อันจะเสริมสร้างให้วิสัยทัศน์ “การเป็นยิ่งกว่าธนาคาร” ของธนาคารมีความสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น ซึ่งได้มีการเปิดตัวเอกลักษณ์องค์กรใหม่อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2548 เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้แก่ลูกค้าที่มีอยู่มากกว่า 20 ล้านบัญชีได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการทางการเงินแบบครบวงจร (ฝ่ายวิจัยและวางแผนธนาคารออมสิน, 2548)

ธนาคารได้ว่าจ้างบริษัท DWP City Space ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญมาทำวิจัยและออกแบบภาพลักษณ์องค์กรใหม่ โดยมีคอนเซ็ปต์ว่า ภาพลักษณ์องค์กรใหม่จะต้องสะท้อนถึงความเป็นองค์กรที่ก้าวทันโลกปัจจุบัน มีความโดดเด่นทันสมัย มั่นคง และสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ใหม่ของธนาคารออมสิน คือ “การเป็นยิ่งกว่าธนาคาร” การเลือกสีทอง-ชมพูเป็นโทนสีหลักของธนาคาร (เดิมสีน้ำเงิน) ซึ่งเป็นสีหลักที่แสดงออกถึงความเป็นธนาคารออมสินในปัจจุบันและอนาคตได้ดีที่สุด

สีทอง คือ ความสง่างาม ความภาคภูมิใจในธนาคารออมสิน ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน และเป็นรากฐานการออมที่มั่นคงของประเทศตราบจนปัจจุบัน

สีชมพู คือ พลังอันสุดใสมีชีวิตชีวา สะท้อนถึงการให้บริการประชาชนที่เปี่ยมความจริงใจและเป็นมิตร

### 4. ภาพลักษณ์ด้านสถานที่

ธนาคารออมสินได้มีนโยบายในการปรับปรุงภาพลักษณ์ธนาคารออมสินสาขาทั่วประเทศ และแต่ละสาขาได้ดำเนินการปรับปรุงสภาพภายนอกและภายในสาขาให้สอดคล้องกลมกลืนกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคาร ซึ่งจะช่วยสร้างบรรยากาศในการให้บริการที่อบอุ่นเป็นมิตร และน่าเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยใช้งบประมาณ 600-700 ล้านบาท ในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์

## 5. ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์

ธนาคารออมสินมีนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้คนไทยตระหนักถึงคุณค่าและความจำเป็นของการออม ตลอดจนเข้าใจหลักการออมอย่างถูกวิธี อาทิ

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด “นายกรัฐมนตรี” ภายใต้แนวคิด ออม 1 ส่วน ใช้ 3 ส่วน โดยได้จัดทำเพลง “มีออม ไม่มีอด” เพื่อประกอบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ในชุดนี้ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “น้องฮ่องเต้” ภายใต้แนวคิด GSB Life เงินฝากคุ้มครองชีวิต

สื่อโฆษณาทางวิทยุ โดยโฆษณาทั้ง 2 ชุดดังกล่าวก็จะมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุทางคลื่นที่ได้รับการนิยมนิยมจากประชาชนควบคู่กันไปด้วย

ด้านการให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนทางสังคม ผู้บริหารธนาคารออมสินถือเป็นนโยบายการประชาสัมพันธ์ของธนาคารที่สำคัญทางหนึ่ง อาทิ

หลังจากได้ส่งภาพยนตร์โฆษณาภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน ชุด "ออมสินสร้างบ้านปลา รักทะเลไทย" ผ่านทีวีคู่สายตาประชาชนไปแล้ว ธนาคารออมสินยังคงสร้างปะการังเทียมอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาระบบนิเวศให้กลับคืนสู่ชุมชน และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชนตามแนวชายฝั่งทะเลโดยจัดทำปะการังเทียม โดยเฉพาะแท่งคอนกรีตเสริมเหล็กรูปบาทศก ซึ่งเป็นคอนกรีตมาตรฐานสามารถป้องกันเรือประมงขนาดใหญ่ เช่น ลากคู้ อวนรุน ที่เข้ามาทำลายสัตว์น้ำขนาดเล็กที่อาศัยวางไข่ปฏิบัติการทั้งปะการังเทียมตั้งแต่ฝั่งทะเลอันดามัน ยันมหาสมุทรแปซิฟิก ครอบคลุมถึงอ่าวไทย ที่ผ่านมาก็มีที่ อ.ปะเหลียน จ.ตรัง บ้านเกาะจิก จ.จันทบุรี และ อ.สายบุรี จ.ปัตตานี ในช่วงเวลากว่า 2 ปี จนก้าวเข้าสู่ปีที่ 3 ได้ทั้งปะการังเทียมคอนกรีตไปแล้วรวม 1,500 แท่ง (หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์, พุทที่ 23 มีนาคม 2554)

ธนาคารออมสินให้ความสำคัญกับการปลูกฝังนิสัยการออมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งที่ผ่านมามาธนาคารได้จัดกิจกรรมต่าง ๆ ในการส่งเสริมการออม อาทิ

ตั้งโครงการธนาคารโรงเรียนขึ้นภายในโรงเรียน เพื่อสร้างนิสัยรักการออมให้กับเด็กจนปัจจุบันมีธนาคารโรงเรียนทั้งสิ้น 128 แห่ง

การจัดงานวันเด็กและวันออมแห่งชาติ ซึ่งมีการจัดแสดงนิทรรศการเพื่อให้ความรู้และรณรงค์ในเรื่องการออมและการประหยัด การจัดประกวดประดิษฐ์กระปุกออมสิน ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของการเริ่มต้นการออม ตลอดจนการรณรงค์ เพื่อการประหยัดและการออมในรูปแบบต่าง ๆ โดยธนาคารจะทำการรณรงค์ผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณา และจัดทำหนังสือรวบรวมหลักวิธีการออมในหลากหลายรูปแบบเพื่อแจกจ่ายให้ครอบคลุมถึงประชาชนไทยในทุกภาคส่วนของสังคมต่อไป



## ธนาคารออมสิน (ประวัติ/การให้บริการ)

กิจการคลังออมสิน ขยายตัวอย่างรวดเร็วอีกครั้ง ไปยังที่ทำการไปรษณีย์และที่เก็บเงินสรรพากร ตามอำเภอต่าง ๆ ในพระนคร ธนบุรีและจังหวัดอื่น ๆ ใน พ.ศ. 2459 อันเนื่องมาจากทางราชการประกาศ ยกเลิกการพนันเล่นหวย จึงเป็นโอกาสที่จะริบขยายงานออกไป เพื่อรองรับเงินฝาก จากกลุ่มประชาชนที่เคยเล่นหวยการประกอบธุรกิจ ธนาคารออมสินในระยะแรกนี้ แม้ว่าจะมีการขยายสาขาออกไปอย่างรวดเร็ว ตามนโยบายของทางการ แต่ก็ยังเป็นกิจการใหม่ที่ต้องพยายามสร้างความเชื่อถือ ให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ขอบเขตของธุรกิจจึงมีไม่มากนัก ได้แก่ การรับฝากประจำ รับฝากเพื่อเรียกและฝากเงินซื้อสมบัติของรัฐบาล (พันธบัตร) ต่อมาใน พ.ศ. 2472 อันเป็นระยะที่เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้โอนกิจการไปสังกัดกับกรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงพาณิชย์ และคมนาคมเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ประชาชน และเพิ่มประเภทธุรกิจให้มากขึ้น เช่นเงินฝากสำหรับถอนเพื่อการเดินทาง เงินฝากประเภทสะสมทุนและเงินฝากประเภทรับฝากตามบ้าน เมื่อถึงสิ้นปี พ.ศ. 2479 คลังออมสินก็มีที่ทำการทั่วประเทศ 104 แห่ง ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ได้ทรงสนพระราชหฤทัยการคลังออมสิน ตั้งแต่ครั้งพระองค์เสด็จไปทรงศึกษาวิชาการ ณ ประเทศอังกฤษ (เวลานั้นทรงดำรงพระอิสริยยศเป็นสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชสยามกุฎราชกุมาร) โดยที่พระองค์ได้ทอดพระเนตรเห็นแบบอย่างและวิธีการคลังออมสินของประเทศอังกฤษจึงทรงตั้งพระหฤทัยที่จะให้มีการออมสินขึ้นในประเทศไทยธนาคารออมสินได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2456 โดยพระราชบัญญัติคลังออมสินพุทธศักราช 2456 และได้วิวัฒนาการมาจนถึงปัจจุบันนี้ซึ่งพอจะแบ่งได้เป็น 3 ยุค คือ

### 1. ธนาคารออมสินยุคแรก

การก่อตั้งคลังออมสินสังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติ พ.ศ. 2456-2472 พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดลพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ได้ทรงมีพระมหากรุณาธิคุณพระราชทานกำเนิดคลังออมสินขึ้นในประเทศไทยเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2456 โดยทรงตามพระราชบัญญัติคลังออมสินพุทธศักราช 2456 ขึ้น ครั้นเมื่อพระองค์เสด็จกลับประเทศไทยและมีวังที่ประทับเรียบร้อยแล้วจึงทรงพระดำริที่จะให้มีการออมสินขึ้นในประเทศไทยในขั้นต้นมีพระประสงค์ที่จะทรงฝึกหัดพวกหมาดเล็กเด็กชาของพระองค์ให้รู้จักเก็บออมสินไว้แต่ยังเป็นเด็กเสียก่อนดังนั้นพระองค์จึงทรงตั้งสำนักงานคลังออมสินขึ้น ณ วัง ที่ประทับคือพระตำหนักสวนจิตรลดา (ในบริเวณสวนปารุสกวัน) เมื่อ พ.ศ. 2450 พระราชทานแบงค์นั้นว่า “สีฟอเทีย” แบงค์ “สีฟอเทีย” นี้พระองค์ทรงเป็นประธานกรรมการพลเอกเจ้าพระยามหิทธิวงษ์ (ม.ล.เพื่อพิงบุญ ณ อยุธยา) เป็นกรรมการผู้จัดการและพระยาตติยราชบริพาร (เทียบอัศวรักษ์) เป็นกรรมการและมี

เสียนอีก 1 คน “ลีฟอเทีย” ก็ย่อมาจากชื่อของผู้เป็นกรรมการคือ “ลี” แปลว่าใหญ่ได้แก่ล้านเกล้า รัชกาลที่ 6 ซึ่งเป็นประธานหรือเจ้าของแบงค์ “ฟอ” เพื่อและ”เทีย” ได้แก่เทียบพระองค์ได้ ประธานพระอภิบาลถึงวิชาการฝากและถอนเงินรวมทั้งข้อบังคับและระเบียบของแบงค์แก่พวก มหาตเล็กเด็กชายดังกล่าวจนเป็นที่เข้าใจ นับแต่นั้นมาพวกมหาตเล็กในพระองค์ต้องนำเงินที่ได้รับพระราชทานมาฝากที่แบงค์ ทุกคนเมื่อต้องการใช้ก็ถอนได้นี่คือข้อมูลฐานการกำเนิดคลัง ออมสินในประเทศไทยโดยทางพฤตินัยต่อมาเมื่อพระองค์เสด็จขึ้นเถลิงถวัลย์ราชสมบัติสืบ สันติววงศ์ต่อจากพระบรมมหาราชกษัตริย์ซึ่งเสด็จสวรรคตเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2453 พระองค์ได้ ทรงมีพระราชดำริที่จะตั้งคลังออมสินสำหรับฝากเงินแก่ราชการที่ออมไว้ได้เพื่อจะได้ปลอดภัย จากโจรผู้ร้ายปล้นสดมภ์และทรงมีพระราโชบายมิให้ราษฎรเที่ยวใช้จ่ายสุรุ่ยสุร่ายเช่นเล่น การพนันเป็นต้น พระองค์จึงได้ทรงมีพระราชดำรัสถามความรู้สึกและความคิดของราษฎรและ ได้ทรงปรึกษาหารือกับพระบรมวงศานุวงศ์และเสนาบดีเป็นเชิงขอความคิดเห็นส่วนพระองค์ซึ่ง ทั้งหมดก็เห็นชอบด้วยพระราชดำริ จึงโปรดเกล้าฯให้นำเรื่องที่จะจัดตั้งคลังออมสินเข้าสู่ระเบียบ วาระการประชุมเสนาบดีเมื่อวันที่ 20 มกราคม ร.ศ. 131 (พ.ศ. 2455) ในที่สุดร่างพระราชบัญญัติ และกฎข้อบังคับในการที่จะจัดตั้งคลังออมสินก็ปรากฏออกมาทันพระราชประสงค์ซึ่งกรมหลวง จันทบุรีนฤนาถได้ทรงมีลายพระหัตถ์เลขกราบบังคมทูลพระกรุณาที่ 15280/218 ลงวันที่ 12 มีนาคม 2455 ทูลเกล้าฯถวายร่างพระราชบัญญัติและกฎข้อบังคับของคลังออมสินได้ทราบได้ ฝ่าละอองธุลีพระบาทขอพระราชทานพระบรมราชานุญาตใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2456 เป็นต้น ไปรวมทั้งขอพระราชทาน พระบรมราชานุญาตจ่ายเงินคงพระคลังจำนวนหนึ่งแสนบาทเพื่อเป็น ทุนหาผลประโยชน์สำรองไว้จ่ายดอกเบี้ยให้แก่ผู้นำเงินฝากและเพื่อจะให้ประชาชนมีความเลื่อมใส ในหลักการที่ตั้งขึ้น “พระราชบัญญัติคลังออมสินพุทธศักราช 2456” ได้ตราขึ้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2456 มี 9 มาตราและให้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2456 เป็นต้นไป

## 2. ธนาคารออมสินยุคที่ 2

คลังออมสินสังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข พ.ศ. 2472-2490 เมื่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 ได้ทอดพระเนตรรายงานคลังออมสินประจำปี 2468 และ พ.ศ. 2469 ก็ทรงสลดพระราชหฤทัยที่กิจการของธนาคารออมสินไม่เจริญก้าวหน้าสมกับเวลาที่ได้ตั้งมาจึง ได้ปรึกษากับเสนาบดีกระทรวงพระคลังฯถึงวิธีการที่จะทำให้คลังออมสินเจริญก้าวหน้าได้ อย่างไรในที่สุดสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 ได้ทรงมีพระราชดำริจะเปลี่ยนแปลงวิธีการ ดำเนินการให้ประชาชนได้รับความสะดวกยิ่งขึ้นจึงได้มีการหารือและมีการตกลงกันในที่ประชุม สภาเผยแพร่พาณิชย์จะให้กรมไปรษณีย์โทรเลขรับการคลังออมสินไปจัดทำแต่พลเอกพระเจ้า

บรมวงศ์เธอพระกำแพงเพชรอัครโยธินเสนาบดีกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมทรงของพลัดไว้ให้จัดการเรื่องไปรษณีย์โทรเลขให้เรียบร้อยแล้วจึงจะรับไปจัดทำและได้ทรงวางแผนไว้ดังนี้

2.1 แผนกฎหมาย คือ ต้องการแก้ไขพระราชบัญญัติและกฎข้อบังคับคลังออมสิน พ.ศ. 2456 ซึ่งว่าด้วยเจ้าหน้าที่เสนาบดีเป็นผู้บริหารธนาคารออมสินเพราะฉบับเดิมให้อำนาจเสนาบดีกระทรวงพระคลังฯเป็นผู้รักษาการให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินั้นโดยแท้เป็นของเสนาบดีกระทรวงพาณิชย์คลังออมสินฉบับที่ 3 พ.ศ. 2472

2.2 แผนการเตรียมงาน คือ เตรียมหาวิธีที่ดีเพื่อนำมาเปลี่ยนแปลงวิธีการให้ดียิ่งขึ้นประการหนึ่ง และเตรียมเสียมยพนธ์งานฝึกหัดวิธีการคลังออมสินแผนที่สองนี้ได้ส่งพระยาเชาวนานุสถิติ (เชาว์อินทุ-เกต) ไปดูงานคลังออมสินที่ประเทศออสเตรเลีย

2.3 แผนโฆษณาในครั้งแรกได้พิมพ์ข้อความชักชวนแนะนำการประหยัดและเก็บฝากออมสินขึ้นเป็นเล่มมีภาพแสดงประกอบด้วยพิมพ์เป็นจำนวนมากและแจกจ่ายแก่ประชาชนทั่วไปและนำขึ้นทูลเกล้าถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 ครั้นเมื่อเปลี่ยนแปลงการปกครองเป็นระบอบประชาธิปไตยคณะรัฐบาลได้เห็นความสำคัญของการออมสินยิ่งขึ้นเพราะเป็นแหล่งระดมเงินอันสำคัญแห่งหนึ่งของประเทศจึงได้รับเร่งปรับปรุงส่งเสริมให้มีประสิทธิภาพในการบริหารให้คล่องตัวกว่าแต่ก่อนโดยยกฐานะแผนกคลังออมสินขึ้นเป็นกองคลังออมสินเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2476 และเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2477 ได้มีพระราชกฤษฎีกาอีกฉบับหนึ่งและธนาคัตได้ตั้งให้การออมสินเป็นกองคลังออมสินโดยตัดคำว่าธนาณัติออก

### 3. ยุคที่ 3 การยกฐานะเป็นธนาคารออมสิน พ.ศ. 2490–ปัจจุบัน

เมื่อหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 และประเทศเข้าสู่สภาวะปกติแล้วนายดวงอภัยวงศ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมได้พิจารณาเห็นว่ากิจการคลังออมสินได้เจริญและเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชนอย่างกว้างขวางโดยรวดเร็ว แต่การบริการในด้านการรับฝากและถอนเงินยังไม่สะดวกเท่าที่ควรเพราะยังอยู่ในขอบเขตจำกัดแห่งระเบียบการของกรมไปรษณีย์โทรเลขจึงเห็นควรจะได้ปรับปรุงระเบียบการและขยายกิจการให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นตามภาวะเหตุการณ์ของบ้านเมืองและความนิยมของประชาชนเพราะคลังออมสินเป็นเสมือนเส้นโลหิตใหญ่แห่งความมั่นคงของการเศรษฐกิจคลังของประเทศทั้งเห็นว่าถึงเวลาแล้วที่กองคลังออมสินควรจะได้แยกจากกรมไปรษณีย์โทรเลขเป็นองค์การดำเนินกิจการทางธุรกิจโดยเฉพาะเพราะหากยังเป็นกองคลังออมสินขึ้นอยู่กับกรมไปรษณีย์ต่อไปแล้วก็เป็นกรยากที่จะขยายกิจการให้เจริญก้าวหน้าออกไปได้ทั้งนี้เพราะต้องรอกอาศัยงบประมาณแผ่นดินด้วยเหตุนี้จึงมีการร่างพระราชบัญญัติคลังออมสินขึ้นใหม่โดยยกฐานะเป็นองค์การของรัฐดำเนินการโดยอิสระและต่อมาได้มีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลหลายชุดจนถึงรัฐบาลของ นายปรีดีพนมยงค์เป็น

นายกรัฐมนตรีจึงเห็นว่ากิจการคลังออมสินเป็นกิจการที่ควรจะดำเนินการและปรับปรุงยกฐานะเป็น “ธนาคารออมสิน” ตามแบบอย่างของต่างประเทศที่ดำเนินการกันจึงเปลี่ยนชื่อพระราชบัญญัติคลังออมสินเป็นพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน” แต่ยังไม่ทันประกาศใช้ก็เปลี่ยนรัฐบาลเป็นรัฐบาลอีกชุด “หลวงธำรงนาวาสวัสดิ์” เป็นนายกรัฐมนตรีใน พ.ศ. 2489 พระราชบัญญัตินี้จึงประกาศใช้เรียกว่า “พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489” โดยมีวัตถุประสงค์ว่า “เพื่อส่งเสริมสวัสดิภาพแห่งสังคมในทางทรัพย์สิน” ซึ่งประกาศเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2489 และประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2489 มีนายสวัสดิ์ โสติดิทัต เป็นผู้อำนวยการคนแรกและนายถนิม บัณฑุต เป็นรองผู้อำนวยการ

#### 4. ธุรกิจที่ธนาคารออมสินเปิดดำเนินการตามพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน

พ.ศ. 2489 คือ

- 4.1 รับฝากเงินออมสินเพื่อเรียก-ประจำ
- 4.2 ออกพันธบัตรและสลากออมสิน
- 4.3 ทำการรับจ่ายและโอนเงิน
- 4.4 รับฝากเงินเพื่อสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว
- 4.5 ซื้อหรือขายพันธบัตรรัฐบาลไทย
- 4.6 ลงทุนเพื่อผลประโยชน์ซึ่งรัฐมนตรีอนุญาต
- 4.7 การออมสินอื่น ๆ ตามที่ได้มี พ.ร.ก. กำหนดไว้
- 4.8 กิจการอันถึงเป็นงานของธนาคารตาม พ.ร.ก. กำหนดไว้

#### 5. วัตถุประสงค์ของธนาคารออมสิน

วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งตามพระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456 และพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 กำหนดให้มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในการรักษาเงินที่ประชาชนนำมาฝากและรับภาระจัดให้เงินนั้นเกิดผลแก่ผู้ฝากตามสมควรและเพื่อส่งเสริมสวัสดิภาพแห่งสังคมในทางทรัพย์สินซึ่งรวมทั้ง

- 5.1 เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนรู้จักประหยัดและมีการออมทรัพย์กับธนาคารออมสินมากขึ้น
- 5.2 เพื่อให้บริการรับฝากเงินโดยทั่วไปและให้ประชาชนมีที่เก็บรักษาทรัพย์ให้ปลอดภัยมั่นคงอย่างทั่วถึงโดยมีประโยชน์ตอบแทนอันจะเป็นการคงไว้ซึ่งความเชื่อถือของสังคมในฐานะที่เป็นธนาคารของรัฐ
- 5.3 เพื่อระดมเงินมาให้รัฐบาลใช้ในการพัฒนาประเทศ

5.4 เพื่ออำนวยความสะดวกและให้บริการทางการเงินแก่ประชาชนนิติบุคคลและหน่วยงานของรัฐอันจะเป็นการจูงใจให้นำเงินมาฝากไว้กับธนาคารออมสิน

5.5 เพื่อนำเงินมาลงทุนหาผลประโยชน์ให้มีรายได้มากพอที่จะนำมาใช้จ่ายสามารถพัฒนาปรับปรุงกิจการขยายขอบเขตการดำเนินธุรกิจให้กว้างขวางยิ่งขึ้นรวมทั้งจัดสวัสดิการที่เหมาะสมให้เพียงพอแก่พนักงาน

## 6. ประวัติการให้บริการธนาคารออมสิน

การคลังออมสินรับโอนจากกรมไปรษณีย์โทรเลขมาดำเนินธุรกิจในรูปแบบของธนาคารออมสินภายใต้พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 คณะกรรมการของธนาคารออมสินได้มุ่งให้ความสำคัญในการจัดทำพระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวงและระเบียบวิธีปฏิบัติในการรับฝากเงิน เพื่อขยายขอบเขตการประกอบธุรกิจและบริการให้เต็มรูปแบบธนาคารออมสิน เพื่อทำหน้าที่เป็นสถาบันระดมเงินออมเช่นเดียวกับธนาคารออมสินในประเทศทางแถบยุโรปตลอดจนการจัดองค์การบริหารและวางระบบงานด้านต่าง ๆ พอสรุปได้ดังนี้

6.1 การให้บริการของธนาคารออมสิน ธนาคารออมสินดำเนินการในฐานะเป็นนิติบุคคล การบริหารงานของธนาคารขึ้นอยู่กับคณะกรรมการของธนาคาร การดำเนินกิจการโดยขึ้นกับกระทรวงการคลังโดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคลังเป็นประธานกรรมการมีผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการและผู้บริหารระดับสูงของธนาคาร และคณะกรรมการของธนาคารออมสินเป็นผู้บริหาร

6.2 ธุรกิจและบริการ ได้มีการขยายขอบเขตการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้นจากเดิมอีกหลายประเภทโดยปี พ.ศ. 2492 ได้มีการออกกฎกระทรวงฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2492) ว่าด้วยการประกอบกิจการอันเป็นงานธนาคารของธนาคารออมสินตามกฎกระทรวงฉบับนี้ธนาคารออมสินได้ประกอบธุรกิจด้านการธนาคารเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2492 ซึ่งกำหนดงานด้านการธนาคารไว้ 4 ประเภท ได้แก่

6.2.1 การรับฝากเงินกระแสรายวัน

6.2.2 การรับฝากเงินประจำปี

6.2.3 การออกตั๋วแลกเงินชนิดตราฟใช้เงินเมื่อทวงถามและสั่งจ่ายเงิน ณ สำนักงานใหญ่สาขาหรือตัวแทนของธนาคาร

6.2.4 การออกซื้อขายหรือเก็บเงินตามตราสารเปลี่ยนมือ หลังจากนั้นก็ได้มีการขยายและปรับปรุงธุรกิจของธนาคารออมสินทั้งในด้านการออมสิน การธนาคารและธุรกิจอื่นเพิ่มขึ้นอีกหลายประเภทเป็นระยะ ๆ เพื่อสนองความต้องการของประชาชน และสอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจและการเงินที่เปลี่ยนแปลงไป อาทิเช่น การปรับปรุงวงเงินฝากและอัตรา

ดอกเบี้ยเงินฝากเพื่อเรียกและเงินฝากประจำให้เหมาะสมกับภาวะการเงินของประเทศอยู่เสมอ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 249 เป็นลำดับมา โดยเฉพาะปี พ.ศ. 2515 ปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารออมสินให้เท่ากับธนาคารพาณิชย์เป็นครั้งแรกและในระยะเวลาที่รัฐบาลใช้นโยบายดอกเบี้ยเพื่อแก้ภาวะการเงินของประเทศนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 ธนาคารพาณิชย์ได้มีการเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินฝากขึ้นหลายครั้งเพื่อระดมเงินออมภายในประเทศ ธนาคารออมสินก็ได้พยายามรักษาผลประโยชน์ของผู้ฝากด้วยการปรับดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารเพิ่มขึ้นในอัตราที่เท่าเทียมกับธนาคารพาณิชย์ทุกครั้ง และได้มีการปรับปรุงธุรกิจและบริการด้านอื่น ๆ ได้แก่ การบริการด้านการรับจ่ายและโอนเงิน การปรับปรุงดอกเบี้ยและเงินรางวัลสลากออมสินพิเศษการรับฝากประเภทกระแสรายวัน การรับฝากเงินประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว การรับฝากเงินประเภทเคหะสงเคราะห์ เป็นต้น นอกจากนี้ธนาคารออมสินก็ได้เพิ่มบริการสินเชื่อบุคคล เพื่อสนอง ความต้องการแก่ประชาชน ได้แก่ ให้ผู้ฝากกู้ยืมโดยใช้บัญชีเงินฝากประจำ 12 เดือน ค่าประกันบริการให้กู้ยืมแบบเบิกเงินบัญชีโดยมีเงินฝากประจำ 12 เดือน ค่าประกันในปี พ.ศ. 2522 “สินเชื่อสวัสดิการ” ซึ่งเป็นการให้กู้ยืมแก่ข้าราชการ พนักงานองค์การของรัฐผู้มีรายได้น้อยเพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อนในภาวะที่ค่าครองชีพสูงขึ้น ซึ่งได้เริ่มให้บริการเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2523 และ “สินเชื่อออมสินสงเคราะห์” เป็นการช่วยเหลือผู้ที่ประสบภัยจากภavnน้ำท่วมในเขตกรุงเทพมหานคร นำเงินไปซ่อมแซมบ้านเรือนที่ได้รับ ความเสียหายในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2526 จนถึงขณะนี้ธนาคารออมสินได้ประกอบธุรกิจประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1) ธุรกิจเพื่อการออม การส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมการออม เกื้อหนุนการสร้างเงินออมให้แก่ ระบบเศรษฐกิจไทยอย่างต่อเนื่อง เป็น รากฐานสำคัญของการลงทุนและการพัฒนาประเทศในแนวทางพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ลดการพึ่งพาเงินลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งธนาคารออมสินได้คิดค้นพัฒนารูปแบบการให้บริการฝากเงินในหลากหลายรูปแบบที่ดึงดูดใจ ตอบสนองความต้องการซับซ้อนของลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง หลากหลายในทุกกลุ่มอาชีพและอายุ

#### 1.1) เงินฝากทั่วไป ประกอบด้วย

1.1.1) เงินฝากเพื่อเรียก ผู้ฝากสามารถฝาก-ถอนได้หลายครั้งต่อวัน ตามความต้องการธนาคารคิดอัตราดอกเบี้ยรายวัน โดยไม่เสียภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก บริการเป็นบัญชีโอนรับจ่ายกับบัญชีกระแสรายวัน มีบริการเสริมในการหักบัญชี เพื่อชำระค่าสาธารณูปโภค

1.1.2) เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ ผู้ฝากสามารถฝาก-ถอนครั้งละ ไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท ยกเว้นการถอนดอกเบี้ย ธนาคารคิดอัตราดอกเบี้ยเป็นรายวันโดยไม่ต้อง เสียภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก

1.1.3) เงินฝากประจำ 3 เดือน ผู้ฝากสามารถฝาก-ถอนได้ครั้งละ ไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท ยกเว้นการถอนดอกเบี้ย ธนาคารคิดอัตราดอกเบี้ยให้ในแบบทบต้นทุก ระยะเวลา 3 เดือน

1.1.4) เงินฝากประจำ 6 เดือน ผู้ฝากสามารถฝากได้ครั้งละ ไม่ต่ำกว่า 200 บาท โดยสามารถถอนได้ไม่จำกัดเท่าที่มียอดเงินฝาก ธนาคารคิดอัตราดอกเบี้ย ให้ในแบบทบต้นทุกระยะเวลา 6 เดือน

1.1.5) เงินฝากประจำ 12 เดือน ผู้ฝากสามารถฝากได้ครั้งละ ไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท โดยสามารถถอนได้ไม่จำกัดเท่าที่มียอดเงินฝากกับธนาคาร ธนาคารคิด อัตราดอกเบี้ยให้ในแบบทบต้นทุกระยะเวลา 12 เดือน

1.1.6) เงินฝากประจำรายเดือนยกเว้นภาษี ผู้ฝากต้องนำฝาก เงินเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละเท่า ๆ กัน ทุกเดือนตั้งแต่ 1,000 บาท ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 25,000 บาท ติดต่อกันเป็นระยะเวลาครบ 24 เดือน ธนาคารจะคิดดอกเบี้ยให้โดยบวกเพิ่มไม่เกินร้อยละ 1 ของอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประเภทประจำ 12 เดือน

1.1.7) เงินฝากกระแสรายวัน ผู้ฝากฝากครั้งแรกไม่ต่ำกว่า 5,000 บาท และธนาคารจะจ่ายคืนแก่ผู้ฝากทันทีเมื่อทวงถาม หรือจ่ายตามคำสั่งโดยการใช้ "เช็ค" สั่งจ่าย ผู้ฝากสามารถเบิกเงินเกินวงเงินในบัญชีได้ โดยธนาคารคิดดอกเบี้ยทบต้นให้ทุกวัน สิ้นเดือนตามเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด

1.2) การจำหน่ายตราสาร เงินฝากสลากออมสินพิเศษ เป็นประเภท เงินฝากที่โดดเด่นและได้รับความนิยมอย่างมาก ผู้ฝากมีโอกาสจะได้รับผลตอบแทนสูงกว่า การออมแบบอื่น ๆ ในรูปแบบของรางวัลและดอกเบี้ยครบกำหนดที่ไม่เสียภาษี ประกอบด้วย สลากออมสินพิเศษ และสลากออมสินพิเศษ (รุ่นธนโชค)

### 1.3) ธุรกิจด้านการประกันชีวิต

1.3.1) เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต เป็นเงินฝากที่ให้ประโยชน์แก่ การดำเนินชีวิต ในการเป็นหลักประกันที่มั่นคงให้แก่บุคคลในครอบครัว ด้วยผลตอบแทนที่คุ้มค่า และคุ้มครองชีวิตด้วยวงเงินสงเคราะห์ชีวิต ที่มีให้เลือกตามความต้องการตั้งแต่ 5,000– 2,000,000 บาท และให้ความคุ้มครองอุบัติเหตุด้วยอัตราค่าคุ้มครองที่ต่ำที่สุด สามารถนำไป หักลดหย่อนภาษีเงินได้ประจำปีได้ตามที่กฎหมายกำหนด มีให้เลือก 6 แบบ ได้แก่

1.3.2) แบบเพิ่มพูนทรัพย์ มีจุดเด่นที่มีอัตราการส่งเงินฝากต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนสูง และมีระยะเวลาการส่งเงินฝากสั้น แต่ได้รับความคุ้มครองเป็นระยะเวลายาวนาน เช่น อายุกรมธรรม์ 10 ปี จะส่งเงินฝากเพียง 7 ปี

1.3.3) แบบทุนการศึกษา ให้การคุ้มครองทั้งตัวผู้ฝาก และผู้รับผลประโยชน์ซึ่งเป็นบุตรหลานเพื่อเป็นทุนการศึกษาในอนาคต

1.3.4) แบบบำนาญสงเคราะห์ เป็นการออมทรัพย์ที่ให้หลักประกันเรื่องรายได้ไปจนตลอดชีวิต มีทั้งชนิดมีเงินปันผล และชนิดไม่มีเงินปันผล

1.3.5) แบบร่มไทร ทุก ๆ 5 ปี ธนาคารจะเพิ่มวงเงินสงเคราะห์ และแบ่งจ่ายเงินสงเคราะห์คืนเป็นเงินสดแก่ผู้ฝาก

1.3.6) แบบสะสมทรัพย์ทุก ๆ 3 ปี ผู้ฝากจะได้รับเงินปันผล หากผู้ฝากเสียชีวิต หรือกรมธรรม์ครบกำหนดสัญญา จะได้รับเงินสงเคราะห์ 150% ของวงเงินสงเคราะห์

1.3.7) แบบออมสินตลอดชีพ ให้ความคุ้มครองเป็นระยะเวลายาวนานไปจนตลอดชีวิตทุก ๆ 3 ปี จะได้รับเงินปันผล หากผู้ฝากเสียชีวิตลงไม่ว่าจะระหว่างสัญญาหรือภายหลังกรมธรรม์ครบกำหนดสัญญา ธนาคารจะจ่ายเงินสงเคราะห์ให้กับผู้รับประโยชน์ในอัตราร้อยละ 150.00 ของวงเงินสงเคราะห์

1.3.8) การให้บริการทางการเงินตามหลักศาสนาอิสลาม

1.3.9) เงินฝากวาติฮะฮ์ เพื่อรักษาเงินออมของผู้ฝาก

1.3.10) เงินฝากเพื่อทำฮัจย์และอุมเราะห์ เพื่อส่งเสริมชาวไทยมุสลิมให้ออมทรัพย์ และ

1.3.11) ปฏิบัติศาสนกิจ

1.3.12) เงินฝากเพื่อการลงทุน (มูฎอรอปะห์) เพื่อการแสวงหาผลประโยชน์ด้านรายได้โดยธนาคารได้บริการเงินฝากดังกล่าวให้เกิดรายได้จากการนำไปลงทุนทางธุรกิจ หรือการค้าในกิจการที่ไม่เกี่ยวข้องกับดอกเบี้ยและไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม

1.4) ธุรกิจเพื่อสังคมและชุมชน

1.4.1) สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท เพื่อช่วยเหลือกลุ่มหรือองค์กรชุมชนในภาคภูมิภาคและชนบทให้สามารถพึ่งตนเองและพัฒนาตนเองได้อย่างต่อเนื่อง โดยการให้สินเชื่อเป็นกลไกในการสร้างทุนหมุนเวียนใช้ในการดำเนินกิจการกลุ่มหรือสร้างผลิตภัณฑ์ในชุมชน



1.4.2) สินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตข้าราชการครูและทหาร เป็นสินเชื่อระยะยาวสำหรับข้าราชการครูและทหาร เพื่อนำไปชำระหนี้เงินกู้จากสถาบันการเงินอื่น โดยผู้กู้ต้องมีการรวมกลุ่มกัน และมีกิจกรรมร่วมกันเพื่อพัฒนาชีวิตตนเอง

1.4.3) สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน เป็นสินเชื่อระยะสั้นให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย หรือผู้มีรายได้ประจำอยู่แล้ว แต่มีความประสงค์ที่จะประกอบอาชีพเสริมเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น หรือผู้ที่ยังไม่ประกอบอาชีพใด ๆ ที่มีความตั้งใจที่จะประกอบอาชีพอิสระรายย่อย

1.4.4) สินเชื่อเพื่อสถานศึกษาและสถาบันฝึกอบรมวิชาชีพ เอกชน เป็นเงินกู้ระยะยาวหรือเงินเบิกเกินบัญชี เพื่อจัดตั้งสถานศึกษาและสถาบันฝึกอบรมวิชาชีพเอกชนที่มีมาตรฐานสูง

1.4.5) โครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนในการพัฒนาอาชีพ สร้างงานสร้างรายได้ สนองต่อนโยบายของรัฐบาล ธนาคารได้สนับสนุนเงินทุนให้แก่ หมู่บ้าน หมู่บ้านละ 1 ล้านบาท

1.5) ธุรกิจเพื่อภาครัฐ การเป็นธนาคารเพื่อภาครัฐ เป็นภารกิจหลักนับแต่เริ่มก่อตั้ง การให้ความสนับสนุนด้านเงินทุนแก่ภาครัฐ เพื่อการลงทุนในโครงการพัฒนาประเทศของรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจโครงการต่าง ๆ ด้วยรูปแบบการลงทุนในพันธบัตรและตั๋วสัญญาใช้เงิน

1.6) ธุรกิจเพื่อบุคคลทั่วไป

1.6.1) สินเชื่อเคหะ เป็นสินเชื่อระยะยาว เพื่อซื้อที่ดิน หรือที่ดินพร้อมอาคาร หรือห้องชุดหรือซื้อที่ดินและปลูกสร้างอาคารในที่ดินนั้น หรือปลูกสร้าง หรือต่อเติมซ่อมแซมอาคาร หรือถ่ถอนจำนอง

1.6.2) สินเชื่อสวัสดิการ สินเชื่อให้กู้สำหรับข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เพื่อการอุปโภคและบริโภค

1.6.3) สินเชื่อโทรทอง ให้แก่ผู้มีรายได้ประจำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบการค้า หรือการลงทุน เพื่อการศึกษา เพื่อการอุปโภค หรือบริโภค นอกจากนั้นยังมีสินเชื่อโทรทองอเนกประสงค์ สินเชื่อโทรทองเพื่อไปทำงานต่างประเทศ สินเชื่อโทรทองคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา สินเชื่อโทรทองต้อนรับเปิดเทอม และสินเชื่อโทรทองเพื่อการศึกษา

1.6.4) สินเชื่อเพื่อการศึกษา ให้แก่ นักศึกษาที่มีการเรียนดี หรือบิดามารดาของนักศึกษาเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการศึกษา

1.6.5) สินเชื่อเพื่อชีวิตสุขสันต์ เป็นการให้กู้ยืมเพื่อใช้จ่ายทั่วไป โดยให้สมุดเงินฝาก หรือสลากออมสินพิเศษ เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน

1.6.6) การเบิกเงินเกินบัญชี (OD) โดยใช้บัญชีเงินฝากประเภท เพื่อเรียก ประจำ 6 เดือน ประจำ 12 เดือน หรือสลากออมสินพิเศษ เป็นหลักค้ำประกัน

1.7) ธุรกิจเพื่อองค์กรธุรกิจ

1.7.1) สินเชื่อภูมิภาค เพื่อส่งเสริมการลงทุนในท้องถิ่น โดยให้สินเชื่อในโครงการเพื่อการผลิตภาคอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม และธุรกิจบริการ ยกเว้นธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์

1.7.2) สินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs เป็นเงินกู้ระยะยาวและเงินกู้เบิกเกิน บัญชี เพื่อส่งเสริมการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs

1.7.3) สินเชื่อธุรกิจห้องแถว เป็นเงินกู้ระยะยาว เพื่อใช้เป็น เงินทุนหมุนเวียน หรือลงทุนในอาคาร เครื่องจักร ยานพาหนะ และอุปกรณ์การผลิตสินค้าและ บริการ

1.7.4) สินเชื่อสำหรับสหกรณ์ออมทรัพย์ เพื่อให้กลุ่มสหกรณ์ ออมทรัพย์ หรือสหกรณ์เครดิตยูเนียนให้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ

1.7.5) สินเชื่อเพื่อสถาบันการศึกษา เป็นเงินกู้ระยะยาว หรือเงิน เบิกเกินบัญชี เพื่อสนับสนุนให้สถาบันการศึกษานำไปดำเนินการทางการศึกษา

1.8) การบริการอื่น ๆ นอกจากนี้ธนาคารออมสินยังได้จัดบริการเพื่อ อำนวยความสะดวกด้านอื่น ๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการอีกด้วยซึ่งได้แก่

1.8.1) การรับจ่ายและโอนเงิน

1.8.2) จำหน่ายตั๋วแลกเงินเพื่อเดินทางภายในประเทศ

1.8.3) จำหน่ายตั๋วแลกเงินของขวิญ

1.8.4) ให้เช่าตู้നിറภัย

1.8.5) ATM และบัตรเครดิต

1.8.6) บริการรับฝากเงินเป็นกลุ่ม โดยส่งพนักงานออกไป ให้บริการรับฝากเงินตามสถานที่ราชการ บริษัท ห้างร้านโรงงาน ฯลฯ ที่ได้แจ้งความประสงค์ที่ จะให้ธนาคารเข้าไปรับฝากเงิน

1.8.7) บริการจ่ายเงินเดือนแทนให้ส่วนราชการ

1.8.8) การรับบำนาญแทนซึ่งเป็นบริการที่จัดให้แก่ข้าราชการบำนาญโดยเฉพาะเพื่อลดภาระในการที่จะเดินทางไปรับเงินด้วยตนเองโดยธนาคารจะนำเงินบำนาญเข้าบัญชีเงินฝากของแต่ละคนให้ตามประเภทของเงินฝากตามที่ได้ตกลงไว้ล่วงหน้า

1.8.9) บริการรับชำระเงินค่าสาธารณูปโภคและรับชำระเงินภาษี เช่น ค่าน้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์และภาษีรถยนต์ เป็นต้น

ปัจจุบันธนาคารออมสินมีสาขามากที่สุดและมีสาขาในท้องถิ่นเป็นสัดส่วนสูงที่สุดด้วยโดยปัจจุบันธนาคารมีจำนวนสำนักงานสาขาทั้งสิ้น 586 สาขา รวมสาขาเรือเคื่อนที่ 1 สาขารถเคื่อนที่ 9 สาขา และสาขาภาคค้า 7 สาขา สาขารถเคื่อนที่เปิดให้บริการครั้งแรกในวันที่ 12 พฤศจิกายน 2499 โดยสาขารถเคื่อนที่แห่งแรกได้แก่ธนาคารออมสินสาขาบางเขน (รถเคื่อนที่) และในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2505 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลปัจจุบันทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานราชานุญาตให้ธนาคารออมสินนำรถยนต์รับฝากเงินเคื่อนที่เข้ารับฝากพระราชทรัพย์ ณ พระตำหนักจิตรลดารโหฐานเป็นครั้งแรก สาขาเรือเคื่อนที่เริ่มให้บริการครั้งแรกวันที่ 3 มีนาคม 2507 โดยใช้เรือไม้ขนาดยาว 30 ฟุตกว้าง 7 ฟุต 6 นิ้ว ปัจจุบันใช้เรือออมสิน 42 ออกจากท่าหน้าปากคลองตลาดเสียบลำน้ำเจ้าพระยาเข้าคลองบางกอกน้อยและแล่นรับฝากเงินเรือไปจนถึงบางคูเวียง จังหวัดนนทบุรีตลอดเวลากว่า 30 ปี ที่ผ่านมารธนาคารออมสินสาขาปากคลองตลาด (เรือเคื่อนที่) นับได้ว่าเป็นบริการที่ไม่เหมือนใครและเป็น “ธนาคารลอยน้ำแห่งแรกของโลก” ที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**บุญรอด พรหมศาสตร์ (2539)** ให้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์: กรณีศึกษา ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารแห่งปี 2536 มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพพจน์ทั่ว ๆ ไป ของธนาคารกสิกรไทย จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย ศึกษาปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการและความต้องการข่าวสารของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย ผลวิจัย พบว่า เมื่อนึกถึงธนาคารกสิกรไทยลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ดีในด้านของการมีบริการใหม่ ๆ และเมื่อนึกถึงความประทับใจและสถานะของธนาคาร ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ดีในด้านเทคโนโลยีของธนาคาร เมื่อนึกถึงสาเหตุของการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ดีในด้านความสะดวกและเมื่อนึกถึงภาพพจน์ที่ดีที่จะช่วยในการตัดสินใจที่จะมาใช้บริการ ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ภาพพจน์ที่ดีจะช่วยให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารในระดับสูง และเมื่อนึกถึงการแนะนำให้

บุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคาร ปรากฏว่าลูกค้าเคยแนะนำให้บุคคลอื่นลองเข้ามาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย

**พิชญา กรรณานวัฒน์ (2540)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มพนักงานธนาคารทั่วประเทศ จำนวน 390 คน โดยผลจากการวิจัย พบว่า พนักงานธนาคารมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของธนาคาร และมีทัศนคติต่อธนาคารในด้านต่าง ๆ อยู่ในเกณฑ์ต่ำ อีกทั้งความคิดเห็นที่พนักงานมีต่อภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของธนาคารอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ภาพลักษณ์ของธนาคารในทัศนะของพนักงานให้ดีขึ้น

**สุมาณา วรสูตร (2540)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ในอดีตของธนาคารพาณิชย์ไทย ศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนเปรียบเทียบภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ในสายตาประชาชน ผู้ใช้บริการกับสื่อมวลชน ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาของประชาชน ผู้ใช้บริการ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่เป็นพนักงานธนาคารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาสื่อมวลชน ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ในสายตาประชาชนผู้ให้บริการและสื่อมวลชนมีความแตกต่างกันโดยในกลุ่มประชาชนผู้ให้บริการมองภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ในระดับดีกว่ากลุ่มสื่อมวลชน

**ธารินี สงอักษร (2544)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย: ศึกษากรณี ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขายะลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาถึงภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขายะลา ด้านความมั่นคงเป็นที่ยอมรับ คุณภาพการบริการและการมีบทบาททางสังคม

2. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขายะลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขายะลา จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก

ได้แก่ ด้านความมั่นคงเป็นที่ยอมรับ ด้านคุณภาพของการบริการ และด้านการมีบทบาทต่อสังคม ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของธนาคารในภาพรวม ที่อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ความก้าวหน้าของการให้บริการ มาตรฐานและประสิทธิภาพของการบริการ คุณภาพของพนักงานและการตอบรับ และความพร้อมของอาคารและสถานที่ ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขายะลา ได้แก่ การมีมาตรฐานและประสิทธิภาพของการให้บริการ ความพร้อมของอาคารและสถานที่ธนาคาร คุณภาพของพนักงานและการต้อนรับ และความก้าวหน้าของการบริการ

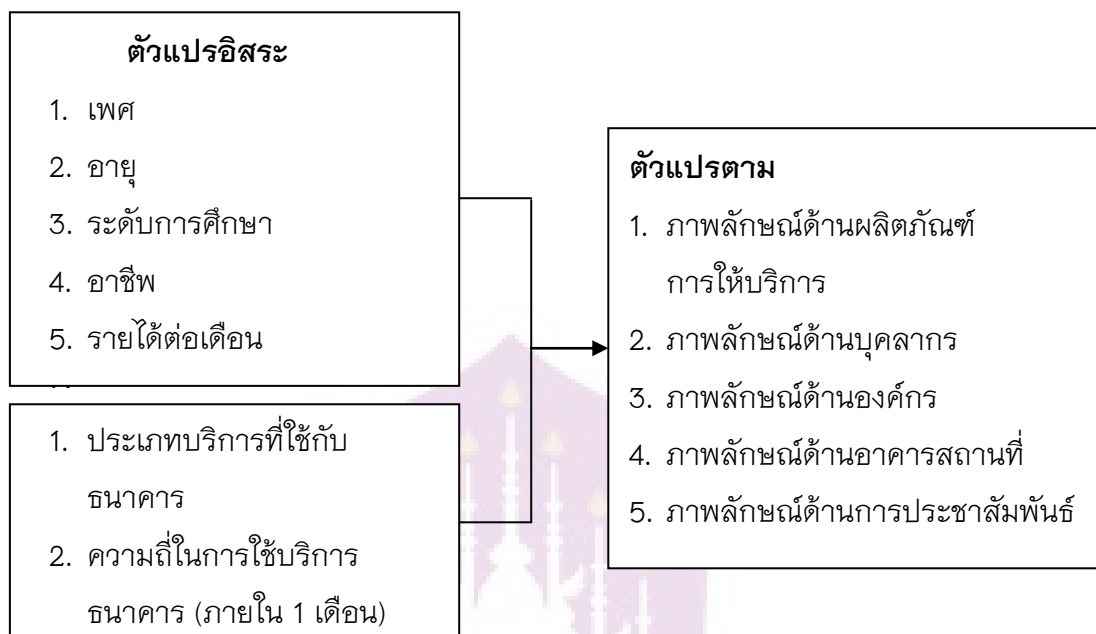
**วิมลพรรณ อาภาเวท และดวงตา พิริยานนท์ (2547)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในทัศนะของประชาชนกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในทัศนะของประชาชนกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร ความรู้และภาพลักษณ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ของประชาชนกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีทั้งสิ้น 401 คน ผลการวิจัย มีดังต่อไปนี้ 1) ภาพลักษณ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล อยู่ในระดับดีในด้านศักยภาพการจัดการศึกษา ครู ผู้สำเร็จการศึกษา ภารกิจ และภาพลักษณ์โดยรวมของสถาบันฯ ในขณะที่ภาพลักษณ์ของผู้บริการของสถาบันฯ อยู่ในระดับปานกลาง 2) อายุและระดับการศึกษา และอาชีพของประชากรที่แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับสถาบันแตกต่างกัน 4) ระดับการศึกษาของประชากรที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อสถาบันฯ แตกต่างกัน 5) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และการเข้าร่วมกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสถาบันฯ 6) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันฯ จากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อผู้บริหารของสถาบันฯ 7) ความรู้เกี่ยวกับสถาบันฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสถาบันฯ ในทุกด้าน

จากเอกสารงานวิจัยดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง” เช่น การนิยามภาพลักษณ์ของธนาคารที่ต้องการให้ประชาชนรับรู้ การสร้างเครื่องมือวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา เป็นต้น

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ พรทิพย์ วรจิโกดาทร (2537) ที่กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) ว่าในการศึกษาภาพลักษณ์ด้านนี้ต้องศึกษาในภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบบริหาร

ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ โดยประยุกต์ใช้กับข้อมูลธนาคารออมสินกับการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ จึงได้กรอบในการศึกษา ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิด



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ รวมทั้งตอบคำถามของการวิจัยให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง จำนวน 8 สาขา จึงมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี ดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) หรือข้อมูลที่ได้จากภาคสนาม คือการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก
2. การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) คือแหล่งข้อมูล อื่น ๆ ที่ได้ค้นคว้าจากในหนังสือหรือบทความ งานวิจัยอื่น ๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการคิดและวิเคราะห์ ตลอดจนข้อเสนอนแนะอื่น ๆ

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนผู้ให้บริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง จำนวน 8 สาขา

#### ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา “การรับรู้ของผู้ให้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง” ผู้วิจัยได้สุ่มจากลูกค้าหรือผู้ให้บริการ โดยวิธีการใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเริ่มดำเนินการสุ่มตัวอย่าง วันที่ 21 ตุลาคม-30 พฤศจิกายน 2554 ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามในการตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย 400 คน ที่เป็นผู้ให้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มประชากรโดยใช้สูตร จากเครจซี่และมอร์แกรนด์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543, หน้า 40) ดังนี้

สาขา	จำนวนรายของลูกค้าที่ใช้บริการ/เดือน	กลุ่มตัวอย่าง
ลำปาง	58,250	96
สบตุ๋ย	55,705	92
ห้างฉัตร	12,723	21
เกาะคา	27,034	45
แม่ทะ	15,670	26
งาว	28,436	47
บึงกือ	25,407	42
เถิน	19,401	32
<b>รวม</b>	<b>242,626</b>	<b>400</b>

#### สูตร

$$n = N/1+N(e)^2$$

โดย

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ อัตราส่วนของประชากรที่นำมาเป็นตัวอย่าง (400 คน)

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

ดังนั้น การศึกษา การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดลำปาง ได้ทราบจำนวนทั้งหมด จึงสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญเป็นเวลา 1 เดือน โดยทำการเก็บแบบสอบถาม กำหนด 15 คนต่อวัน แต่จะให้อัตราส่วนของประชากรที่ต้องการนำมาทำกลุ่มตัวอย่างยอมให้คลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ดังนี้

แทนสูตร

$$\begin{aligned} n &= 400/1 + 400 (0.05)^2 \\ &= 400/1 + 400 (0.0025) \\ &= 401 \\ &= 400 \end{aligned}$$

แสดงว่าจะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คน จึงจะเป็นตัวแทนของมวลประชากร แต่ในที่นี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 คน



### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการกับทางธนาคารออมสิน

**ส่วนที่ 2** การรับรู้ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ ให้เลือกจากการรับรู้มี 5 ระดับ ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ด้านต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน จำแนกเป็น

ภาพลักษณ์ใหม่ด้านรูปแบบการให้บริการ

ภาพลักษณ์ใหม่ด้านบุคลากร/พนักงานธนาคาร

ภาพลักษณ์ใหม่ด้านองค์กร

ภาพลักษณ์ใหม่ด้านอาคารสถานที่ และการตกแต่งรูปแบบสาขา

ภาพลักษณ์ใหม่ด้านการประชาสัมพันธ์

**ส่วนที่ 3** ข้อเสนอแนะ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. จัดทำหนังสือแสดงความประสงค์และขอความอนุเคราะห์ ไปยังสาขาธนาคารออมสินทั้ง 8 สาขา ในเขตจังหวัดลำปาง ที่ใช้เป็นพื้นที่การศึกษา เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคาร ด้วยการตอบแบบสอบถามที่แนบส่งไปด้วย

2. ดำเนินการติดต่อไปยังสาขาธนาคารออมสินที่ใช้เป็นพื้นที่ศึกษา เพื่อขอรับแบบสอบถามกลับคืน เมื่อถึงกำหนดเวลาที่นัดหมายไว้ เพื่อทำการตรวจสอบ ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ใช้การทดสอบค่าที (T-test) และในกรณีที่พบความแตกต่างจะทำการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe' s)

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน โดยใช้เกณฑ์การวัดระดับความเห็นแบบ Likert scale แบ่งระดับของการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารในประเด็นต่าง ๆ ออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับของการรับรู้	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้แปลระดับการรับรู้ โดยกำหนดช่วง (Interval scale) ในการวัดเท่ากัน โดยหาจากสูตร

$$\text{พิสัย} = \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} / \text{จำนวนระดับที่ต้องการ}$$

$$\text{พิสัย} = 5 - 1 / 5$$

$$\text{พิสัย} = 0.8$$

ระดับของการรับรู้	ระดับคะแนน
การรับรู้ระดับมากที่สุด	4.21 – 5.00
การรับรู้ระดับระดับมาก	3.41 – 4.20
การรับรู้ระดับปานกลาง	2.61 – 3.40
การรับรู้ระดับระดับน้อย	1.81 – 2.60
การรับรู้ระดับน้อยที่สุด	1.00 – 1.80

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลของการศึกษาเรื่อง “การศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง” ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัด ลำปาง

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

รายละเอียดของการวิเคราะห์จะนำเสนอด้วยตารางแสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการตีความหมายของข้อมูลที่ได้จากตารางเฉพาะบางประเด็นที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	201	50.20
หญิง	199	49.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่าและเท่ากับ 20 ปี	94	23.50
21-30 ปี	104	26.00
31-40 ปี	92	23.00
41-50 ปี	64	16.00
51-60 ปี	37	9.20
61 ปีขึ้นไป	9	2.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	32	8.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	54	13.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	51	12.80
อนุปริญญาตรี/ปวส.	54	13.50
ปริญญาตรี	153	38.20
ปริญญาโท	38	9.50
ปริญญาเอก	18	4.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
รับราชการ	31	7.80
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.00
พนักงานบริษัทเอกชน	53	13.20
ธุรกิจส่วนตัว	109	27.20
รับจ้างทั่วไป	39	9.80
นักเรียน/นักศึกษา	134	33.50
แม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน	19	4.80
อื่น ๆ	3	0.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ไม่เกิน 10,000 บาท	149	37.20
10,000–19,999 บาท	86	21.50
20,000–29,999 บาท	90	22.50
30,000–39,999 บาท	53	13.20
40,000–49,999 บาท	11	2.80
50,000 บาทขึ้นไป	11	2.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

## ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>ความถี่ในการใช้บริการของธนาคารออมสิน ภายใน</b>		
<b>ระยะเวลา 1 เดือน</b>		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	34	8.50
1 ครั้ง/เดือน	152	38.00
2-3 ครั้ง/เดือน	97	24.20
4-5 ครั้ง/เดือน	50	12.50
6-7 ครั้ง/เดือน	24	6.00
8-9 ครั้ง/เดือน	11	2.80
10 ครั้งขึ้นไป/เดือน	32	8.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ท่านใช้บริการของธนาคารออมสิน เพื่อวัตถุประสงค์ใด</b>		
บริการฝากเงิน หรือ ถอนเงิน	370	35.34
บริการสินเชื่อ (เงินกู้)	222	21.20
บริการบัตรออมสิน วีซ่า เดบิต/เครดิต	222	21.20
ติดต่อธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ เช่น เปิดบัญชี โอนเงิน แลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ	137	13.09
ชำระค่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ออนไลน์	47	4.49
บริการอื่น ๆ	49	4.68

จากตาราง 1 สามารถอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้

**เพศ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมา เป็นเพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80

**อายุ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมา คือ มีอายุ ต่ำกว่าและเท่ากับ 20 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และมีอายุ 31-40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและอนุปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และมีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

**อาชีพ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000–29,999 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–19,999 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

**ความถี่ในการใช้บริการของธนาคารออมสิน ภายในระยะเวลา 1 เดือน** กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ใช้บริการของธนาคารออมสิน 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา ใช้บริการของธนาคารออมสิน 2–3 ครั้ง/เดือน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 และใช้บริการของธนาคารออมสิน 4–5 ครั้ง/เดือน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

**วัตถุประสงค์การใช้บริการของธนาคารออมสิน** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคารออมสิน เพื่อบริการฝากเงิน หรือ ถอนเงิน จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 35.34 รองลงมา ใช้บริการของธนาคารออมสิน เพื่อบริการสินเชื่อ (เงินกู้) และบริการบัตรออมสิน วีซ่า เดบิต/เครดิตติดต่อบริการทางการเงินต่าง ๆ เช่น เปิดบัญชี โอนเงิน แลกเปลี่ยนเงินตรา ระหว่างประเทศ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และใช้บริการของธนาคารออมสิน เพื่อติดต่อบริการทางการเงินต่าง ๆ เช่น เปิดบัญชี โอนเงิน แลกเปลี่ยนเงินตรา ระหว่างประเทศ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 13.09 ตามลำดับ

## **ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดลำปาง**

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัด ลำปาง เป็นรายข้อและรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้  
ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของ ธนาคารออมสิน  
ในเขตจังหวัดลำปาง (n = 400)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับ ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	3.66	0.51	มาก
ด้านบุคลากร/พนักงานของธนาคารออมสิน	3.65	0.55	มาก
ด้านองค์กร	3.69	0.57	มาก
ด้านอาคารสถานที่และการตกแต่งรูปแบบสาขาของธนาคารออมสิน	3.63	0.55	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.63	0.45	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.65</b>	<b>0.45</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 2 ผลการศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัด ลำปาง โดยรวมพบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.65) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาจากด้านองค์กร (ค่าเฉลี่ย = 3.69) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.66) และด้านบุคลากร/พนักงานของธนาคารออมสิน (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ตามลำดับ



ตาราง 3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น  
เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน  
ในเขตจังหวัด ลำปาง ด้านภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ (n = 400)

ด้านภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด			
ประเภทของบริการ มีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการ และทันสมัย สะดวกรวดเร็ว ครอบคลุมและครบวงจร	1	10	169	166	54	3.66	0.75	มาก
การบริการของธนาคารออมสิน มีคุณภาพได้มาตรฐานมากขึ้น	3	3	148	202	44	3.70	0.70	มาก
มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าชัดเจน ตามประเภทของการให้บริการ	3	8	163	183	43	3.64	0.73	มาก
ธนาคารออมสิน เป็นสถาบัน ที่สนับสนุนการออมโดยเฉพาะ เด็ก ๆ และยังมีเน้นเป็นสถาบัน การเงินที่เป็นผู้นำด้านเศรษฐกิจ ฐานราก	2	7	61	134	196	4.29	0.82	มากที่สุด
อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่ ให้บริการ มีความแม่นยำ และ เที่ยงตรง ใช้งานง่าย ชัดเจน	2	22	181	139	56	3.56	0.82	มาก
อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่ธนาคาร ใช้ เช่นตู้ ATM เพื่อให้บริการมี ความทันสมัย สีสันสดใส โดมนใจ ลูกค้า	3	18	199	135	45	3.50	0.78	มาก
สมุดเงินฝาก บัตร ATM วีซ่า เดบิต/เครดิต มีรูปแบบ หลากหลาย และมีความทันสมัยขึ้น	2	16	190	141	51	3.56	0.78	มาก
แบบฟอร์มใบฝาก-ถอน ตัวอักษร อ่านง่ายชัดเจน เข้าใจมากขึ้น	4	53	170	118	55	3.42	0.92	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.66</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 3 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดลำปาง ด้านภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.66) เมื่อพิจารณารายละเอียดโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ธนาคารออมสิน เป็นสถาบันที่สนับสนุนการออมโดยเฉพาะเด็ก ๆ และยังมีมุ่งเน้นเป็นสถาบันการเงินที่เป็นผู้นำด้านเศรษฐกิจ

ฐานราก (ค่าเฉลี่ย = 4.29) รองลงมาคือ การบริการของธนาคารออมสินมีคุณภาพได้มาตรฐานมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.70) และประเภทของบริการมีความหลากหลายตรงกับความต้องการ และทันสมัย สะดวกรวดเร็ว ครอบคลุม และครบวงจร (ค่าเฉลี่ย = 3.66) ตามลำดับ แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ผลการศึกษาเรื่อง ประเภทของบริการมีความหลากหลายตรงกับความต้องการ และทันสมัย สะดวกรวดเร็ว ครอบคลุม และครบวงจร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.50

ผลการศึกษาเรื่อง การบริการของธนาคารออมสินมีคุณภาพได้มาตรฐานมากขึ้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.00

ผลการศึกษาเรื่อง มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าชัดเจนตามประเภทของการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.75

ผลการศึกษาเรื่อง ธนาคารออมสิน เป็นสถาบันที่สนับสนุนการออมโดยเฉพาะเด็ก ๆ และยังมีมุ่งเน้นเป็นสถาบันการเงินที่เป็นผู้นำด้านเศรษฐกิจ ฐานราก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 33.50

ผลการศึกษาเรื่อง อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่ให้บริการ มีความแม่นยำ และเที่ยงตรงใช้งานง่าย ชัดเจน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 34.75

ผลการศึกษาเรื่อง อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่ธนาคารใช้ เช่นตู้ ATM เพื่อให้บริการมีความทันสมัย สีสันสดใส โด่งดังลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 33.75

ผลการศึกษาเรื่อง สมุดเงินฝาก บัตร ATViซ่า เดบิต/เครดิต มีรูปแบบหลากหลาย และมีความทันสมัยขึ้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 35.25

ผลการศึกษาเรื่อง แบบฟอร์มใบฝาก-ถอน ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน เข้าใจมากขึ้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 29.50

ตาราง 4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัด ลำปาง ด้านบุคลากร/พนักงานของธนาคารออมสิน (n = 400)

ด้านบุคลากร/พนักงานของธนาคารออมสิน	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด			
พนักงานของธนาคารมีทักษะเชี่ยวชาญ ในการปฏิบัติงานของธนาคารมากขึ้น มีความสามารถ ในการให้ข้อมูล และตอบข้อซักถามแก่ผู้ให้บริการได้ชัดเจน ครบคลุม	7	8	165	178	42	3.60	0.77	มาก
เครื่องแบบของพนักงานของธนาคารที่สวมใส่ มีความเหมาะสม สวยงาม น่าเชื่อถือ	3	10	124	218	45	3.73	0.72	มาก
การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ จะทำให้พนักงานพัฒนาความรู้ความสามารถเพื่อให้บริการได้ดียิ่งขึ้น	4	8	156	188	44	3.65	0.74	มาก
ส่วนใหญ่ของพนักงานของธนาคารเป็นคนรุ่นใหม่ เต็มใจให้บริการ ดูแลลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3	13	114	205	65	3.79	0.78	มาก
พนักงานของธนาคารให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดี สดชื่น และ พุดจาสุภาพอ่อนน้อม คล่องแคล่ว	7	44	144	156	49	3.49	0.91	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.65</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัด ลำปาง ด้านบุคลากร/พนักงานของธนาคารออมสินโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.65) เมื่อพิจารณารายละเอียดโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ส่วนใหญ่ของพนักงานของธนาคารเป็นคนรุ่นใหม่ เต็มใจให้บริการ ดูแลลูกค้าได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 3.79) รองลงมา คือ เครื่องแบบของพนักงานของธนาคารที่สวมใส่มีความเหมาะสม สวยงาม น่าเชื่อถือ

(ค่าเฉลี่ย = 3.73) และการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ จะทำให้พนักงานพัฒนาความรู้ความสามารถ เพื่อให้บริการได้ดียิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ตามลำดับ แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ผลการศึกษาเรื่อง พนักงานของธนาคารมีทักษะเชี่ยวชาญ ในการปฏิบัติงานของธนาคารมากขึ้น มีความสามารถในการให้ข้อมูล และตอบข้อซักถามแก่ผู้ใช้บริการได้ชัดเจนครอบคลุม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.25

ผลการศึกษาเรื่อง เครื่องแบบของพนักงานของธนาคารที่สวมใส่มีความเหมาะสมสวยงาม น่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.00

ผลการศึกษาเรื่อง การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ จะทำให้พนักงานพัฒนาความรู้ความสามารถ เพื่อให้ บริการได้ดียิ่งขึ้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.00

ผลการศึกษาเรื่อง ส่วนใหญ่ของพนักงานของธนาคารเป็นคนรุ่นใหม่ เต็มใจให้บริการดูแลลูกค้าได้เป็นอย่างดี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.50

ผลการศึกษาเรื่อง พนักงานของธนาคารให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดี สดชื่นและพูดจาสุภาพอ่อนน้อม คล่องแคล่ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.00

**ตาราง 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับตาราง 5 การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัด ลำปาง ด้านองค์กร (n = 400)**

ด้านองค์กร	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด			
ธนาคารออมสินปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ และเปลี่ยนมาใช้โทนสีชมพู-ทอง เป็นสัญลักษณ์ของธนาคารฯ ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจให้ความไว้วางใจกับการให้บริการของธนาคารมากขึ้น	1	7	126	168	98	3.89	0.80	มาก
	(0.25)	(1.75)	(31.50)	(42.00)	(24.50)			

## ตาราง 5 (ต่อ)

ด้านองค์การ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด			
ท่านรับรู้ และเห็นด้วยกับ การที่ธนาคารออมสิน ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ ซึ่งบ่งบอกการเป็นธนาคาร ออมสินยุคใหม่	3 (0.75)	9 (2.25)	163 (40.75)	180 (45.00)	45 (11.25)	3.64	0.74	มาก
ผู้บริหารของธนาคารมีชื่อเสียง มีผลงานเป็นที่ยอมรับสามารถ พัฒนาธนาคารออมสินไปสู่ ความเป็นสากล		18 (4.50)	161 (40.25)	191 (47.75)	30 (7.50)	3.58	0.69	มาก
ท่านเห็นด้วยว่าปัจจุบัน ธนาคารออมสินมีความมั่นคง และเติบโตอย่างต่อเนื่อง	8 (2.00)	15 (3.75)	145 (36.25)	176 (44.00)	56 (14.00)	3.64	0.84	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.69</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 5 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัด ลำปาง ด้านองค์การโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.89) เมื่อพิจารณารายละเอียดโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ธนาคารออมสินปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ และเปลี่ยนมาใช้โทนสีชมพู-ทอง เป็นสัญลักษณ์ของธนาคารฯ ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ ให้ความไว้วางใจกับการให้บริการของธนาคารมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.64) รองลงมา คือ ท่านรับรู้ และเห็นด้วยกับการที่ธนาคารออมสินปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ ซึ่งบ่งบอกการเป็นธนาคารออมสินยุคใหม่ ท่านเห็นด้วยว่าปัจจุบันธนาคารออมสินมีความมั่นคง และเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย = 3.64) และผู้บริหารของธนาคารมีชื่อเสียง มีผลงานเป็นที่ยอมรับสามารถพัฒนาธนาคารออมสินไปสู่ความเป็นสากล (ค่าเฉลี่ย = 3.58) ตามลำดับ แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ผลการศึกษาเรื่อง ธนาคารออมสินปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ และเปลี่ยนมาใช้โทนสีชมพู-ทอง เป็นสัญลักษณ์ของธนาคารฯ ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ ให้ความไว้วางใจกับการให้บริการของธนาคารมากขึ้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.50

ผลการศึกษาเรื่อง ท่านรับรู้ และเห็นด้วยกับการที่ธนาคารออมสินปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ ซึ่ง บ่งบอกการเป็นธนาคารออมสินยุคใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.75

ผลการศึกษาเรื่อง ผู้บริหารของธนาคารมีชื่อเสียง มีผลงานเป็นที่ยอมรับสามารถพัฒนาธนาคารออมสินไปสู่ความเป็นสากล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.25

ผลการศึกษาเรื่อง ท่านเห็นด้วยว่าปัจจุบันธนาคารออมสินมีความมั่นคง และเติบโตอย่างต่อเนื่อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.25

**ตาราง 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัด ลำปาง ด้านอาคารสถานที่ และการตกแต่งรูปแบบสาขาของธนาคารออมสิน (n = 400)**

ด้านอาคารสถานที่ และการตกแต่งรูปแบบ สาขาของธนาคารออมสิน	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วย น้อย ที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มาก ที่สุด			
	รูปลักษณ์ภายนอกของ อาคารสำนักงานสาขามี ความสวยงาม ทันสมัย ใช้ โทนสีที่เด่นชัด เหมาะสม สังกัดได้ง่าย	1 (0.25)	7 (1.75)	110 (27.50)	199 (49.75)			
พื้นที่สำหรับให้บริการภายใน อาคาร สะอาด และเป็น ระเบียบเรียบร้อย	1 (0.25)	7 (1.75)	145 (36.25)	201 (50.25)	46 (11.50)	3.71	0.70	มาก
การจัดแบ่งพื้นที่ให้บริการ ประเภทต่าง ๆ ภายในสาขา มีความเป็น สัดส่วน	3 (0.75)	8 (2.00)	152 (38.00)	196 (49.00)	41 (10.25)	3.66	0.72	มาก
จำนวนช่องในการให้บริการ ของธนาคารมีเพียงพอต่อ ปริมาณผู้เข้ามาใช้บริการ	4 (1.00)	10 (2.50)	161 (40.25)	166 (41.50)	59 (14.75)	3.67	0.79	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ด้านอาคารสถานที่ และการตกแต่งรูปแบบ สาขาของธนาคารออมสิน	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วย น้อย ที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มาก ที่สุด			
	ธนาคารออมสินมีระบบ รักษาความปลอดภัยที่ดี	5 (1.25)	41 (10.25)	174 (43.50)	127 (31.75)			
สภาพแวดล้อมและ บรรยากาศภายนอก-ภายใน สาขาโดยรวมมีความทันสมัย โปร่งโล่ง และรู้สึกปลอดภัย	8 (2.00)	31 (7.75)	187 (46.75)	133 (33.25)	41 (10.25)	3.42	0.85	มาก
<b>รวม</b>						3.63	0.55	มาก

จากตาราง 6 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัด ลำปาง ด้านอาคารสถานที่ และการตกแต่งรูปแบบสาขาของธนาคารออมสินโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.63) เมื่อพิจารณารายละเอียดโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ รูปลักษณ์ภายนอกของอาคารสำนักงานสาขามีความสวยงาม ทันสมัย ใช้โทนสีที่เด่นชัดเหมาะสม สังกะสีได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.89) รองลงมาคือ พื้นที่สำหรับให้บริการภายในอาคารสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย = 3.71) และจำนวนช่องในการให้บริการของธนาคารมีเพียงพอต่อปริมาณผู้เข้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.67) ตามลำดับ แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ผลการศึกษาเรื่อง รูปลักษณ์ภายนอกของอาคารสำนักงานสาขามีความสวยงาม ทันสมัย ใช้โทนสีที่เด่นชัดเหมาะสม สังกะสีได้ง่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.50

ผลการศึกษาเรื่อง พื้นที่สำหรับให้บริการภายในอาคาร สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.25

ผลการศึกษาเรื่อง การจัดแบ่งพื้นที่ให้บริการประเภทต่าง ๆ ภายในสาขา มีความเป็นสัดส่วน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.00

ผลการศึกษาเรื่อง จำนวนช่องในการให้บริการของธนาคารมีเพียงพอต่อปริมาณผู้เข้ามาใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.25

ผลการศึกษาเรื่อง ธนาคารออมสินมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 31.75

ผลการศึกษาเรื่อง สภาพแวดล้อมและบรรยากาศภายนอก-ภายในสาขาโดยรวม มีความทันสมัย โปร่งโล่ง และรู้สึกปลอดภัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 33.25

**ตาราง 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง ด้านตาราง 7 การประชาสัมพันธ์ (n = 400)**

ด้านการประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด			
ผู้บริหารของธนาคารมีชื่อเสียง มีผลงานเป็นที่ยอมรับสามารถพัฒนาธนาคารออมสินไปสู่ความเป็นสากล	1 (0.25)	9 (2.25)	155 (38.75)	199 (49.75)	36 (9.00)	3.65	0.68	มาก
ธนาคารออมสินได้มีการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม	3 (0.75)	11 (2.75)	175 (43.75)	162 (40.50)	49 (12.25)	3.61	0.76	มาก
ธนาคารออมสินมีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	6 (1.50)	7 (1.75)	165 (41.25)	184 (46.00)	38 (9.50)	3.60	0.75	มาก



ตาราง 7 (ต่อ)

ด้านการ ประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด			
ธนาคารออมสิน ได้จัดทำใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์โฆษณา ที่มีความทันสมัย ประทับใจผู้พบเห็น	9 (2.25)	20 (5.00)	133 (33.25)	175 (43.75)	63 (15.75)	3.66	0.88	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.63</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 7 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัด ลำปางด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.63) เมื่อพิจารณารายละเอียดโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ธนาคารออมสิน ได้จัดทำใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์โฆษณา ที่มีความทันสมัย ประทับใจผู้พบเห็น (ค่าเฉลี่ย = 3.66) รองลงมาคือ ผู้บริหารของธนาคารมีชื่อเสียง มีผลงานเป็นที่ยอมรับสามารถพัฒนาธนาคารออมสินไปสู่ความเป็นสากล (ค่าเฉลี่ย = 3.65) และธนาคารออมสิน ได้มีการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม (ค่าเฉลี่ย = 3.61) ตามลำดับ แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ผลการศึกษาเรื่อง ผู้บริหารของธนาคารมีชื่อเสียง มีผลงานเป็นที่ยอมรับสามารถพัฒนาธนาคารออมสินไปสู่ความเป็นสากล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.75

ผลการศึกษาเรื่อง ธนาคารออมสิน ได้มีการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.50

ผลการศึกษาเรื่อง ธนาคารออมสิน มีการใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.25

ผลการศึกษาเรื่อง ธนาคารออมสิน ได้จัดทำใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์โฆษณา ที่มีความทันสมัย ประทับใจผู้พบเห็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.25

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

1. ธนาคารออมสินควรใช้ศักยภาพในด้านพนักงานที่มีอยู่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารสำคัญเพื่อประชาสัมพันธ์การบริการต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการหรือประชาชนได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง เพราะมีลูกค้าธนาคารบางส่วนยังไม่ทราบ ไม่นิยมใช้บริการของธนาคารอื่น ๆ ที่มีอยู่ เช่น บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ และบริการอื่น ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อธนาคารและผู้ให้บริการโดยตรง

2. ควรมีการขยายการศึกษาการปรับปรุงลักษณะของธนาคารออมสินสาขาอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ และนำไปใช้ประโยชน์มากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจ ความคาดหวัง ปัญหาและความต้องการของลูกค้าในการปรับปรุงลักษณะของธนาคารออมสิน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และนำไปพัฒนาปรับปรุงระบบการทำงาน

4. ควรมีการขยายขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาให้กว้างขวางขึ้น เช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น สำหรับการที่จะนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการปรับปรุง

## บทที่ 5

### บทสรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ และเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน โดยเปิดตารางของเครจซี่และมอร์แกน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม ประเภทเลือกตอบแบบมาตรานามบัญญัติ และมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale) เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน และข้อเสนอแนะ

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.1 เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง
- 1.2 มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด
- 1.3 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด
- 1.4 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด
- 1.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด
- 1.6 ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน มากที่สุด

1.7 วัตถุประสงค์การใช้บริการของธนาคารออมสิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคารออมสิน เพื่อบริการฝากเงิน หรือ ถอนเงินเป็นอันดับแรก

## 2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัด ลำปาง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อการปรับภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน ดังนี้

- 2.1 ด้านภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66
- 2.2 ด้านบุคลากร/พนักงานของธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65
- 2.3 ด้านองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69
- 2.4 ด้านอาคารสถานที่และการตกแต่งรูปแบบสาขาของธนาคารออมสินและด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง ผู้วิจัยมีข้อสังเกตดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปางทั้งในภาพรวมและภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ โดยมีการรับรู้ว่าเป็นสถาบันที่สนับสนุนการออมโดยเฉพาะเด็ก ๆ และยังมีมุ่งเน้นเป็นสถาบันการเงินที่เป็นผู้นำด้านเศรษฐกิจฐานราก เป็นอันดับแรก และการบริการของธนาคารออมสินมีคุณภาพ ได้มาตรฐานมากขึ้นเป็นอันดับสอง
2. ด้านบุคลากร/พนักงานของธนาคารออมสินโดยมีการรับรู้ว่าเป็นพนักงานของธนาคารเป็นคนรุ่นใหม่ เต็มใจให้บริการ ดูแลลูกค้าได้เป็นอย่างดี เป็นอันดับแรก และเครื่องแบบของพนักงานของธนาคารที่สวมใส่มีความเหมาะสม สวยงาม น่าเชื่อถือเป็นอันดับสอง
3. ด้านองค์กร โดยมีการรับรู้ว่าเป็นธนาคารออมสินปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ และเปลี่ยนมาใช้โทนสีชมพู-ทอง เป็นสีสัญลักษณ์ของธนาคาร ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ ให้ความไว้วางใจกับการให้บริการของธนาคารมากขึ้น เป็นอันดับแรก และ การรับรู้และเห็นด้วยกับการที่ธนาคารออมสินปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ ซึ่งบ่งบอกการเป็นธนาคารออมสินยุคใหม่เป็นอันดับสอง

4. ด้านอาคารสถานที่และการตกแต่งรูปแบบสาขาของธนาคารออมสินมีการรับรู้ว่าคุณภาพภายนอกของอาคารสำนักงานสาขามีความสวยงาม ทันสมัย ใช้โทนสีที่เด่นชัดเหมาะสมสังเกตได้ง่าย เป็นอันดับแรก และพื้นที่สำหรับให้บริการภายในอาคาร สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อยเป็นอันดับสอง

5. ด้านการประชาสัมพันธ์มีการรับรู้ว่าคุณภาพธนาคารออมสิน ได้จัดทำใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์โฆษณา ที่มีความทันสมัย ประทับใจผู้พบเห็นเป็นอันดับแรก และผู้บริหารของธนาคารมีชื่อเสียงมีผลงานเป็นที่ยอมรับสามารถพัฒนาธนาคารออมสินไปสู่ความเป็นสากล เป็นอันดับสอง

โดยภาพลักษณ์ทั้ง 5 ด้าน ล้วนมีการรับรู้อยู่ในระดับมากทั้งนี้เนื่องจากธนาคารออมสินได้มีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้รับรู้ โดยเน้นที่การปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดยปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น มีความพร้อมมากขึ้น ปรับปรุงและเพิ่มผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ เพิ่มประสิทธิภาพพนักงาน สร้างความแข็งแกร่งและมั่นคงให้กับองค์กร รวมถึงออกแบบตกแต่งปรับปรุงรูปแบบของสาขาใหม่ ทั้งภายใน และภายนอกสถานที่ เครื่องแบบของพนักงานธนาคารออมสิน ตราสัญลักษณ์ หรือโลโก้ของธนาคาร รวมทั้งรูปแบบการโฆษณาโดยสอดคล้องกับแผนเดียวกัน และมีจุดมุ่งหมายที่ตรงกัน ภายใต้แนวคิด “การเป็นยิ่งกว่าธนาคาร” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีของรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2547, ย่อหน้าที่ 11-12) “การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะสามารถดำเนินการได้โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน

2. งานวิจัยของ ชารินี สงอักษร (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย: กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขายะลา

3. งานวิจัยของ บุญรอด พรหมศาสตร์ (2539) ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่อง ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์: กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย ธนาคารแห่งปี 2536

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอเชิงนโยบาย จากผลการวิจัย พบว่า ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการออมทรัพย์ของประชาชนมาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ควรมีการปรับเปลี่ยนบทบาทของธนาคารออมสินให้มากขึ้น ดังนั้น ควรมีการปรับบทบาทของธนาคารออมสินเข้าสู่ภาวการณ์แข่งขันมากขึ้น

รวมถึงการที่ได้รับนโยบายจากรัฐบาลให้เป็นในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก ทำให้พนักงานในองค์กรต้องมีการรับรู้และตอบสนองการทำงานในด้านนโยบายต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ผู้บังคับบัญชาต้องประสานกับพนักงานในการให้คำแนะนำ ส่งเสริม และการประชุมชี้แจงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุผลในการดำเนินงาน และตอบสนองนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาลได้

## 2. ข้อเสนอเชิงปฏิบัติการ ดังนี้

2.1 ธนาคารออมสินควรใช้ศักยภาพในด้านพนักงานที่มีอยู่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารสำคัญเพื่อประชาสัมพันธ์การบริการต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการหรือประชาชนได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง เพราะมีลูกค้าธนาคารบางส่วนยังไม่ทราบ ไม่นิยมใช้บริการของธนาคารอื่น ๆ ที่มีอยู่ เช่น บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ และบริการอื่น ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อธนาคารและผู้ให้บริการโดยตรง

2.2 ควรนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงภาพลักษณ์การให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้เป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้ามากขึ้น เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจให้กับลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

2.3 ควรมีการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นหรือเสนอโปรโมชั่นการบริการรูปแบบใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ดังเช่น การชำระค่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โอนเงิน แลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ เป็นต้น

## 3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรมีการวิจัย ประเมินผล และการติดตามผลเรื่องการรับรู้ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินหลังการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

3.2 ให้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้มากขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง เพื่อเป็นประโยชน์มากขึ้นในการวิจัยครั้งต่อไป

3.3 ควรมีการขยายการศึกษาการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ และนำไปใช้ประโยชน์มากยิ่งขึ้น

3.4 ควรศึกษาถึงความพึงพอใจ ความคาดหวัง ปัญหาและความต้องการของลูกค้า ในการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และนำไปพัฒนาปรับปรุงระบบการทำงาน

3.5 ควรมีการขยายขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาให้กว้างขวางขึ้น เช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น สำหรับการที่จะนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการปรับปรุง





บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์ และชนาธิป สันติวงษ์. (2542). **องค์การกับการสื่อสาร** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธารินี สงอักษร (2544). **ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารกรุงเทพ**. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม., สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญรอด พรหมศาสตร์. (2539). **ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพลักษณ์ กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย ธนาคารแห่งปี 2546**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- บุญสน เจนชัยมหกุล. (2552). **มิติใหม่ธนาคารออมสิน**. กรุงเทพฯ: ทีมงาน UIH.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2533). **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- พอใจ เงินศิริ. (2542). **ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- พิชญา กรรณานุกัณณ์. (2540). **การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2547). **กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ ASEAN Mass Communication Study and Research Center**. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. Retrieved May 28, 2004, from <http://www.utcc.ac.th>
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2540). **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สาโรจน์ เลิศพงษ์วรรณ. (2548). **การรับรู้ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจากการสื่อสารการตลาดผ่านจุดบริการสาขา.** สารนิพนธ์ นศ.บ., มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- สุमानา วรสุตร. (2540). **ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ปี 2540.** วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุลธา ทองจันทร์. (2548). **การยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.** บธ.ม., มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). **การสื่อสารการตลาด.** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ.** กรุงเทพฯ: บริษัท A.N. การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด.** กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.



--	--	--

## แบบสอบถาม

### เรื่อง การศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดลำปาง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง โดยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพะเยา ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านกรอกแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง และโปรดอย่าระบุชื่อของท่านในแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลคำตอบของท่านไว้เป็นความลับอย่างเคร่งครัด

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างยิ่ง  
ภัทราวดี ธนาจินดากุล (ผู้วิจัย)

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงใน  และเติมค่าในช่องว่างตามที่เป็นจริง

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ

- (1) ชาย  (2) หญิง

2. อายุ

- (1) ต่ำกว่าและเท่ากับ 20 ปี  (2) 21 – 30 ปี  (3) 31 – 40 ปี  
 (4) 41 – 50 ปี  (5) 51 – 60 ปี  (6) 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- (1) ประถมศึกษา  (2) มัธยมศึกษาตอนต้น  
 (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  (4) อนุปริญญาตรี/ปวส.  
 (5) ปริญญาตรี  (6) ปริญญาโท  
 (7) ปริญญาเอก

## 4. อาชีพ

- (1) รับราชการ     (2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ     (3) พนักงานบริษัทเอกชน  
 (4) ธุรกิจส่วนตัว     (5) รับจ้างทั่วไป     (6) นักเรียน/นักศึกษา  
 (7) แม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน     (8) อื่น ๆ ระบุ.....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) ไม่เกิน 10,000 บาท     (2) 10,000 – 19,999 บาท  
 (3) 20,000 – 29,999 บาท     (4) 30,000 – 39,999 บาท  
 (5) 40,000 – 49,999 บาท     (6) 50,000 บาทขึ้นไป

## 6. ความถี่ในการใช้บริการของธนาคารออมสิน ภายในระยะเวลา 1 เดือน

- (1) น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน  
 (2) 1 ครั้ง/เดือน     (3) 2 – 3 ครั้ง/เดือน  
 (4) 4 – 5 ครั้ง/เดือน     (5) 6 – 7 ครั้ง/เดือน  
 (6) 8 – 9 ครั้ง/เดือน     (7) 10 ครั้งขึ้นไป/เดือน

## 7. ท่านใช้บริการของธนาคารออมสิน เพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บริการฝากเงิน หรือ ถอนเงิน  
 บริการสินเชื่อ (เงินกู้)  
 บริการบัตรออมสิน วีซ่า เดบิต/เครดิต  
 ติดต่อธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ เช่น เปิดบัญชี โอนเงิน แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ  
 ชำระค่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ออนไลน์  
 บริการอื่น ๆ โปรดระบุ .....

**ส่วนที่ 2** **ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัด ลำปาง**

กรุณาขีดเครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง ของข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง ระดับการรับรู้มากที่สุด (เห็นด้วยมากที่สุด)  
 4 หมายถึง ระดับการรับรู้มาก (เห็นด้วยมาก)  
 3 หมายถึง ระดับการรับรู้ปานกลาง (เห็นด้วยปานกลาง)  
 2 หมายถึง ระดับการรับรู้น้อย (เห็นด้วยน้อย)  
 1 หมายถึง ระดับการรับรู้น้อยที่สุด (เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยมากที่สุด (5)
ด้านภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ					
1. ประเภทของบริการมีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการ และทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ครอบคลุม และครบวงจร					
2. การบริการของธนาคารออมสินมีคุณภาพได้มาตรฐานมากขึ้น					
3. มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าชัดเจนตามประเภทของการให้บริการ					
4. ธนาคารออมสิน เป็นสถาบันที่สนับสนุนการออมโดยเฉพาะเด็กๆ และยังมีมุ่งเน้นเป็นสถาบันการเงินที่เป็นผู้นำด้านเศรษฐกิจฐานราก					
5. อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่ให้บริการ มีความแม่นยำ และเที่ยงตรง ใช้งานง่าย ชัดเจน					
6. อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่ธนาคารใช้ เช่นตู้ ATM เพื่อให้บริการมีความทันสมัย สีสันสดใส โดนใจลูกค้า					
7. สมุดเงินฝาก บัตร ATM วีซ่า เดบิต/ เครดิต มีรูปแบบหลากหลาย และมีความทันสมัยขึ้น					
8. แบบฟอร์มใบฝาก-ถอน ตัวอักษรอ่านง่าย ชัดเจน เข้าใจมากขึ้น					

ด้านบุคลากร/พนักงานของธนาคาร ออมสิน	ระดับคะแนน					
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
9. พนักงานของธนาคารมีทักษะเชี่ยวชาญ ใน การปฏิบัติงานของธนาคารมากขึ้น มีความสามารถ ในการให้ข้อมูล และตอบข้อซักถามแก่ ผู้ใช้บริการได้ชัดเจน ครบคลุม						<input type="checkbox"/>
10 เครื่องแบบของพนักงานของธนาคารที่สวมใส่ มีความเหมาะสม สวยงาม น่าเชื่อถือ						<input type="checkbox"/>
11. การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ จะทำให้ พนักงานพัฒนาความรู้ ความสามารถ เพื่อให้ บริการได้ดียิ่งขึ้น						<input type="checkbox"/>
12. ส่วนใหญ่ของพนักงานของธนาคารเป็นคน รุ่นใหม่ เต็มใจให้บริการ ดูแลลูกค้าได้เป็น อย่างดี						<input type="checkbox"/>
13. พนักงานของธนาคารให้บริการด้วยอัธยาศัย ไมตรีอันดี สดชื่นและพูดจาสุภาพอ่อนน้อม คล่องแคล่ว						<input type="checkbox"/>
ด้านองค์กร	ระดับคะแนน					
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
14. ธนาคารออมสินปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ และ เปลี่ยนมาใช้โทนสีชมพู-ทอง เป็นสัญลักษณ์ ของธนาคารฯ ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ ให้ความ ไว้วางใจกับการให้บริการของธนาคารมากขึ้น						<input type="checkbox"/>
15. ท่านรับรู้ และเห็นด้วยกับการที่ธนาคารออม สินปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ ซึ่งบ่งบอก การเป็นธนาคารออมสินยุคใหม่						<input type="checkbox"/>
16.ผู้บริหารของธนาคารมีชื่อเสียง มีผลงานเป็น ที่ยอมรับสามารถพัฒนาธนาคารออมสินไปสู่ ความเป็นสากล						<input type="checkbox"/>
17. ท่านเห็นด้วยว่าปัจจุบันธนาคารออมสิน มีความมั่นคง และเติบโตอย่างต่อเนื่อง						<input type="checkbox"/>

ด้านอาคารสถานที่ และการตกแต่งรูปแบบ สาขาของธนาคารออมสิน	ระดับคะแนน					
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
18. รูปลักษณ์ภายนอกของอาคารสำนักงาน สาขามีความสวยงาม ทันสมัย ใช้โทนสีที่เด่นชัด เหมาะสม สังกัดได้ง่าย						<input type="checkbox"/>
19. พื้นที่สำหรับให้บริการภายในอาคาร สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย						<input type="checkbox"/>
20. การจัดแบ่งพื้นที่ให้บริการประเภทต่าง ๆ ภายในสาขา มีความเป็นสัดส่วน						<input type="checkbox"/>
21. จำนวนช่องในการให้บริการของธนาคาร มีเพียงพอต่อปริมาณผู้เข้ามาใช้บริการ						<input type="checkbox"/>
22. ธนาคารออมสินมีระบบรักษาความ ปลอดภัยที่ดี						<input type="checkbox"/>
23. สภาพแวดล้อมและบรรยากาศภายนอก- ภายในสาขาโดยรวม มีความทันสมัย โปร่งโล่ง และรู้สึกปลอดภัย						<input type="checkbox"/>
การประชาสัมพันธ์	ระดับคะแนน					
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
24.ผู้บริหารของธนาคารมีชื่อเสียง มีผลงานเป็น ที่ยอมรับสามารถพัฒนาธนาคารออมสินไปสู่ ความเป็นสากล						<input type="checkbox"/>
25.ธนาคารออมสิน ได้มีการให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม						<input type="checkbox"/>
26.ธนาคารออมสิน มีการใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย โดดเด่นและมี เอกลักษณ์เฉพาะ						<input type="checkbox"/>
27.ธนาคารออมสิน ได้จัดทำใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์โฆษณา ที่มีความทันสมัย ประทับใจผู้ พบเห็น						<input type="checkbox"/>



ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

---

---

---

\*\* ขอขอบพระคุณในความร่วมมือนของท่านเป็นอย่างยิ่ง \*\*





ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

## ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ นามสกุล	ภัทราวดี ธนาจินดากุล
วัน เดือน ปี เกิด	26 พฤษภาคม 2513
ที่อยู่ปัจจุบัน	27/2 หมู่ 14 ตำบลพิชัย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
ที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารออมสินสาขาางว
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาางว
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2555-ปัจจุบัน	ธนาคารออมสินสาขาางว อำเภอางว จังหวัดลำปาง
พ.ศ. 2552	ธนาคารออมสินสาขาปาง อำเภอปาง จังหวัดพะเยา
พ.ศ. 2548	ธนาคารออมสินสาขาเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	บธ.บ. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยโยนก

