

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขอเสนอหัวข้อตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. ประวัติความเป็นมาการให้บริการของ ธนาคารออมสิน
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

1. ความหมายของภาพลักษณ์ (Image)

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้อธิบายถึงคำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันกันสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

เจฟกินส์ (Jefkin, 1993) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่งซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจและได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ เป็นต้น

ฟลานาแกน (Flanagan, 1976) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ว่าเป็นภาพของบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริษัท บุคคล ที่ปรากฏอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคลซึ่งบุคคลเหล่านั้นมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริษัทในวิธีที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลนั้น ภาพลักษณ์ที่เข้าไปเกี่ยวข้องนั้นอาจเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้สึก ความรู้ที่ได้มา ข่าวลือ ความมีอคติจากจินตนาการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายว่าภาพลักษณ์คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัวของคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใดๆ

ธงชัย สันติวงษ์ และชนาธิป สันติวงษ์ (2542) ได้ให้คำนิยามไว้ว่าภาพลักษณ์ หมายถึง ชุดของความหมาย (set of meanings) ที่ซึ่งสิ่งของได้เป็นที่รู้จักและที่คนสามารถใช้บรรยายความออกมา รวมทั้งจดจำกับสามารถอ้างอิง และสัมพันธ์ถึงได้ ทั้งนี้การทำได้ดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นมาจากการเกี่ยวข้องกันของความเชื่อ แนวคิด และความประทับใจที่มีต่อสิ่งของต่างๆ นั้น”

สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ คือ สิ่งที่เกิดจากความรู้สึกประทับใจของบุคคลหรือประชาชนที่มีต่อองค์กร สถาบัน ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งจะก่อตัวเป็นความประทับใจ อาจเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร สถาบันเพื่อ บุคคลเกิดการรับรู้และเข้าใจองค์กรมากขึ้น องค์กรจะต้องสร้างภาพลักษณ์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ดีเกิดขึ้นในจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ภาพลักษณ์ที่แท้จริงของสถาบัน คือ ความซื่อสัตย์ มั่นคง ซึ่งรวมไปถึงการจัดการผลิตภัณฑ์และการบริการที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความประทับใจนิยมชมชอบในตัวองค์กร สถาบันอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

## 2. ประเภทของภาพลักษณ์

ดวงจันทร์ มิ่งาม (2551) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

2.1 ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวจะหมายรวมถึงการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทเข้าไปด้วย และหมายรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ และการบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทเหล่านั้นอีกด้วย

2.2 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากจะเป็นไปในทางตัวสถาบันหรือองค์กร มากกว่าตัวของบุคคลที่อยู่ในสถาบันหรือองค์กรนั้น โดยไม่รวมสินค้าและบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรจึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบกว่าภาพลักษณ์บริษัท

2.3 ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product of Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือสถาบันหรือบริษัท

2.4 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการจำหน่ายเท่านั้น

ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาไว้มีองค์ประกอบดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Related with Target Publics) คือ องค์การน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี โดยอาจเน้นภาพของการซื้อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น
2. สินค้าหรือตราสินค้า (Product of Brand) ทุกองค์การย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการ โดยหลายกรณีก็เชื่อว่าถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย
3. ความปลอดภัย มลภาวะและเทคโนโลยี (Safety, Pollution and Technology) จะเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไปว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างกัน แต่ที่มักจะพูดกันมาในปัจจุบัน คือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า
4. การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Social-Economics contribution) ภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงานพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน
5. พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างมีความสำคัญมาก เพราะองค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ ถ้าไม่มีพนักงานและก็ไม่สามารถจะเจริญเติบโตถ้าปราศจากพนักงาน
6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์กรที่เป็นสมาชิกที่ดีของสังคมคือ การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย เป็นต้น
7. การจัดการ (Management) ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์การเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้าและหรือทำให้องค์กรมีผลที่มีทั้งคุณภาพและมีประสิทธิภาพหากองค์กรใดมีการบริหารที่ดีมีคุณภาพแน่นอนว่าองค์กรนั้นก็ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี
8. กฎหมายระเบียบข้อบังคับ (Laws and Regulation) องค์การจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้ จะมีความจำเป็นเช่นกัน

เนื้อหาทั้งหมดของภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำไปปรับและประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสภาพขององค์กรนั้นๆ อย่างไรก็ตามไม่ว่าภาพลักษณ์จะแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ภาพลักษณ์ที่ดีมีความแตกต่างตามความต้องการของแต่ละองค์กร

ภาพลักษณ์ที่สถาบันธุรกิจ ควรจะสร้างและรักษาไว้คือ (ดวงจันทร์ มิงาม, 2551)

1. ความเป็นสถาบันที่มีคุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจเป็นส่วนรวม
2. ความเป็นสถาบันที่ใช้เทคโนโลยีและวิธีการผลิตที่ทันสมัยตลอดจนมีความปลอดภัย
3. ความเป็นสถาบันมีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง
4. ความเป็นสถาบันที่มีสินค้าและบริการมีคุณภาพ ราคายุติธรรม
5. ความเป็นสถาบันที่มีการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง
6. ความเป็นสถาบันที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ รวมทั้งสื่อ

ต่างๆ ด้วย

7. ความเป็นสถาบันที่ประพฤติภายในกรอบธรรมเนียมประเพณีและกฎหมายของสังคม

ธนาคารกับการสร้างภาพลักษณ์

ดวงจันทร์ มิงาม (2551) ได้ให้คำอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับการสร้างภาพลักษณ์ไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ทุกแห่งจะต้องให้ความสำคัญโดยเฉพาะธนาคาร ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่ดั่งมั่นอยู่ได้โดยอาศัยความไว้วางใจและศรัทธาจากมหาชน ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้ดีที่สุด在意สำนึกของลูกค้าผู้มาใช้บริการและมหาชนทั่วไปจึงเป็นเรื่องใหญ่และมีความสำคัญยิ่ง ถ้าหากธนาคารสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเท่ากับได้ว่าเป็นการวางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนาแม้เมื่อเกิดปัญหาหรือวิกฤตการณ์ใดๆ แล้วย่อมไม่สั่นคลอนจนเกินไปและสามารถแก้ไขให้ลุล่วงไปได้อย่างรวดเร็ว โดยทั่วไปแล้วถือกันว่าภาพลักษณ์นั้นเกิดจากประสบการณ์ของบุคคลนั้นๆ เอง ภาพลักษณ์จึงถือเป็นความรู้หรือความรู้สึกที่คนสร้างขึ้น ซึ่งต่างจากความรู้อื่นๆ ที่ต้องอาศัยการเรียนรู้จากตำราหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ซึ่งต้องใช้เวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่องเพื่อให้สิ่งที่ปรากฏให้เห็น หรือรู้สึกนั้นเป็นสิ่งที่ไม่น้อยกว่าความเป็นจริง

สำหรับภาพลักษณ์ของธนาคารที่ปรารถนาให้เกิดขึ้น在意สำนึกของมหาชนนั้น ประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. เป็นธนาคารที่มีการประกอบการอย่างถูกต้องตามกฎหมายที่รัฐกำหนดไว้
2. เป็นธนาคารที่มีระบบการควบคุมและตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ
3. เป็นธนาคารที่มีระบบการกระจายเงินทุนไปในภาคเศรษฐกิจที่เหมาะสม

4. เป็นธนาคารที่ถึงพร้อมด้วยระบบงานด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเป็นการบริการที่มีประสิทธิภาพ

5. เป็นธนาคารที่สามารถสร้างความเข้าใจอันดีให้กับคนทุกระดับทั้งในและนอกองค์กร

6. เป็นธนาคารที่พร้อมเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม

เมื่อธนาคารปรารถนาที่จะสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ให้อยู่ในความรู้สึกของประชาชนนั้นก็ย่อมหมายถึง ธนาคารจะต้องมุ่งมั่นดำเนินการไปตามเป้าหมายที่วางไว้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ และเมื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้แล้ว ก็จำเป็นต้องยิ่งที่จะต้องรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไว้ให้คงอยู่ตลอดไป การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นควรจะต้องมีการวางแผนกันอย่างต่อเนื่องและอาศัยระยะเวลาเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการเช่นเดียวกับธนาคารออมสินที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ใหม่เป็นภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) ภายใต้แนวคิด “การเป็นยิ่งกว่าธนาคาร” เพื่อให้เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมยอมรับ ทั้งในด้านการบริหารจัดการ การบริการและการมีส่วนร่วม แสดงความเอื้ออาทรต่อสังคมประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธาให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ เป็นอย่างดีก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าสรุปได้ว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอทั้งภาพลักษณ์ที่ดีหรือภาพลักษณ์ไม่ดี เป็นภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือจินตนาการขึ้นในใจ เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารบวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ การสร้างภาพลักษณ์เป็นศาสตร์ชั้นสูงต้องใช้กลยุทธ์หลายประการที่จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการสร้างจำเป็นต้องคำนึงถึงจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนขององค์กรหรือสินค้าหรือการให้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานการสร้างภาพลักษณ์ควรกำหนดขอบเขตคิดหัวข้อต่างๆ และใช้เทคนิคหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่ช่วยดึงดูดความสนใจและโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์การบริหารจัดการได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญเมื่อได้ทราบผลของภาพลักษณ์แล้วมีความจำเป็นต้องยิ่งที่จะต้องมีการวางแผนที่จะรักษาภาพลักษณ์นั้นให้ทนและยั่งยืน

### 3. องค์ประกอบของภาพลักษณ์

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2549) ได้ให้คำอธิบายความหมายขององค์ประกอบของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่างๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเอง โดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วยอาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คิด วิเคราะห์สิ่งต่างๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่างๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเองและแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรงเป็น

การผ่านการตีความหมาย การเลือกสรรและการให้ความหมายของตนเองและได้แบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

### 3.1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้

เกิดจากการสังเกตสิ่งแวดล้อม สถานที่ อาทิ ปกิริยา ท่าทาง เหตุการณ์ สินค้า/บริการ วัตถุ อุปกรณ์ต่างๆ จนนำมาสู่การรับรู้และการสร้างภาพของแต่ละคนขึ้นมาคือภาพลักษณ์ที่แต่ละคนสร้างจินตภาพในใจผ่านการรับรู้

### 3.2 องค์ประกอบเชิงตระหนักรู้

เป็นความรู้ที่เกิดขึ้นหลังจากการสังเกตจนมีการรับรู้ สามารถตระหนักและได้รับความรู้อันเกิดขึ้นจากการสังเกตในสิ่งต่างๆ ที่ได้พบเห็น ได้สัมผัส ได้ข้อมูลสามารถแบ่งแยกประเภทความแตกต่าง ความเหมือนออกมาได้

### 3.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก

เมื่อได้รับรู้ เรียนรู้ ภายใต้ความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจของแต่ละบุคคลสามารถที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบได้ เป็นการขึ้นอยู่กับการใช้ดุลยพินิจส่วนบุคคลเมื่อได้ผ่านการคิด การกลั่นกรอง วิเคราะห์ของตนเอง

### 3.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ

การนำไปสู่แนวทางปฏิบัติ โดยมีเจตนาหรือมีเป้าหมายที่เกิดจากผลการเรียนรู้การรับรู้ผ่านความรู้สึกให้เกิดเป็นผลในการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

## 4. สิ่งที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า ถึงเวลาแล้วที่องค์กรต่างๆ ต้องให้ความสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ ต้องนำการสื่อสารมาเผยแพร่วิสัยทัศน์องค์กรเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมสร้างแรงบันดาลใจร่วม สร้างวัฒนธรรมองค์กรเพื่อสร้างความจงรักภักดี บรรยากาศแห่งความสุขในองค์กรและปลูกฝังค่านิยมหลักในองค์กรร่วมกัน ถึงเวลาแล้วที่องค์กรต่างๆ ต้องให้ความสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์และได้กำหนดสิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

4.1 ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถถ้าองค์กรใดที่มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดีมีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ชื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

4.2 พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญานของการให้บริการ มีบุคลิกภาพ

4.3 สินค้า (Product) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วยต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพมีประโยชน์ ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มีการออกแบบที่สวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย

4.4 การดำเนินธุรกิจ (Business practice) หมายถึง การค้าขายและการยื่นกำไรสู่สังคม เพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ก็ต้องมีการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้วควรมีการยื่นกำไรสู่สังคม ดังนั้นองค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการยื่นกำไรแก่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะและการกุศลต่างๆ

4.5 กิจกรรมสังคม (Social activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคมในการมีส่วนร่วม ในกิจกรรมการกุศลหรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากยุคนี้เป็นยุคต่างๆต้องเน้นการตลาด เพื่อสังคมด้วย

4.6 เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ กระดาษ เป็นต้น ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมีการออกแบบที่เหมาะสม สอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate Identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเป็นอย่างไร

สรุปได้ว่าองค์ประกอบเหล่านี้คือที่มาของภาพลักษณ์ ผู้ที่มีความรับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์ต้องเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดี ประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงาน สินค้า การดำเนินธุรกิจ กิจกรรมสังคมและเครื่องมือเครื่องใช้

### ประวัติความเป็นมาการให้บริการของธนาคารออมสิน

การก่อตั้งคลังออมสิน สังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติ พ.ศ. 2456-2472 พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดลเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ได้ทรงมีพระมหากรุณาธิคุณพระราชทานกำเนิดคลังออมสินขึ้นในประเทศไทยเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2456 ทรงตั้งสำนักงานคลังออมสินขึ้น ณ วังที่ประทับ คือ พระตำหนักสวนจิตรลดา (ในบริเวณสวนปารุสกวัน) เมื่อ พ.ศ. 2450 พระราชทานแบงก์นั้นว่า “ลิฟอเทีย” คลังออมสินสังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข พ.ศ. 2472 - 2490 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 ครั้นเมื่อเปลี่ยนแปลงการปกครองเป็นระบอบประชาธิปไตย คณะรัฐบาลได้เห็นความสำคัญของการออมสินยิ่งขึ้นเพราะเป็นแหล่งบริหารให้คล่องตัวกว่าเดิมโดยยกฐานะแผนกคลังออมสินขึ้นเป็นกองคลังออมสิน เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2476 และเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2477 ธนาคารออมสิน พ.ศ. 2490 – ปัจจุบัน “หลวงธำรงนาวาสวัสดิ์” เป็นนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2489 พระราชบัญญัตินี้จึงประกาศใช้ เรียกว่า “พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489” โดยมีวัตถุประสงค์ว่า “เพื่อส่งเสริมสวัสดิภาพแห่งสังคมในทางทรัพย์สิน” ซึ่งประกาศเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2489 และประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2489 มีนายสวัสดิ์ โสคติทัต เป็นผู้อำนวยการ

คนแรกและนายถนิม ปัทมสุต เป็นรองผู้อำนวยการธุรกิจที่ธนาคารออมสิน เปิดดำเนินการตามพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489

#### ประวัติการให้บริการธนาคารออมสิน

การคลังสินรับโอนจากกรมไปรษณีย์โทรเลขมาดำเนินการในรูปของธนาคารออมสินภายในพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 คณะกรรมการของธนาคารออมสินได้มุ่งให้ความสำคัญในการจัดทำพระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวงและระเบียบวิธีปฏิบัติในการรับฝากเงินเพื่อขยายขอบเขตการประกอบธุรกิจและบริการให้เต็มรูปแบบธนาคารออมสิน เพื่อทำหน้าที่เป็นสถาบันระดมเงินออมเช่นเดียวกับธนาคารออมสินในประเทศทางยุโรป ตลอดจนการจัดองค์กรการบริหารและวางระบบงานด้านต่างๆ พอสรุปได้ดังนี้

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

1. การรับฝากเงินกระแสรายวัน
2. การรับฝากเงินประจำปี
3. การออกตั๋วแลกเงินชนิดรื้อมาใช้เงินเมื่อทวงถาม และสั่งจ่ายเงิน ณ สำนักงานใหญ่ สาขาหรือตัวแทนของธนาคาร
4. การออกซื้อขายหรือเก็บเงินตามตราสารเปลี่ยนมือ

ทั้งนี้ได้มีการขยายและปรับปรุงธุรกิจของธนาคารออมสินทั้งในด้านการออมสินการธนาคารและธุรกิจอื่นเพิ่มขึ้นอีกหลายประเภทเป็นระยะๆ เพื่อสนองความต้องการของประชาชนและสอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจและการเงินที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การปรับปรุงวงเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินฝากเพื่อเรียกและเงินฝากประจำให้เหมาะสมกับภาวะการเงินของประเทศอยู่เสมอ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2492 เป็นลำดับมา โดยเฉพาะปี พ.ศ. 2515 ปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารออมสินให้เท่ากับธนาคารพาณิชย์เป็นครั้งแรก และในเวลาที่รัฐบาลใช้นโยบายดอกเบี้ยเพื่อแก้ภาวะการเงินของประเทศนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 ธนาคารพาณิชย์ได้มีการเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินฝากหลายครั้งเพื่อระดมเงินออกภายในประเทศ ธนาคารออมสินที่ได้พยายามรักษาผลประโยชน์ของผู้ฝากด้วยการปรับดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารเพิ่มขึ้นในอัตราที่เท่าเทียมกับธนาคารพาณิชย์ทุกครั้ง และได้มีการปรับปรุงธุรกิจและบริการด้านอื่นๆ ได้แก่ การบริการด้านการรับจ่ายและโอนเงิน การปรับปรุงดอกเบี้ยและ

เงินรางวัลสลากออมสินพิเศษ การรับฝากประเภทกระแสรายวัน การรับฝากเงินประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว การรับฝากเงินประเภทเคหะสงเคราะห์ เป็นต้น

นอกจากนี้ธนาคารออมสินก็ได้เพิ่มบริการสินเชื่อบุคคล เพื่อสนองความต้องการแก่ประชาชน ได้แก่ ให้ผู้ฝากกู้ยืมโดยใช้บัญชีเงินฝากประจำ 12 เดือน ค่าประกัน บริการให้กู้ยืมแบบเบิกเงินบัญชีโดยมีเงินฝากประจำ 12 เดือน ค่าประกันในปี พ.ศ. 2522 “สินเชื่อสวัสดิการ” ซึ่งเป็นการให้กู้ยืมแก่ข้าราชการพนักงานองค์การของรัฐผู้มีรายได้น้อยเพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อนในภาวะที่ค่าครองชีพสูงขึ้น ซึ่งได้เริ่มให้บริการเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2523 และ “สินเชื่อออมสินสงเคราะห์” เป็นการช่วยเหลือผู้ที่ประสบภัยจากภavnน้ำท่วมในเขตกรุงเทพมหานคร นำเงินไปซ่อมแซมบ้านเรือนที่ได้รับความเสียหายในเดือนธันวาคม 2526 จนถึงขณะนี้ธนาคารออมสินได้ประกอบธุรกิจประเภทต่างๆ ดังนี้

#### 1. การรับฝากเงิน

ประเภทกระแสรายวัน เงินฝากประจำ 3 เดือน ประจำ 6 เดือน ประจำ 12 เดือน เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ เงินฝากประเภทสลากออมสินพิเศษ

#### 2. ธุรกิจด้านการประกันชีวิต

ประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบเพิ่มทุนทรัพย์ แบบคู่ขวัญ แบบอุ่นใจ แบบคุ้มกันโรคและแบบตลอดชีพ

#### 3. การบริการ

การรับจ่ายและโอนเงิน จำหน่ายตั๋วแลกเงินของขวัญ ให้เช่าตู้নিরภัย

#### 4. การให้กู้ยืมและเบิกเงินเกินบัญชี

กู้ยืมโดยใช้สลากออมสินพิเศษค่าประกัน ใช้เงินฝากประจำ 12 เดือน ค่าประกันสินเชื่อสวัสดิการ สินเชื่อเคหะสงเคราะห์ สินเชื่อโทรศัพท์ สินเชื่อห้องแถว สินเชื่อเกือกกุล สินเชื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ สินเชื่อองค์กรชุมชน สินเชื่อธนาคารประชาชน สินเชื่อเพื่อการศึกษา

#### 5. บริการด้านอื่น ๆ

บริการจ่ายเงินเดือนแทนให้ส่วนราชการ บริการรับชำระเงินค่าสาธารณูปโภคและรับชำระเงิน เช่น ค่าน้ำประปาไฟฟ้า โทรศัพท์ เป็นต้น

#### วัตถุประสงค์ของธนาคารออมสิน

วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งตามพระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456 และพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 กำหนดให้มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในการรับรักษาเงินที่ประชาชนนำมาฝากและรับการจัดให้เงินนั้นเกิดผลแก่ผู้ฝากตามสมควรและเพื่อส่งเสริมสวัสดิการแห่งสังคมในทางทรัพย์สิน ซึ่งรวมทั้ง

1. เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนรู้จักประหยัดและมีการออมทรัพย์กับธนาคารออมสินมากขึ้น

2. เพื่อให้บริการรับฝากเงินโดยทั่วไปและให้ประชาชนมีที่เก็บรักษาทรัพย์ให้ปลอดภัยมั่นคงอย่างทั่วถึง โดยมีประโยชน์ตอบแทนอันจะเป็นการคงไว้ซึ่งความเชื่อถือของสังคมในฐานะเป็นธนาคารของรัฐ

3. เพื่อระดมเงินมาให้รัฐบาลใช้ในการพัฒนาประเทศ

4. เพื่ออำนวยความสะดวกและให้บริการทางการเงินแก่ประชาชน นิติบุคคลและหน่วยงานของรัฐอันจะเป็นการจูงใจให้นำเงินมาฝากไว้กับธนาคารออมสิน

5. เพื่อนำเงินมาลงทุนหาผลประโยชน์ให้มีรายได้มากพอที่จะนำมาใช้จ่าย สามารถพัฒนาปรับปรุงกิจการ ขยายขอบเขตการดำเนินงานธุรกิจให้กว้างขวางยิ่งขึ้นรวมทั้งจัดสวัสดิการที่เหมาะสมให้เพียงพอแก่พนักงาน

#### ภารกิจธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสินจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 และได้กำหนดภารกิจให้ธนาคารออมสินสามารถดำเนินการในเรื่องดังต่อไปนี้ได้

1. การรับฝากเงินจากประชาชน ได้แก่ เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ เงินฝากกระแสรายวัน เงินฝากสลากออมสิน เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว พันธบัตรออมสินและการออมสินอื่นๆ ตามที่จะมีพระราชกฤษฎีกากำหนดไว้

2. การลงทุนหาผลประโยชน์ ได้แก่ การให้สินเชื่อ การลงทุนในหลักทรัพย์ การออกตราสาร การออก ซื้อขาย หรือเก็บเงินตามตั๋วแลกเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด การซื้อ ซื้อลด หรือรับช่วงซื้อลดตราสารหนี้ การทำธุรกิจหลักทรัพย์ตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์ และการทำธุรกรรมสัญญาซื้อขายล่วงหน้า

3. การให้บริการทางการเงิน ได้แก่ การรับจ่ายและโอนเงินการออกหนังสือค้ำประกัน การอาวัล การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การให้บริการบัตรเครดิต การเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน การจัดการหรือรับจัดการกองทุน

อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจตามที่ธนาคาร ได้รับอนุญาตบางประเภทสามารถดำเนินการได้อย่างจำกัด อาทิเช่น ธุรกิจเงินตราต่างประเทศ การออกหนังสือค้ำประกันและการอาวัล การเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน ธุรกิจบัตรเครดิต เป็นต้น

#### การดำเนินกิจการของธนาคารออมสิน

ตลอดระยะเวลาการดำเนินงาน ธนาคารออมสินมีความเจริญเติบโตอย่างมั่นคงฐานะการเงินของธนาคารมีความแข็งแกร่ง มีฐานลูกค้าจำนวนกว่า 30 ล้านบัญชี เป็นบัญชีลูกค้าเงินฝาก

ที่ยังมีการติดต่อกับธนาคาร 20 กว่าล้านบัญชีและลูกค้าสินเชื่อกว่า 1 ล้านบัญชี กลุ่มลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่ กว่าร้อยละ 90 จะเป็นประชาชนทั่วไป ที่เหลือจะเป็นหน่วยงานภาครัฐและธุรกิจเอกชนรายใหญ่ที่มีจำนวนไม่มากนัก แต่จะมีปริมาณเงินฝากหรือการทำธุรกรรมกับธนาคารในจำนวนเงินสูง ปัจจุบันธนาคารออมสิน มีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานตามนโยบายรัฐบาลเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประชาชนระดับฐานราก ด้วยการสนับสนุนเงินให้สินเชื่อตามโครงการต่างๆ เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบอาชีพ และชำระหนี้ในระบบ พร้อมกับให้บริการรับเงินฝากนอกสถานที่เป็นประจำเพื่อสร้างเสริมการมีวินัยทางการเงิน

#### ธนาคารออมสินสาขาสามแยกสันทราย

ธนาคารออมสินสาขา สามแยกสันทราย ได้เปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2554 การให้บริการของธนาคารสาขาสามแยกสันทรายเปิดให้บริการตามที่ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ กำหนดภารกิจธุรกิจ และการให้บริการทางการเงินแก่ประชาชนทั่วไป หน่วยงานของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจและเอกชนในเขตอำเภอสันทรายและอำเภอใกล้เคียง ดังนี้

1. ด้านเงินฝาก ได้แก่ ประเภทเพื่อเรียก ประเภทเพื่อเรียกพิเศษ ประเภทประจำ และประเภทกระแสรายวัน
2. ด้านสลากออมสิน ได้แก่ สลากออมสินพิเศษ
3. ด้านการฝากส่งเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ได้แก่ แบบเพิ่มพูนทรัพย์ แบบอยู่ขวัญ แบบอุ่นใจ แบบคุ้มนิรันดร์และแบบออมสินตลอดชีพ
4. ด้านสินเชื่อ ได้แก่ สินเชื่อสวัสดิการ สินเชื่อไททอง สินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู สินเชื่อเพื่อธุรกิจ สินเชื่อเคหะ สินเชื่อเพื่อชีวิตสุขสันต์ สินเชื่อต้อนรับเปิดเทอม สินเชื่อคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา สินเชื่อโครงการธนาคารเพื่อประชาชน สินเชื่อโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ สินเชื่อโครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน ฯลฯ
5. ด้านบริการอื่นๆ ได้แก่ ตัวแลกเงินของขวัญ ตัวแลกเงินเพื่อเดินทางเช็คของขวัญ ฯลฯ

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

เอกสิทธิ์ อุปการแก้ว (2554) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์

เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้ายที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ จำนวน 385 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test F-test ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธีของเซฟเฟ และการทดสอบไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝาก - ถอน เหตุผลในการใช้บริการ คือ ความรวดเร็วที่ได้รับ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ 08.00 - 12.00 น. ใช้บริการ 1 - 5 ครั้งต่อเดือน ทราบข้อมูลที่เลือกใช้บริการ จากการติดต่อขอใช้บริการด้วยตัวเองและใช้บริการธนาคารอื่นด้วย ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวม มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน ด้านเทคโนโลยีและด้านกิจกรรมสาธารณะ ตามลำดับ การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกับภาพลักษณ์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นเพศ อายุและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ พบว่า ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน ด้านกิจกรรมสาธารณะ กุศลและด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

นันทนันท์ เอี่ยมมาลัย (2552) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการปรับภาพลักษณ์ใหม่ในมุมมองของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการและความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการ

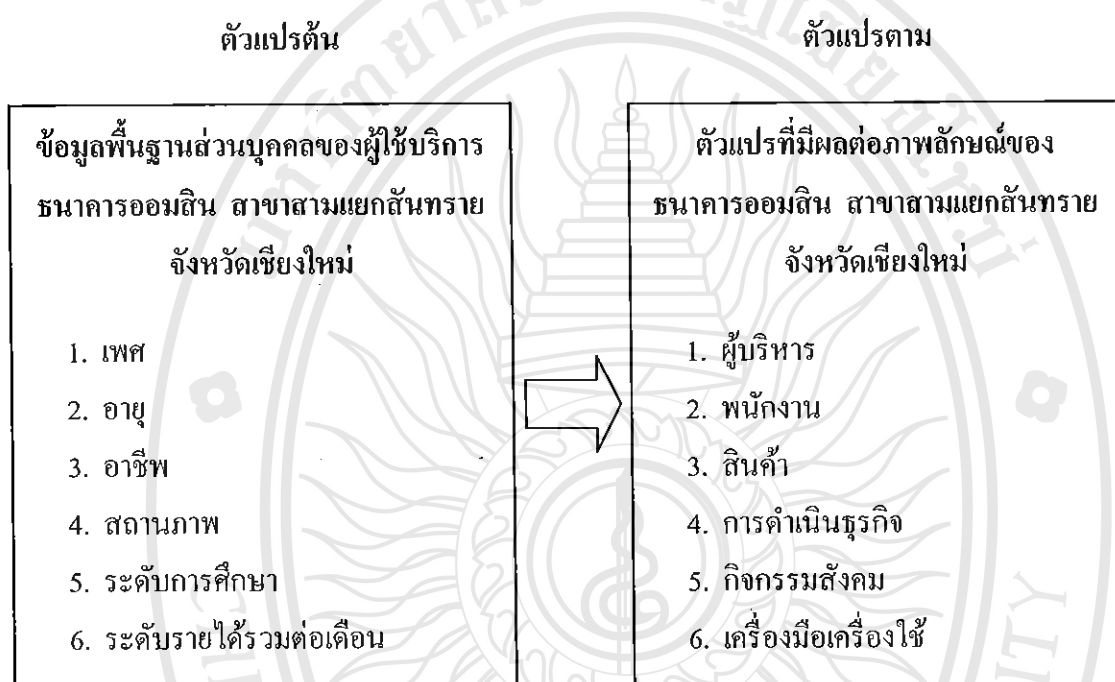
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท โดยเลือกใช้บริการสาขาบริการเต็มรูปแบบ (เปิดให้บริการ จันทร์ – ศุกร์) ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการด้านฝาก/ถอน/โอนเงิน เลือกใช้บริการผ่านตู้ ATM มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าไม่เกิน 5 ปี และมีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นว่าคุณภาพลักษณะด้านตราหือ/สัญลักษณ์/โลโก้ด้านองค์กรโดยรวม ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและด้านบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ดีขึ้นกว่าเดิม แต่ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ยังเท่าเดิม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/การบริการ และภาพลักษณ์ตราหือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสถาบัน/องค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านรูปแบบสาขาและความถี่ของการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 นอกจากนี้ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราหือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท นอกจากนี้ลูกค้าโดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสาขาบริการเต็มรูปแบบ (เปิดให้บริการจันทร์-ศุกร์) มากที่สุด ประเภทบริการที่มีลูกค้าใช้มากเป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน ช่องทางการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการมากเป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ แคนเตอร์ มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามากกว่า 2 ปีขึ้นไป และเหตุผลสำคัญที่ลูกค้าใช้บริการเป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ มีสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีและลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 1 ในการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก

[illegible]

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาสามแยกสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ได้นำเอาทฤษฎีแรงจูงใจของอาจารย์ เสรี วงษ์มณฑา จำนวน 6 ด้าน มาเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงแผนผังกรอบแนวคิดในการวิจัย