

การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินของประชาชนแต่ละช่วงอายุในจังหวัดเชียงราย  
Perception on Government Saving Bank's Image of each Generation in Chiang Rai

พรวิวัฒน์ ภูห้อย

PondpaweeP1@gsb.or.th

หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ดร.อรวรรณ จำพูน อาจารย์ที่ปรึกษา

orawan.jam@mfu.ac.th

สำนักวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินของประชาชนแต่ละช่วงอายุ (Generation) ในจังหวัดเชียงราย ประชากรคือ ประชาชนที่ใช้บริการธนาคารออมสินแต่ละช่วงอายุ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2553) ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุ 3 กลุ่ม ได้แก่ เบบี๋บูมเมอร์ส เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวาย จึงแบ่งสัดส่วนแต่ละกลุ่มเท่าๆกัน กลุ่มละ 134 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 402 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ T-test และ One-Way ANOVA

ผู้วิจัยได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการศึกษาดังนี้(1)ด้านองค์กรพบว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 3 กลุ่ม มีการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินอยู่ในระดับมากที่สุด หัวข้อที่มีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ ธนาคารออมสินมีตราสัญลักษณ์และสีประจำธนาคาร คือสีชมพู-ทอง (2)ด้านพนักงานพบว่า เบบี๋บูมเมอร์สรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินในระดับมากที่สุด หัวข้อที่มีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ชื่อสัตย์ ยึดถือหลักจรรยาบรรณในการปฏิบัติการเจเนอเรชันเอ็กซ์รับรู้ภาพลักษณ์ระดับมากที่สุด หัวข้อที่มีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ เครื่องแบบใหม่ของพนักงานธนาคารออมสินมีความเหมาะสม สวยงามและเจเนอเรชันวายมีการรับรู้ภาพลักษณ์ระดับมากที่สุด หัวข้อที่มีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาไพเราะ สุภาพอ่อนน้อมอย่างไรก็ตามสิ่งทั้ง 3 กลุ่มต้องพัฒนาคือทักษะด้านภาษาต่างประเทศ

(3)ด้านผลิตภัณฑ์และบริการผู้มาใช้บริการมีทั้ง 3 กลุ่ม มีการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินในระดับมากที่สุด หัวข้อที่มีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ ธนาคารมีของสมนาคุณแก่ลูกค้าในเทศกาลต่างๆ เช่น กระจุกออมสินในวันเด็ก ปฏิทินวันปีใหม่กระเป๋า ร่ม เมื่อเปิดบัญชีใหม่ (4)ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เบบีบูมเมอร์สและเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์รับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินอยู่ในระดับมากที่สุด หัวข้อที่มีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ ให้ความสำคัญกับสังคมและชุมชน ส่วนเจนเนอเรชั่นวายมีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด หัวข้อที่มีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ ธนาคารรณรงค์สร้างวินัยการออมแก่เยาวชนอยู่เสมอ เช่น การจัดตั้งธนาคารโรงเรียน เป็นต้น

**คำสำคัญ:** การรับรู้/ภาพลักษณ์/เบบี้บูมเมอร์ส/เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์/เจนเนอเรชั่นวาย

## **Abstract**

The objectives of this study were to study and compare the perception on Government Saving Bank's Image of each Generation in Chiang Rai. The population of the study was service users at The Government Saving Bank in Chiang Rai. Because of unknown population, use the Taro Yamane table sample size was 400 service users at the level of confidence 95%. This study was about 3 Generation including Baby Boomer Generation X and Generation Y. It was divide equally into 143 service users per group. Therefore, sample was 402 service users. The statistic used for data analysis consisted of Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, T-test and One-Way ANOVA.

This research studied Government Saving Bank's Image on 4 aspects including organization, staff, product and service, and social responsibility. The results shown that, (1)Organization: the perception on Government Saving Bank's Image of Baby Boomer, Generation X and Generation Y were ranked at the highest level, Logo and color of Government Saving Bank are pink and gold. (2) Staff: Baby Boomer has the perception on Government Saving Bank's Image at the highest level regarding staffs are reliable, honest and ethical. Generation X was at the highest level regarding new uniforms are appropriate and beautiful. And Generation Y was at the highest level regarding staffs are good relationship, speak politely and courteous. However, staffs need to develop language skills.(3) Product and service: three generation have the perception on Government Saving Bank's Image at the highest level regarding bank has presented gifts to customers in festivals.(4) Social responsibility: Baby

Boomer and Generation X have the perception on Government Saving Bank's Image at high level, Government Saving Bank importance to society and community. Generation Y has the perception on Government Saving Bank's Image at high level regarding Bank have policy to found discipline saving for the youth such as the establishment banks of schools.

**Keywords:** Perception/Image/Baby Boomer/Generation X/Generation Y

## บทนำ

จากอดีตถึงปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันมากขึ้นในทุกๆปี ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์มีขีดความสามารถมากขึ้น ธนาคารออมสินจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาและปรับปรุงส่วนงานต่างๆให้สอดคล้องกับปัจจุบันนำไปสู่การผลักดันให้เกิดการประกาศกฎกระทรวงว่าด้วยการประกอบกิจการอันพึงเป็นงานธนาคารของธนาคารออมสิน พ.ศ.2547 และ พ.ศ.2548 ถือเป็นจุดเปลี่ยนแรกที่สำคัญและนำความเปลี่ยนแปลงให้เกิดกับธนาคารออมสินในทุกมิติ ทั้งด้านภาพลักษณ์และกิจกรรมการดำเนินงานต่างๆโดยการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ตั้งแต่ครั้งนั้น ธนาคารออมสินมีความคาดหวังไว้ว่าจะสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมของธนาคารไว้ และสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ (ธนาคารออมสิน, 2558) จากนั้นตามมาด้วยประกาศธนาคารออมสิน ฉบับที่ 448 มีผลบังคับใช้ 1 เมษายน 2553 มีการปรับรูปแบบในส่วนอื่นๆเพิ่มเติมจนถึงปัจจุบัน โดยระดมทรัพยากรในทุกด้านเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้นเพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการประกอบกับช่วงปลายปี พ.ศ.2558 นายชาติชาย พยุหนาวีชัย เข้ามาดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการธนาคารออมสิน ได้กล่าวถึงทิศทางและนโยบายการดำเนินงานในปี 2559-2563 ในรายงานประจำปี 2558ของธนาคารออมสินไว้ว่า คือการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารออมสินครั้งใหญ่ในทุกมิติ ใช้ชื่อว่า ธนาคารออมสินยุคใหม่ หรือ GSB New Era ประกอบด้วยการเปลี่ยนแปลงใน 7 ด้าน ได้แก่ 1)Customer Centric 2)Branding&Marketing 3)Product/Sales&Service 4)พัฒนาสังคมและเศรษฐกิจฐานราก 5)พัฒนาบุคลากร 6)พัฒนาเทคโนโลยีและ 7)พัฒนาเครื่องมือการกำกับดูแลและการบริหารความเสี่ยง

ธนาคารออมสินมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงด้านภาพลักษณ์ เนื่องจากองค์กรและสถาบันการเงินธนาคารต่างๆให้ความสำคัญอย่างมากเพราะภาพลักษณ์เป็นเครื่องมือในการบริหารงานในหน่วยงานให้เป็นที่เชื่อถือได้รับการยอมรับและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ รวมถึงเรื่องพฤติกรรมของกลุ่ม

ลูกค้ำก็มีส่วนสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้ำที่แบ่งตามเจเนอเรชัน (Generation) ซึ่งมีการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ เบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย (ธรรมรัตน์ อยู่พรต, 2553) ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจและเห็นถึงความแตกต่างของกลุ่มเจเนอเรชันนำไปปรับใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ได้

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ธนาคารออมสินและอยากทราบมุมมองของประชาชนว่ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินอย่างไร โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาตามแนวคิดของแต่ละเจเนอเรชัน และมุ่งศึกษาภาพลักษณ์ธนาคารออมสินใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายธนาคารภายใต้แนวคิดธนาคารออมสินยุคใหม่ ประกอบกับแนวคิดองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรของฟิลลิป คอตเลอร์ โดยได้กำหนดการศึกษาที่จังหวัดเชียงราย โดยได้เลือกธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงราย 3 สาขาที่มีปริมาณธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด ได้แก่ สาขาเชียงราย สาขากลางเวียง สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงราย (ธนาคารออมสินเขตเชียงราย, 2557) เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินของประชาชนจังหวัดเชียงรายแต่ละช่วงอายุ (Generation) ได้แก่ เบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomer) เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) และเจเนอเรชันวาย (Generation Y)
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินของประชาชนจังหวัดเชียงรายแต่ละช่วงอายุ (Generation) ได้แก่ เบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomer) เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) และเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา มุ่งศึกษาในเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินและศึกษาลักษณะของประชาชนแต่ละช่วงอายุ ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งได้แก่ เบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวาย รวมถึงข้อมูลธนาคารออมสินด้านต่างๆเพื่อประกอบการศึกษาภาพลักษณ์ธนาคาร
2. ขอบเขตประชากร ประชากรในการวิจัย คือ ประชาชนในจังหวัดเชียงรายที่มาใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงรายจำนวน 402 คน มีที่มาจากตารางสำเร็จรูปของทาร์โรว์ ยามาเน่ ได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน แต่ได้แบ่งเป็นเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวาย กลุ่มละ 134 คนเท่าๆกัน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 402 คน
3. ขอบเขตเวลาระยะเวลาเริ่มตั้งแต่เดือน กรกฎาคม – พฤศจิกายน 2559

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดหลักการทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งช่วงอายุหรือเจเนอเรชัน(Generation) ธรรมรัตน์อยู่พรต(2556) กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันได้มีการแบ่งกลุ่มคนออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ เบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจเนอเรชันวาย โดยชนกพร ไพศาลพานิช (2554) ได้กล่าวถึงเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์สไว้ว่าคือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาในช่วงการเปลี่ยนแปลง มีลักษณะพิเศษคือ มีความยืดหยุ่น สามารถปรับตัวได้ดีและมีประสบการณ์การทำงานสูง ส่วนเจเนอเรชันเอ็กซ์คือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522 มีลักษณะพิเศษคือชอบเสี่ยง ยินดีกับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ เริ่มใช้เทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี อุทิศตนให้กับการทำงาน มีความเชื่อมั่นในตนเองไม่ชอบพึ่งพาใคร และเจเนอเรชันวาย คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางด้านการตลาด เนื่องจากมีความเข้าใจด้านเทคโนโลยีชอบมีสังคมมั่นใจในตัวเองสูง เป็นคนช่างเลือก

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) Assael (1998) กล่าวไว้ว่าการรับรู้คือ กระบวนการเลือก(Perceptual Selection) การรวบรวมจัดระเบียบ (Perceptual Organization) และการตีความสิ่งเร้า(Perceptual Interpretation) ทั้งทางการตลาดและสภาพแวดล้อมให้กลายเป็นภาพรวมที่เชื่อมโยงกันจนสามารถเข้าใจได้สอดคล้องกับ Kotler (อ้างถึงใน พัชรียา สุตา, 2555) ที่กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการ แปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นรอบๆและเงื่อนไขของแต่ละบุคคลด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์(Image) Kotler (2000) ได้แบ่งประเภทภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (Product or Service Image)ภาพลักษณ์ตราชื่อ (Brand Image) และภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบัน (Institutional Image) เสรี วงษ์มณฑา (อ้างถึงใน ฐานิสรา สรรค์วิทยากุล, 2555) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ว่ามีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรประกอบด้วยภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (Executive)ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Employee)ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product)ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business Practice)ภาพลักษณ์ของกิจกรรมสังคม (Social Activities) และภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ประมวลรวมแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ และเสรี วงษ์มณฑา กับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

## 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำแนกออกเป็น 2 ประเด็น คือ

1.) งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ได้แก่ จูติมน มิ่งทัศน์ (2550) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินหลังการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์องค์กรตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตสมุทรปราการ ผลการศึกษาเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ด้านอาคารสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ ด้านองค์กร และด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยเช่นเดียวกันและอนพัช ทวีเมือง (2555) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ผลการศึกษาเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารออมสินด้านการให้บริการของพนักงานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานของ จูติมน มิ่งทัศน์ (2550) โดยงานวิจัยทั้ง 2 ผู้วิจัยได้ศึกษาแบบสอบถามและสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ โดยอ้างอิงจากแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ และเสรี วงษ์มณฑาเช่นเดียวกัน

2.) งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ทัศนคติ ขององค์กรอื่นๆ ได้แก่ วุฒิชัย อารักษ์โพชนงค์ (2554) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ทัศนคติและการมีส่วนร่วมที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของบุคคลสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐบาลตามระบบคุณภาพภายใน ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในระบบคุณภาพภายในในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และการรับรู้ด้านการทำความเข้าใจ ทัศนคติด้านความเข้าใจและความรู้สึกมีอิทธิพลในทางบวกต่อการมีส่วนร่วม การรับรู้ด้านการรับทราบ ทัศนคติด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลในทางบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของบุคลากรสายสนับสนุน ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีการรับรู้ในบริบทอื่นๆ จากวิจัยนี้

## วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและลักษณะการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน ส่วนที่ 3 ให้แสดงข้อเสนอแนะที่ควรมีการปรับปรุงเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารออมสิน

2. ขั้นตอนการวิจัยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารตำราทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลมีทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ส่วนข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม

ข้อมูลมาจากรายงานประจำปีของธนาคารและจากระบบอินทราเน็ตของธนาคารรวมทั้งเอกสารบทความ งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องนำไปสู่การออกแบบกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม

#### 4. นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปSPSS

### ผลการวิจัย

#### 1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส มีอายุระหว่าง 51-69 ปีจำนวน 134 คน เป็นเพศชาย 60 คน เพศหญิง 74 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 60.45 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.คิดเป็นร้อยละ 31.35 มีอาชีพเกษตรกรคิดเป็นร้อยละ 29.84 มีรายได้ส่วนใหญ่ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.10 ทำธุรกรรมธนาคารด้านการฝาก ถอน โอนเงินที่ธนาคารคิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ด้านสินเชื่อคิดเป็นร้อยละ 50.75 สลากออมสินคิดเป็นร้อยละ 44.78ตามลำดับ ส่วนการใช้บริการ Internet Banking/ Mobile banking(MYMO) คิดเป็นร้อยละ 19.40และพบว่าใช้บริการกับธนาคารออมสินเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.22 โดยส่วนใหญ่มีการใช้บริการกับธนาคารอื่นๆร่วมด้วย คิดเป็นร้อยละ 61.94

ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีอายุระหว่าง 36-50ปีจำนวน 134 คน เป็นเพศชาย 51 คน เพศหญิง 83 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 64.18การศึกษา ระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 35.82 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 29.85 มีรายได้ในระดับ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.85 มีการทำธุรกรรมธนาคารด้านการฝาก ถอน โอนเงินที่ธนาคารคิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ด้านสินเชื่อคิดเป็นร้อยละ 52.98และสลากออมสินคิดเป็นร้อยละ 43.28 ตามลำดับ ส่วนการใช้บริการ Internet Banking/Mobile banking(MYMO) คิดเป็นร้อยละ 29.10 ซึ่งมีมากกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์สและพบว่าใช้บริการกับธนาคารออมสินเป็นระยะเวลา มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.78 โดยส่วนใหญ่มีการใช้บริการกับธนาคารอื่นๆร่วมด้วยคิดเป็นร้อยละ 86.57

ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีอายุระหว่าง 15-35 ปี มีจำนวน 134 คน เป็นเพศชาย 47 คน เพศหญิง 87 คนส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 73.13 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 28.36เป็นนักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 46.27 ะดับรายได้10,001-20,000คิดเป็นร้อยละ 30.60มีการทำธุรกรรมธนาคารด้านการฝาก ถอน โอนเงินที่ธนาคารคิดเป็นร้อยละ 100รองลงมาคือ การใช้บริการ Internet Banking/ Mobile banking(MYMO) คิดเป็นร้อยละ 40.30และสลากออมสิน คิดเป็นร้อยละ 31.34ตามลำดับส่วนการใช้บริการ Internet banking/ Mobile banking(MYMO) คิดเป็นร้อยละ 40.30 มากกว่าเจนเนอเรชั่นอื่นอย่างชัดเจน และใช้บริการ

กับธนาคารออมสินเป็นระยะเวลา 6-10 ปีคิดเป็นร้อยละ 46.27 โดยส่วนใหญ่มีการใช้บริการกับธนาคารอื่นๆร่วมด้วยคิดเป็นร้อยละ 88.81

## 2.วิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินของประชาชนแต่ละช่วงอายุทั้ง 4 ด้าน

**ด้านองค์กร** ผู้ใช้บริการกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส์มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 ส่วนผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.52 และผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.45 โดยหัวข้อที่อยู่ในลำดับแรกของผู้ใช้บริการทั้ง 3 กลุ่ม คือ ธนาคารออมสินมีตราสัญลักษณ์และสีประจำธนาคาร สีทอง-ชมพู

**ด้านพนักงาน** ผู้ใช้บริการกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส์มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 โดยข้อที่อยู่ในลำดับแรกคือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ชื่อสัตย์ ยึดถือหลัก จรรยาบรรณในการปฏิบัติการ ส่วนผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 โดยข้อที่อยู่ในลำดับแรกคือ รูปแบบใหม่ของพนักงานธนาคารออมสินมีความเหมาะสมสวยงาม และผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 โดยข้อที่อยู่ในลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาไพเราะ สุภาพอ่อนน้อม

**ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** ผู้ใช้บริการกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส์มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 และผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 โดยหัวข้อที่อยู่ในลำดับแรกของผู้ใช้บริการทั้ง 3 กลุ่ม คือ ธนาคารมีของสมนาคุณแก่ลูกค้าเนื่องในเทศกาลต่างๆ เช่น กระปุกออมสินในวันเด็ก ปฏิทินวันปีใหม่ กระเป๋า รม เป็นต้น

**ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม** ผู้ใช้บริการกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส์มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.02 โดยข้อที่อยู่ในลำดับแรกคือ ธนาคารให้ความสำคัญกับสังคมและชุมชน เช่น จัดกิจกรรมตลาดนัดออมสิน เป็นต้น ส่วนผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.27 โดยข้อที่อยู่ในลำดับแรกคือธนาคารให้ความสำคัญกับสังคมและชุมชน เช่น จัดกิจกรรมตลาดนัดออมสิน เป็นต้น และผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.14 โดยหัวข้อที่อยู่ในลำดับแรกคือธนาคารรณรงค์สร้างวินัยการออมแก่เยาวชนอยู่เสมอ เช่น การจัดตั้งธนาคารโรงเรียน เป็นต้น



3. เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินของประชาชนแต่ละเจนเนอเรชัน โดยใช้ค่าสถิติ T-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินกับข้อมูลทั่วไป

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินกับข้อมูลทั่วไปของประชาชน**เบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomers)** ดังนี้

ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินแตกต่างกันในภาพรวมและด้านพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินแตกต่างกัน ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินแตกต่างกันในด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินแตกต่างกัน ในด้านองค์กร ด้านสินค้าและบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคารออมสินที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน**ไม่แตกต่างกัน** ในด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยการใช้บริการธนาคารอื่น ๆ ร่วมกับมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินแตกต่างกัน ในด้านองค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินกับข้อมูลทั่วไปของประชาชน**เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X)** ดังนี้

ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินแตกต่างกันในด้านองค์กร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินแตกต่างกัน ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินแตกต่างกัน ในด้านองค์กร ด้านสินค้าและบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคารออมสินที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินแตกต่างกัน ในด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยการใช้บริการธนาคารอื่นๆร่วมด้วยมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และบริการอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการใช้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินกับข้อมูลทั่วไปของประชาชนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ดังนี้

ปัจจัยสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินไม่แตกต่างกันทั้งด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินแตกต่างกันทั้งด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินแตกต่างกัน ทั้งด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินแตกต่างกันในด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคารออมสินที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินแตกต่างกันในด้านองค์กรและด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยการใช้บริการธนาคารอื่นๆร่วมด้วยมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินแตกต่างกันในด้านองค์กรและด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญ

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินของประชาชนแต่ละช่วงอายุ (Generation) ในจังหวัดเชียงราย สามารถอภิปรายผลทั้ง 4 ด้านดังนี้

1. ด้านองค์กร ผู้มาใช้บริการทั้งกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในหัวข้อลำดับแรกคือ ธนาคารออมสินมีตราสัญลักษณ์และสีประจำธนาคาร สีชมพู-ทอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันชนันท์ เอี่ยมมาลัย (2552) ที่พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดต่อภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์ โลโก้ ขององค์กร โดยรวมนั้นดีขึ้น

กว่าเดิม สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ด้านองค์กรของธนาคารออมสินขณะนี้ส่งผลต่อการรับรู้ที่ดีของทั้ง 3 กลุ่มคั้งนั้นภาพลักษณ์ด้านองค์กรจึงควรรักษามาตรฐานที่ดีนี้ไว้

**2. ด้านพนักงาน** ผู้มาใช้บริการกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ส์มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน โดยภาพรวมและรายด้านแต่ละข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยหัวข้อลำดับแรกคือพนักงานมีความน่าเชื่อถือ เชื่อสัจย์ ยึดถือหลักจรรยาบรรณในการปฏิบัติการ สอดคล้องกับงานวิจัยของแสงเดือน วิษิตารังศักดิ์ (2555) ศึกษาเรื่องศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคินสาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีการรับรู้ภาพลักษณ์พนักงานโดยรวมในระดับมากที่สุด ในหัวข้ออันดับแรกคือพนักงานมีความตั้งใจ เชื่อสัจย์ เอาใจใส่ในการให้บริการ

ส่วนเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน โดยภาพรวมและหัวข้อแต่ละข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุดในหัวข้อเครื่องแบบใหม่ของพนักงาน ธนาคารออมสินมีความเหมาะสม สวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติมน มิ่งทัศน (2550) ที่เห็นด้วยกับเครื่องแบบใหม่ที่พนักงานออมสินสวมใส่ว่ามีความเหมาะสม สวยงาม ส่วนเจนเนอร์เรชั่นวายมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน โดยภาพรวมและแต่ละข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ลำดับแรกในหัวข้อพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาไพเราะ สุภาพอ่อนน้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของอนพัช ทวีเมือง(2555)ในหัวข้อพนักงานพุดจาสุภาพ เรียบร้อย อัจฉริยะดี ส่วนการมีทักษะด้านภาษาต่างประเทศ มีการรับรู้ภาพลักษณ์เป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้นทางธนาคารต้องเพิ่มทักษะด้านภาษาให้กับพนักงาน

**3. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** ผู้มาใช้บริการธนาคารออมสินกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ส์เจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอร์เรชั่นวายมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยหัวข้อที่มีการรับรู้มากที่สุดคือ ธนาคารมีของสมนาคุณแก่ลูกค้าในเทศกาลต่างๆ เช่น กระปุกออมสินในวันเด็ก ปฏิทินในวันปีใหม่ กระเป๋า ร่ม เมื่อเปิดบัญชีใหม่ เป็นต้น เมื่อพิจารณาต่อจะพบว่าผู้มาใช้บริการทั้ง 3 กลุ่ม มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการในหัวข้อลำดับสุดท้าย คือธนาคารออมสินมีผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อที่หลากหลายและตรงกับความต้องการ เนื่องจากผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารออมสินส่วนใหญ่เป็นสินเชื่อสำหรับลูกค้ารายย่อย แต่กลุ่มลูกค้ามีฐานของอาชีพเกษตรกรอยู่มาก เช่นในกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ส์ เป็นต้น ทำให้ไม่สามารถยื่นกู้ได้เพราะคุณสมบัติไม่ตรงตามหลักเกณฑ์ และสินเชื่อสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของธนาคารยังมีรองรับลูกค้ากลุ่มนี้ไม่มากนัก

**4. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม** ผู้มาใช้บริการธนาคารออมสินกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ส์และเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและมากที่สุดตามลำดับ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในหัวข้อลำดับแรกคือ ธนาคารออมสินให้ความสำคัญกับ

สังคมและชุมชน เช่น จัดกิจกรรมตลาดนัดออมสิน ส่วนเจเนอเรชั่นวายมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีการรับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุดเรื่องธนาคารธรรมาภิบาลสร้างวินัยการออมแก่เยาวชนอยู่เสมอ เช่น การจัดตั้งธนาคาร โรงเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราวดี เกตุนาถ (2554) ที่พบว่าธนาคารออมสินมีการส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงินนอกจากนี้ทั้ง 3กลุ่มยังมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในลำดับสุดท้ายคือ การให้ความช่วยเหลือลูกค้าที่ได้รับความเดือดร้อนจากภัยธรรมชาติ เช่น มาตรการผ่อนผันการชำระหนี้ การลดอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

### แนวทางการพัฒนา

จากการศึกษามีแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ธนาคารออมสินทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านองค์กร จากการศึกษาธนาคารออมสินมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรในระดับที่ดีมาก ในกลุ่มผู้ใช้บริการทั้งกลุ่ม เบบี๋บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย แสดงให้เห็นว่าธนาคารออมสินสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ด้านองค์กรได้ดี ดังนั้นจึงควรรักษามาตรฐานภาพลักษณ์ธนาคารออมสินให้ดียิ่งขึ้นไปในอนาคตอย่าประมาทในการเป็นธนาคารในกำกับของรัฐบาล และต้องไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนา เพราะธนาคารออมสินยังต้องแข่งขันกับธนาคารเอกชนอีกมากมาย

2. ด้านพนักงาน แนวทางการพัฒนาคือองค์ความรู้ต่างๆที่พนักงานธนาคารต้องมี ทั้งความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ความรู้ด้านภาษา การบริการ และใบอนุญาตต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน เพื่อตอบสนองผู้มาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นมืออาชีพ

3. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อลดปัญหาข้อร้องเรียนและการวิพากษ์วิจารณ์เรื่องการให้ของสมนาคุณต่างๆ แนวทางการแก้ปัญหาคือการประกาศเงื่อนไขต่างๆออกมาให้ชัดเจนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์วิทยุ ส่วนเรื่องผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ไม่มีความหลากหลายนั้น แนวทางพัฒนาคือ การทบทวนผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการในปัจจุบันเพื่อแก้ไขรายละเอียดและเงื่อนไขต่างๆให้เหมาะสม พร้อมทั้งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพื่อตอบ โจทย์กลุ่มลูกค้าที่มีหลากหลายมากขึ้น พร้อมทั้งทำการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการด้วย

4. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งสามเจเนอเรชั่นมีค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้ภาพลักษณ์น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอื่นๆ โดยเฉพาะในหัวข้อการช่วยเหลือลูกค้าที่ได้รับความเดือดร้อนจากภัยธรรมชาติต่างๆ แนวทางคือทบทวนเงื่อนไขและขั้นตอนการเข้าร่วมโครงการของลูกค้าและการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ธนาคารและหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องต้องร่วมมือกันแก้ปัญหา และทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในพื้นที่ที่ประสบภัยและพื้นที่ใกล้เคียง

## ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้มาใช้บริการหรือผู้บริหาร ซึ่งอาจทำให้เห็นมุมมองที่หลากหลายมากขึ้นอีกด้วย
2. ควรมีการศึกษาวิจัยและติดตามการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ด้านต่างๆของธนาคารออมสินอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากภาพลักษณ์อาจมีการปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาตามนโยบายของธนาคาร
3. ทักษะด้านภาษาต่างประเทศคือสิ่งสำคัญ ควรมีการจัดอบรมด้านภาษาเพื่อใช้ในการสื่อสาร โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ภาษาจีนและภาษาอื่นๆที่เกี่ยวข้อง และเพื่อรองรับการจากผู้มาใช้บริการจากหลายชาติซึ่งจะทำให้อุปสรรคในการทำงานน้อยลงและภาพลักษณ์ดีขึ้น
4. พัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งเงินฝากและสินเชื่อให้ครอบคลุมความต้องการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันธนาคารออมสินมีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น

## รายการอ้างอิง

- จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ.(2555). *ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปิ่นเกล้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า*.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ.มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ชนกพร ไพบาลพานิช. (2554). *อิทธิพลของวัฒนธรรมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมกรซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- จิตติมน มิ่งทัศน์. (2550). *ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินหลังการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์องค์กรตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตสมุทรปราการ*.ศึกษาปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป.วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจมหาวิทยลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ธนาคารออมสิน. (2558). *รายงานประจำปี 2558*. กรุงเทพฯ: ธนาคารออมสิน.
- ธนาคารออมสินเขตเชียงราย. (2557, 25 พฤศจิกายน). *สถิติปริมาณการทำธุรกรรม*.เอกสารการประชุมธนาคารออมสินเขตเชียงราย, เชียงราย
- ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). *ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของเจนเนอเรชั่นต่างๆ*. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 36(138), 40-58. ธรรมรงค์ เมตตา.

- นราวดี เกตุนาค. (2554). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการสำนักพหลโยธิน*. การค้นคว้าโดยอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- นันทนันท์ เอี่ยมมมาลัย. (2552). *ภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากปรับภาพลักษณ์ใหม่ในมุมมองของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าโดยอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.
- พัชรียา สุตา. (2555). *การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าโดยอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- วุฒิชัย อารักษ์โพชนงค์. (2554). *อิทธิพลของการรับรู้ทัศนคติและการมีส่วนร่วมที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐตามระบบคุณภาพภายใน*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2560). ประชากรไทย, 31 มกราคม 2560. [www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/th/gazette.aspx](http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/th/gazette.aspx)
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคินสาขากทมและปริมณฑล*. การค้นคว้าโดยอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- อนพัช ทวีเมือง. (2555). *อิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ. มหาวิทยาลัยทักษิณ, กรุงเทพฯ.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed). Ohio: South-Western College.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.