

การใช้สีเพื่อการสร้างตราสินค้าธุรกิจธนาคารและการรับรู้ ของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน

The Use of Colors in Branding for Banks and Customer Perception : Case study “Government Savings Bank”

ญาศิณี เคารพธรรม*
Yasinee Khaoropham*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษากระบวนการเลือกรูปแบบการใช้สี และวิธีการใช้สีเพื่อการสร้างและสื่อสารตราสินค้าธนาคารออมสิน 2) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้สีตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าของธนาคารออมสิน 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสินกับการรับรู้สีตราสินค้าธนาคารออมสิน ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและผู้นปฏิบัติงานธนาคารออมสิน นักออกแบบกราฟิก รวม 6 คน และใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการธนาคารออมสินจำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า การปรับตราสินค้าหรืออีเบรนดิ้งธนาคารออมสินเกิดจากสภาพแวดล้อมการทำธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป อันเป็นผลมาจากการแก้ไขกฎกระทรวงที่อนุญาตให้ธนาคารออมสินประกอบธุรกิจ

*อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210 ช่องทางการติดต่อ : yasinee.kha@dpu.ac.th

**Lecturer, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand
Email : yasinee.kha@dpu.ac.th

เช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ธนาคารฯ จึงต้องปรับภาพลักษณ์องค์กรให้ทันสมัยเพื่อให้สามารถแข่งขันได้และขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มวัยรุ่น ในการรีแบรนด์ดิ้งธนาคารออมสินได้ปรับสีตราสัญลักษณ์ใหม่และเลือกสีชมพูและสีทองเป็นคู่สีหลักของระบบเอกลักษณ์ใหม่ โดยสีชมพูสื่อถึงมิตรภาพความจริงใจ และสีทองสื่อถึงความมั่นคงและสง่างาม คู่สีหลักนี้โดยเฉพาะสีชมพูถูกนำไปใช้อย่างโดดเด่นเพื่อการสื่อสารในสื่อแทบทุกประเภทอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำ และเชื่อมโยงถึงธนาคารออมสิน

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า 1) ผู้ใช้บริการที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้สีตราสินค้าของธนาคารออมสินแตกต่างกัน และ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ การศึกษา และ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าของธนาคารออมสินแตกต่างกัน 2) ผู้ใช้บริการที่พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสินที่แตกต่างกันมีการรับรู้ของตราสินค้าของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: สี / ธนาคารออมสิน / การสร้างตราสินค้า / การใช้สี

Abstract

The objective of the research includes: (1) to study the selection process of colors, the color scheme, and the application of colors in the communication and branding of the Government Savings Bank (GSB); (2) to compare the demographic characteristics with the perception of the brand's color identity and the attitude towards the GSB brand; (3) to compare the customers' behavior of using products and services of GSB brand with the perception of the brand's color identity.

The methodology of this research includes two approaches: qualitative research through documentary studies and in-depth interviews with 6 people (executives and staffs of GSB and graphic designer); and quantitative research through questionnaire responses from 400 GSB customers collected from 20 GSB branches.

The study shows that the rebranding of GSB resulted from a change in the business environment caused by the rewriting of the regulation which allows GSB to operate like a commercial bank. Therefore, GSB had to change their brand image to keep up with modern times, as it would allow them to compete with other banks and expand their customer base to the younger generation. In the rebranding process, GSB changed their corporate color identity from blue to pink and gold to differentiate themselves from

other banks. The color pink expresses cordiality and friendship, while gold represents stability and dignity. These two colors are virtually used in GSB media, with pink dominating the color scheme to create brand awareness and recognition as well as association of that color to the GSB.

The findings of the quantitative research are as follows: (1) customers of different ages and occupations have different perceptions of the color identity and customers of different ages, educational background, and income levels have different attitudes towards the GSB brand; (2) customers with different consumption behaviors have the same perceptions of the color identity.

Keywords: Color / Government Savings Bank / Branding / Use of color

บทนำ

ย้อนหลังไปก่อนวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 อุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจที่อยู่ในสภาพแทบจะไร้การแข่งขัน เนื่องจากได้รับการปกป้องจากภาครัฐและถูกควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิดจากธนาคารแห่งประเทศไทย (นพพร เรืองสกุล, 2537) อีกทั้งธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ขณะนั้นให้ความสำคัญเฉพาะกับลูกค้ารายใหญ่ที่เป็นองค์กร จึงไม่มีความจำเป็นต้องทำการตลาด (มรกต จิรินิรัตน์ และ พัทธี เสงี่ยมรักษา, 2553) แต่หลังจากปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ธุรกิจธนาคารมีการปรับเปลี่ยนไปธนาคารแห่งประเทศไทยได้เพิ่มใบอนุญาตให้ธนาคารต่างประเทศมาจดทะเบียนในประเทศไทย ขณะเดียวกันก็ขยายขอบเขตการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์เพื่อผลักดันธนาคารพาณิชย์ให้สามารถบริการการเงินครบวงจร (Universal Bank) คือนอกจากการบริการรับฝากและปล่อยสินเชื่อแล้ว ยังให้บริการด้านธุรกิจประกันภัย การจัดการกองทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ ธุรกิจเช่าซื้อ และบัตรเครดิต เป็นต้น เพื่อพัฒนาให้ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มั่นคง และพร้อมแข่งขันกับสถาบันการเงินต่างประเทศเมื่อมีการเปิดการค้าเสรีทางการเงิน (10 ปีวิกฤตเศรษฐกิจไทย 2540: บทเรียนของสถาบันการเงินไทย, 2550)

การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้ธนาคารพาณิชย์ปรับตัวมาให้ความสำคัญกับลูกค้ารายย่อยมากขึ้นจึงจำเป็นต้องทำการตลาดนับตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา ธนาคารทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เริ่มปรับตราสินค้าหรือรีแบรนด์ดิ้ง โดยการเปลี่ยนชื่อ ตราสัญลักษณ์ และรูปลักษณ์ใหม่ทั้งทางด้านสีสันทัน การจัดและตกแต่งพื้นที่บริการ เพื่อประโยชน์ในการแข่งขัน

กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การเลือกใช้สินค้าและบริการ
ของธนาคาร

ดังนั้น การสร้างตราสินค้าของธุรกิจธนาคาร จึงเป็นการสร้าง
เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ผ่านการรับรู้ทางสายตา (Visual
Identity) โดยการใช้สีเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อสะท้อนถึงบุคลิกและสื่อถึง
ตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ให้ตราสินค้ามีความแตกต่างและโดดเด่นเหนือ
ธนาคารคู่แข่ง เนื่องจากสีช่วยดึงดูดความสนใจ และยังมีอิทธิพลต่อการรับ
รู้ของผู้ใช้บริการมากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ นอกจากนั้น สีสามารถโน้มน้าว
ใจ ทำให้สินค้าหนึ่งแตกต่างจากอีกสินค้าหนึ่ง และเชื่อมโยงถึงตราสินค้าได้
เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การใช้สีเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ของ
สินค้าและบริการ จึงกลายเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการสร้างตราสินค้า
ของธุรกิจธนาคาร

ธนาคารออมสิน ซึ่งเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจขนาดใหญ่ที่อยู่
ภายใต้การควบคุมกำกับของรัฐบาลมานานถึง 90 ปี และไม่เคยต้องคำนึง
ถึงการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ เพราะเป็นรัฐวิสาหกิจที่มีรัฐบาล
เป็นประกัน ก็ต้องเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เดิม จากธนาคารเพื่อการออม
ของเด็กๆ มาเป็นธนาคารที่มีความทันสมัยและมั่นคง เมื่อปี 2548 ธนาคาร
ออมสินเป็นธนาคารเฉพาะกิจรายแรก ที่มีการปรับตราสินค้าใหม่ โดยเริ่ม
ต้นด้วยการใช้สีในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยที่ธนาคารออมสิน
เลือกใช้สีชมพูซึ่งแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินจากต่าง
ประเทศได้

ดังนั้น การศึกษาการใช้สีเพื่อการสร้างตราสินค้าธุรกิจธนาคาร: กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการเลือกและการใช้สี รวมถึงการสื่อสารตราสินค้าผ่านการใช้สีของธนาคารออมสิน ว่ามีผลต่อการสร้างตราสินค้าของธนาคารออมสินอย่างไร และเป็นกรณีศึกษาให้กับธนาคารอื่นๆ ทั้งในส่วนของธนาคารพาณิชย์ ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย รวมถึงธนาคารสถาบันเฉพาะกิจอื่นๆ ตลอดจนนำมาเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษากระบวนการเลือกรูปแบบการใช้สี และวิธีการใช้สีเพื่อการสร้างและสื่อสารตราสินค้าธนาคารออมสิน
- 2) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้สีตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าของธนาคารออมสิน
- 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสินกับการรับรู้สีตราสินค้าธนาคารออมสิน

สมมติฐาน

1) ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการรับรู้สีของตราสินค้าธนาคารออมสินแตกต่างกัน 2) ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าธนาคารออมสินแตกต่างกัน 3) ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสินแตกต่างกัน มีการรับรู้สีของตราสินค้าธนาคารออมสินแตกต่างกัน

นิยามศัพท์

ตราสินค้าธนาคารออมสิน หมายถึง สโลแกน ตราสัญลักษณ์ สี และโฆษณา ณ จุดบริการ ที่แสดงถึงตราสินค้าธนาคารออมสิน

โฆษณา ณ จุดบริการ (Shop Display) หมายถึง การจัดตกแต่ง จุดบริการทั้งภายในและภายนอกของสำนักงานหรือสาขาของธนาคาร ออมสิน ซึ่งอาจใช้ตราสัญลักษณ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ และป้ายโฆษณา รูปแบบต่างๆ ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ณ จุดบริการ

การรับรู้ตราสินค้า คือการที่ผู้ใช้บริการรู้จักสีหลักของธนาคาร ออมสิน หมายถึงสีชมพูอมสิน และสีรอง คือ สีทองอมสิน รวมทั้ง ความหมายของสีทั้งสองที่ธนาคารออมสินกำหนดไว้

ทัศนคติต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึก (Affective Component) ของผู้ใช้บริการที่มีต่อตราสินค้าธนาคารออมสิน

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ความถี่และระยะเวลาการใช้ ผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง องค์ประกอบทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการของธนาคาร ออมสิน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาแนวทางการเลือกและการใช้สีของธนาคาร ออมสินและรูปแบบการสื่อสารของธนาคารผ่านการใช้สี โดยศึกษาเฉพาะ การโฆษณา ณ จุดบริการของธนาคารออมสิน เฉพาะสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และบริเวณทลในช่วงปี พ.ศ. 2555-2557 ตลอดจนการรับรู้สีตราสินค้า

ธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการ ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อตราสินค้าธนาคารออมสิน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้า และการปรับตราสินค้าหรือรีแบรนด์ดิ้ง

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายการสร้างตราสินค้า และการปรับตราสินค้าหรือรีแบรนด์ดิ้งไว้ดังนี้คือ Alina Wheeler (2009) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นกระบวนการที่มีระเบียบในการปฏิบัติ (Disciplined Process) ที่ถูกนำไปใช้เพื่อสร้างการรับรู้ และขยายความจงรักภักดีของผู้บริโภค ส่วน Edward Russell (2010) สรุปความหมายของการสร้างตราสินค้าว่า คือทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและการพัฒนาตราสินค้าสิ่งที่ตราสินค้ายึดมั่น และความหมายของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค

Muzellec and Lambkin (อ้างใน Mary Lambkin Laurent & Muzellec, 2008) ได้ให้ความหมายของการรีแบรนด์ดิ้งว่า เป็นการสร้างชื่อข้อความ เครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือการออกแบบใหม่ หรือการผสมผสานของสิ่งต่างๆ ที่กล่าวมา เพื่อพัฒนาตราสินค้าที่มีอยู่แล้วให้เป็นตราสินค้าที่มีตำแหน่งใหม่

Duncan (อ้างใน Chai-Lee Goi & Mei-Teh Goi, 2011) กล่าวถึงสาเหตุของการรีแบรนด์ดิ้งไว้หลายประการ คือ 1) ตราสินค้าล้าสมัยและตกอยู่ในสถานการณ์อันตราย 2) การปรับตัวของตราสินค้าให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป 3) สถานการณ์ตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรงจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป หรือมีการเปิด

การค้าระหว่างประเทศ จึงต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด 4) การสกัดกั้นคู่แข่ง 5) มีการควบคุมรวมกิจการ 6) เป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้กับตราสินค้า

ศิริกุล เลากัยกุล (2551) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าและการปรับตราสินค้าหรือรีแบรนด์ดิ้ง มีขั้นตอนเหมือนกัน และได้นำเสนอแนวคิดการสร้างตราสินค้าว่าประกอบด้วย 2 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ 1) การสร้างกลยุทธ์ของตราสินค้า เป็นขั้นตอนการกำหนดขอบข่ายของธุรกิจ วิสัยทัศน์ จุดยืน และคุณสมบัติของตราสินค้า เพื่อเป็นกรอบนำไปใช้สร้างชีวิตให้กับตราสินค้า 2) การสร้างชีวิตของแบรนด์ ขั้นตอนนี้ประกอบด้วย 2.1) การสร้างระบบเอกลักษณ์ เพื่อกำหนดแนวทางและรูปแบบในการสื่อสารตราสินค้า ซึ่งต้องสร้างระบบเอกลักษณ์ให้แตกต่าง และใช้อย่างต่อเนื่องคงเส้นคงวา เพื่อให้คนจดจำเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ 2.2) การสร้างตราสินค้าภายในองค์กร 2.3) การสร้างตราสินค้าภายนอกองค์กร

2. แนวคิดเกี่ยวกับ สีเชิงสัญลักษณ์ (Color Symbolism)

Edith Anderson Feisner (2001) กล่าวถึงสัญลักษณ์ของสีต่างๆ ไว้พอจะสรุปได้ดังนี้

ดำ สื่อถึงความสง่าหรูหรา อำนาจ การได้รับความเชื่อถือ (ทางธุรกิจ) ความลึกกลับ ความตาย

ส่วนสีขาว สื่อถึง ความบริสุทธิ์ ความซื่อสัตย์ ความพ่ายแพ้ ความกลัว ความเยียบ

สีแดง สื่อถึงความรัก ความสำคัญ ความกล้า ความแข็งแกร่ง อันตราย ความชั่วร้าย

สีชมพู สื่อถึง สุขภาพแข็งแรง ความเป็นผู้หญิง ความเป็นเด็ก ความเป็นมิตร สีชมพูเป็นสีของวัยรุ่น (ก่อเกียรติ ขวัญสกุล, 2557) และ

สีชมพูสดให้ความรู้ลึกถึงความมีพลังไม่ต่างจากสีแดง สามารถสื่อถึงความ เป็นหนุ่มเป็นสาว สนุกสนาน ตื่นเต้น สีชมพูสดเหมาะกับสินค้าที่ราคา ไม่แพง ของเล่นเด็ก (โดยเฉพาะตุ๊กตา) หรือสินค้าแปลกใหม่ที่ทำจาก พลาสติก สีชมพูที่เจิดจ้าเป็นที่นิยมของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เพราะ สร้างความสนใจในป้ายโฆษณา ณ จุดซื้อ ได้ดี (Leatrice Eisemann, 2000) นอกจากนั้นสีชมพูยังเป็นสีที่ให้ความสนใจได้อย่างรวดเร็ว (ปาพจน์ หนูหนักดี, 2553)

สีเหลือง ถึง ความร่าเริง ความสุข ความมีชีวิตชีวา ความหวัง การระมัดระวัง การเจ็บป่วย

สีส้ม สื่อถึงความอบอุ่น ความสว่างไสว ความเบิกบานความสะอาด ไม่ไตร่ตรอง

สีน้ำตาล สื่อถึงโลก ไ้กาแฟ ช็อคโกแลต ความสบายใจ ความมั่นคง ความเป็นลูกผู้ชาย ความสุขุม และสื่อถึงความหมดหวัง หดหู่ น่าเบื่อหน่าย

สีเขียว สื่อถึง ธรรมชาติ ความเจริญเติบโต ความสดชื่น ความเป็นหนุ่มเป็นสาว ความอิจฉา

สีน้ำเงิน สื่อถึง ความจงรักภักดี ความจริงใจ ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ ดังนั้นสถาบันการเงินจึงมักใช้สีน้ำเงินเป็น พื้นหลังในงานโฆษณาและการตกแต่ง (Leatrice Eisemann, 2000)

สีม่วง สื่อถึง ความกล้าหาญ ความลึกลับ การโอ้อวด ความโคกเสี่ยว ความมีเลศนัย

สีทอง สื่อถึงคุณค่า ความสำคัญ ความสูงส่ง สูงศักดิ์ ความศรัทธา สูงสุดในศาสนาพุทธ (ก่อเกียรติ ขวัญสกุล, 2557)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สีในตราสินค้า

KarenTriedman&CherylDangelCullen(2004)อธิบายว่าสีเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อความหมายและสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า สีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้การสื่อสาร จากการวิจัยพบว่าคนเราจะมีการตอบสนองต่อสีก่อนที่จะจดจำข้อความ สอดคล้องกับศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์ (2553) ที่อธิบายว่าสีเป็นองค์ประกอบสำคัญของการออกแบบ เพราะสีสร้างการปะทะรับรู้ได้ดี สร้างการจดจำ และ Kenneth Fehrman and Cherie Fehrman (2004) กล่าวว่า สีช่วยสร้างความแตกต่างกับสินค้า สร้างความโดดเด่นท่ามกลางสินค้าอื่นๆ เพราะสีช่วยดึงดูดสายตาผู้บริโภคและสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า สียังช่วยสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าด้วยการใช้สีสื่อสารตัวตนขององค์กรในตราสัญลักษณ์ด้วย

นอกจากนั้น บุริม โอทกานนท์ และสิทธิพร ชื่นชุ่มจิตร์ (2544) ได้กล่าวถึง กฎแห่งการใช้สีในการสร้างตราสินค้าไว้ว่า การใช้สีเป็นอีกวิธีหนึ่งในการสร้างตราสินค้าให้โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ควรเลือกใช้แม่สีมากกว่าสีผสม และควรเน้นการเลือกเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า มากกว่าการมุ่งเน้นในเรื่องของอารมณ์ เลือกสีที่เหมาะสมที่สุดที่จะทำให้สีผูกติดกับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าอยู่เสมอ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงกรณีศึกษา (Case Study) ที่ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 วิธีประกอบกันคือ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบ่งเป็น การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Studies) อาทิ เอกสารทางวิชาการ บทความใน

หนังสือพิมพ์และนิตยสารการตลาด สื่ออินเทอร์เน็ต หนังสือเผยแพร่และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ธนาคารออมสิน นอกจากนี้ ยังเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) สัมภาษณ์รองผู้อำนวยการ หัวหน้าส่วนและพนักงานปฏิบัติการ ฝ่ายสื่อสารองค์กร ธนาคารออมสิน และมงคล วีวัฒนกุล นักออกแบบกราฟิก บริษัท ซิตี้ สเปซ (City Space) รวมสัมภาษณ์ทั้งหมด 6 ราย

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจและเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยศึกษากลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารออมสิน ที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล คือ นนทบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร ปทุมธานี นครปฐม จำนวน 400 คน และทำการสุ่มแบบหลายขั้นตอนขั้นที่ 1 แบ่งกลุ่ม เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) พิจารณาจากเขตพื้นที่ธนาคารออมสิน คือ กรุงเทพฯ 14 เขต และปริมณฑล 6 เขต ต่อมาขั้นที่ 2 สุ่มเขต ได้สุ่มตัวอย่างแบบจัดสัดส่วน (Quota Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง 50 % จากจำนวนเขตในกลุ่มกรุงเทพและปริมณฑล โดยกรุงเทพฯ ได้ตัวแทนสุ่มตัวอย่าง 7 เขต และปริมณฑล ได้ตัวแทนสุ่มตัวอย่าง 3 เขต ต่อมาขั้นตอนที่ 3 สุ่มสาขา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับสลากเลือกเขตละ 2 สาขา จาก 7 เขต ในกรุงเทพฯ รวมเป็น 14 สาขา และ 3 เขต ในปริมณฑล รวมเป็น 6 สาขา รวมทั้งสิ้นเป็น 20 สาขา และขั้นสุดท้ายคือการสุ่มผู้ใช้บริการ เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยอิงความสะดวก (Convenience Sampling) และเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน จาก 20 สาขา ที่เลือกไว้ จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลในช่วงปี 2556

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. กระบวนการเลือกและรูปแบบการใช้สีของตราสินค้าธนาคารออมสิน เป็นส่วนหนึ่งของการปรับระบบเอกลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน โดยธนาคารออมสินได้ปรับเปลี่ยนสีเอกลักษณ์จากสีน้ำเงินซึ่งใช้มาตั้งแต่ก่อตั้งมาเป็นสีชมพูและสีทองในปี 2548 เนื่องจากกรพจน์ อัศวินวิจิตร ผู้อำนวยการธนาคารออมสินในเวลานั้นเห็นว่าสภาพแวดล้อมการทำธุรกิจของออมสินเปลี่ยนแปลงไป จากการที่รัฐบาลในขณะนั้นแก้ไขกฎกระทรวงอนุญาตให้ธนาคารออมสินประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์แบบครบวงจรเช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ดังนั้นธนาคารออมสินจึงต้องเปลี่ยนแปลงตนเองให้พร้อมลง

แข่งขันในธุรกิจสถาบันการเงินซึ่งนับวันจะรุนแรงขึ้น โดยหัวหน้าส่วน สำนักสื่อสารองค์กร ธนาคารออมสิน กล่าวว่า "เราเปลี่ยนเพราะเราเข้าสู่ธุรกิจมากขึ้น เราต้องลงสนามแข่งขัน แบ่งกันๆ เปลี่ยนไปทั้งหมดแล้ว คุณกรพจน์ ผู้อำนวยการตอนนั้นบอกว่า เราต้องเปลี่ยนเพื่อสร้างการจดจำ เช่นเดียวกับ ยงยุทธ ตียะไพโรจน์ รองผู้อำนวยการอาวุโส กลุ่มปฏิบัติการ ธนาคารออมสิน ที่กล่าวว่า ...ออมสินต้องเปลี่ยนแบรนด์ใหม่นั้นเพื่อให้เป็นไปตามกระแสโลกที่มีการเปลี่ยนแปลง ถ้าออมสินรับเพียงบทบาทสนองนโยบายรัฐโดยไม่คิดที่จะริเริ่มหรือปรับตัวรับกระแสโลกที่เปลี่ยนไปนั้นอาจทำให้ออมสินต้องตกอยู่ในสถานะลำบากเมื่อต้องเปิดเสรีทางการเงินถึงเวลาที่ออมสินจะต้องปรับเปลี่ยนตัวเองใหม่ สร้างภาพลักษณ์ใหม่ รวมถึงการหาลูกค้ารายย่อยกลุ่มใหม่ที่ไม่ใช่กลุ่มฐานราก แต่หมายรวมถึง

ประชาชนทั่วไปในเมืองทุกเพศทุกวัย รวมถึงกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่เรียกได้ว่ายังคงติดกับภาพลักษณ์เก่าๆ ของออมสินที่ยังเป็นธนาคารโบราณ... (แบงก์ออมสินเปิดแบรนด์สู่รายย่อยกลุ่มใหม่ปฎิวัติผลิตภัณฑ์ครบวงจรบริการทุกหย่อมหญ้า, 2549) และหัวหน้าส่วนฝ่ายสื่อสารองค์กร ธนาคารออมสิน กล่าวเสริมว่า “กลุ่มลูกค้าของธนาคารออมสินเป็นเด็กและคนสูงอายุ ที่หายไปคือกลุ่มวัยรุ่น เราเลยต้องปรับตัวเองให้ดูทันสมัยขึ้น กระชับกระเฉงและสดใสขึ้น เพื่อให้เขาสนใจเรา” ธนาคารออมสินจึงได้ว่าจ้างบริษัท ดีดับเบิลยูพี ซิตีส์เปซ จำกัด ปรับระบบเอกลักษณ์องค์กรให้ทันสมัยขึ้น โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตอนการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล บริษัท ดีดับเบิลยูพี ซิตีส์เปซ จำกัด ได้รวบรวมและศึกษาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับธนาคารออมสิน รวมทั้งสังเกตการณ์และเก็บตัวอย่างภาพถ่ายเอกลักษณ์องค์กรของธนาคารพาณิชย์ทั้งหมดในประเทศไทย ซึ่ง มงคล วรวัฒนกุล หัวหน้าทีมนักออกแบบกราฟิก บริษัท ดีดับเบิลยูพี ซิตีส์เปซ จำกัด ในขณะนั้น สรุปผลจากการศึกษาได้ว่า ธนาคารออมสินเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ก่อตั้งขึ้นตามพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว และอยู่คู่กับสังคมไทยมายาวนานถึง 90 ปี ผู้ให้บริการธนาคารออมสินส่วนใหญ่อายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป คนรุ่นใหม่ใช้บริการธนาคารออมสินน้อยมาก เรียกได้ว่าแทบจะไม่รู้จักธนาคารออมสินเลย และธนาคารอื่นๆ แทบทุกธนาคารใช้สีพื้นฐานจากวงจรสีคือ แดง เหลือง น้ำเงิน ม่วง ส้ม เขียว เป็นสีเอกลักษณ์องค์กร

2. ขั้นตอนการพัฒนางานออกแบบ บริษัท ดีดับเบิลยูพี ซิตีส์เปซ จำกัด เห็นว่า ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่ผูกพันกับคนไทยมายาวนาน จึงมองบุคลิกของธนาคารว่าเป็นผู้ใหญ่วิธีที่พร้อมให้คำปรึกษา จึงเลือกสีเอิร์ธโทนแนวสีส้มและน้ำตาลเพื่อสื่อถึงความเป็นผู้ใหญ่ สุขุม และน่าเชื่อถือ ขณะเดียวกันสีก็ไม่ซ้ำกับสีเอกลักษณ์ของธนาคารอื่นๆ มงคล วรวัฒนกุล อธิบายการเลือกสีเอิร์ธโทนว่า “ทางทีมเราเลือกสีเอิร์ธโทนแนวสีส้มและน้ำตาล เพราะอยู่ในโทนที่สุ่ม ไม่ใช่แนวสีสด เพื่อสื่อถึงเป็นผู้ใหญ่มีความน่าเชื่อถือ” ซึ่งตอนแรกคณะผู้บริหารธนาคารออมสินเห็นชอบด้วย แต่สุดท้ายผู้อำนวยการและคณะผู้บริหารธนาคารออมสิน ให้เปลี่ยนตราสัญลักษณ์ธนาคารออมสินเป็นสีชมพูและสีทอง แม้ตัวแทนจากบริษัท ดีดับเบิลยูพี ซิตีส์เปซ จำกัด จะทัดทานเพราะเห็นว่า สีชมพูไม่เหมาะกับธนาคารที่มีประวัติอันยาวนาน มงคล วรวัฒนกุล ให้เหตุผลว่า “สีชมพูเป็นสีที่แรงเกินไปและไม่ค่อยมีความน่าเชื่อถือ แต่เหมาะกับตราสินค้าที่เป็นของเล่นสำหรับเด็กมากกว่า” แต่ผู้บริหารก็ยืนยันเช่นเดิม โดยให้เหตุผลว่า สีชมพูเป็นสีที่ยังไม่มีธนาคารใดใช้เป็นสีหลัก ซึ่งรองผู้อำนวยการ ธนาคารออมสิน ได้กล่าวว่า “เราเอาทุกสีทุกแบงก์ ขาดสีอะไร ม่วงอ่อน ม่วงแก่ เราไม่เอา สีแดงก็มี 2-3 แบงก์ สีส้ม น้ำเงิน ม่วง ก็มี สีเขียวก็มี ถ้าออมสินเอาสีดำคงไม่ได้ สีเหลืองก็มีแล้ว ขาดแต่สีชมพู เราก็ได้สีชมพูบานเย็น”

หลังจากนั้น ทางสำนักสื่อสารองค์กร ธนาคารออมสิน ได้แจ้งการปรับตราสัญลักษณ์ใหม่ให้แก่พนักงานออมสินทุกสาขาได้รับทราบ และยังเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นลงมติเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับตราสัญลักษณ์ใหม่ขององค์กร แม้จะมีพนักงานจำนวนไม่น้อยที่ไม่เห็นด้วย

กับสี่เอกลักษณ์ใหม่ แต่ผลที่ออกมาคือ พนักงานส่วนใหญ่ลงมติเห็นชอบ เนื่องจากเห็นว่าผู้บริหารของธนาคารได้ตัดสินใจไปแล้ว หัวหน้าส่วนสำนักสื่อสารองค์กร ธนาคารออมสิน กล่าวว่า “พนักงานไม่ได้มีส่วนร่วมในการเลือก ผู้บริหารเป็นคนเลือก ช่วงนั้นมีทั้งพนักงานเก่าและพนักงานใหม่ พนักงานเก่ายังเยอะอยู่ คนรุ่นใหม่อยู่ในสี่ทีมๆ มานาน พอมาเจอสี่สดใส ก็มีเสียงบ้าง แต่แป๊บเดียว ก็ไม่อยากจะให้เป็นอะไรที่ยืดเยื้อมาก เพราะผู้ใหญ่ตัดสินใจมาแล้ว คณะกรรมการก็ดูกันหลายคน ผลโหวตออกมาก็ดีกว่าที่คิดไว้” แต่อย่างไรก็ตาม หัวหน้าส่วน สำนักสื่อสารองค์กร ธนาคารออมสิน ได้แสดงความคิดเห็นส่วนตัวต่อสี่เอกลักษณ์ใหม่ว่า “ตอนแรกตัวดิฉันก็ไม่ชอบนะ สี่อะไรเนี่ย ทำไมเป็นสี่นี้ ยิ่งเป็นพวกพี่ผู้ใหญ่ๆ ที่เกษียณอายุไปแล้วสุดจะแฉดี่เลย แต่ผ่านไปสักพักก็ชอบนะ สวยดี ทุกวันนี้ถ้าออมสินกลับมาเป็นสี่เดิมก็รับไม่ได้แล้วนะ”

ตราสัญลักษณ์ใหม่ ธนาคารออมสินที่ผ่านการเห็นชอบจากผู้บริหารและพนักงานมี 2 แบบคือ แบบที่ 1 แนวตั้ง สัญลักษณ์เดิมคือวัชรจักร ต้นไทร เป็นสีทอง ถูกจัดวางอยู่ด้านบน และตัวอักษรชื่อธนาคารเป็นสีขาวอยู่ด้านล่างบนพื้นสีเหลี่ยมสีชมพู ส่วนแนวนอน สัญลักษณ์เดิมคือวัชรจักร ต้นไทร เป็นสีทองถูกจัดวางอยู่ด้านซ้าย และตัวอักษรชื่อธนาคารเป็นสีขาวอยู่ด้านขวาบนพื้นสีเหลี่ยมสีชมพู แบบที่ 2 แนวตั้ง สัญลักษณ์เดิมคือวัชรจักร ต้นไทร เป็นสีทองถูกจัดวางอยู่ด้านบนและตัวอักษรชื่อธนาคารเป็นสีชมพูบนอยู่ด้านล่างบนพื้นสีขาว ส่วนแนวนอน สัญลักษณ์เดิมคือวัชรจักร ต้นไทร เป็นสีทองถูกจัดวางอยู่ด้านซ้าย และตัวอักษรชื่อธนาคารเป็นสีชมพูบนอยู่ด้านขวาบนพื้นสีขาว



ภาพที่ 1 : ตราสัญลักษณ์ใหม่ แบบที่ 1 และตราสัญลักษณ์ใหม่ แบบที่ 2
และในกรณีที่เป็นงานสีเดียวสามารถใช้สีชมพู หรือสีทอง ก็ได้



ภาพที่ 2 : ตราสัญลักษณ์ใหม่ แบบสีเดียว

นอกจากนั้น ธนาคารออมสินยังได้ให้บริษัท ดีดับเบิลยูพี ซิตีส์เปซ จำกัด จัดทำต้นแบบเอกสารของธนาคาร ได้แก่ ชุดอุปกรณ์เครื่องเขียน (Stationary Set) โฆษณาสิ่งพิมพ์ และโฆษณา ณ จุดบริการ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ รวมถึงป้ายชื่อหน้าธนาคาร และการตกแต่งภายในธนาคาร

3. ขั้นตอนการใช้งานและการประเมินผล วันที่ 13 กันยายน 2548 ธนาคารออมสินได้เปิดตัวเอกลักษณ์ใหม่อย่างเป็นทางการต่อสาธารณะ และแถลงข่าวถึงความหมายของสัญลักษณ์ใหม่ว่า โทนสีทองสื่อถึงความมั่นคงและสง่างาม สีชมพูสะท้อนถึงมิตรภาพความจริงใจในการให้บริการ จากนั้นทางสำนักสื่อสารองค์กร ธนาคารออมสิน ส่งคำสั่งและคู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์ไปยังทุกสาขา เพื่อความเป็นเอกภาพในการใช้งาน ขณะเดียวกัน ทางสำนักสื่อสารองค์กรเป็นฝ่ายที่ควบคุมดูแลและผลิตสื่อหลักๆ ของธนาคาร ส่วนป้ายชื่อด้านหน้าธนาคารมีส่วนงานกองออกแบบเป็นผู้ควบคุมดูแลโดยตรง

2. การใช้สีเพื่อการสร้างและสื่อสารตราสินค้าธนาคารออมสิน
สรุปการใช้สีในสื่อต่างๆ ของธนาคารออมสิน ได้ดังนี้ 1) ชุดอุปกรณ์เครื่องเขียน (Stationery Set) ประกอบด้วย นามบัตร กระดาษจดหมาย และซองจดหมาย ธนาคารออมสินเลือกใช้สีทองเพียงสีเดียว เพื่อสื่อถึงความน่าเชื่อถือ 2) โฆษณา ณ จุดบริการ ประกอบด้วย โปสเตอร์ แผ่นพับ และป้ายโฆษณาประเภทอื่นๆ เช่น โรลอัพ แบนเนอร์ (Roll up Banner) เป็นต้น สื่อทุกชิ้นใช้สีชมพูและสีทอง แต่สีชมพูถูกเน้นให้เห็นชัดเจนกว่าเพราะอยู่ในตำแหน่งที่สำคัญของหน้ากระดาษและยังถูกใช้ในบริเวณที่กว้างกว่า 3) สื่อป้ายชื่อหน้าสาขาและการตกแต่งสาขามีการใช้สีชมพูและสีทอง

แต่สีชมพูถูกเน้นให้เห็นชัดเจนกว่าเช่นกัน เห็นได้จากป้ายชื่อธนาคาร ที่เลือกใช้ตราสัญลักษณ์ที่พื้นหลังเป็นสีชมพู ส่วนการตกแต่งภายในสาขามีการใช้โทนสีครีมหลากหลายน้ำหนักเป็นบริเวณกว้างและใช้สีชมพูแซมตกแต่ง ทำให้สามารถเห็นสีชมพูได้อย่างเด่นชัด



ภาพที่ 3 : ชุดอุปกรณ์เครื่องเขียน (Stationery Set)



ภาพที่ 4 : โฆษณา ณ จุดบริการ



ภาพที่ 5 : สื่อป้ายชื่อหน้าสาขาและการตกแต่งภายในสาขา

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี 30-40 ปี 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน และช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท
2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการด้านบัญชีเงินฝาก โดยใช้บริการมาเป็นเวลา

1-3 ปี มีการใช้บริการโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน และเลือกใช้บริการธนาคารออมสินเพราะความน่าเชื่อถือและการมีรัฐบาลเป็นประกัน

3. การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าธนาคารออมสินกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงการเป็นธนาคารแห่งการออมเมื่อเอ่ยชื่อถึงธนาคาร รับรู้ว่าสีหลักตราสัญลักษณ์ธนาคารคือสีชมพูและสีทอง รับรู้ความหมายของสีหลักตราสัญลักษณ์ธนาคาร รับรู้รูปสัญลักษณ์สาขาหรือสำนักงานธนาคารออมสินได้อย่างถูกต้อง

4. ทศนคติต่อตราสินค้าธนาคารออมสิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อธนาคารออมสินอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ 1) ด้านตราสัญลักษณ์ โดยมีทัศนคติต่อสีของตราสัญลักษณ์มีความเหมาะสมกับธนาคารเป็นอันดับหนึ่ง 2) ด้านคำขวัญ/สโลแกน โดยมีทัศนคติต่อสโลแกนสอดคล้องกับจุดยืนของธนาคารคือการเป็นธนาคารแห่งการออม เป็นลำดับหนึ่ง 3) ด้านสี โดยมีทัศนคติต่อสีทำให้ธนาคารมีความโดดเด่น จดจำง่าย เป็นอันดับหนึ่ง 4) ด้านการตกแต่งภายในและภายนอกธนาคาร โดยมีทัศนคติต่อสาขาหรือสำนักงานโดดเด่น สังเกตง่าย เป็นอันดับหนึ่ง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่ายอมรับสมมติฐานเป็นบางส่วน คือ ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้านอายุและอาชีพ มีการรับรู้สีธนาคารออมสินแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และอาชีพพนักงานศึกษามีการรับรู้สีตราสินค้าสูงสุด ขณะที่ผู้ให้บริการอายุมากกว่า 50 ปี และอาชีพแม่บ้านมีการรับรู้เกี่ยวกับสีต่ำสุด

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าธนาคารออมสินแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศและอาชีพ มีทัศนคติต่อตราสินค้าธนาคารไม่แตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ การศึกษา และรายได้ มีทัศนคติต่อตราสินค้าธนาคารแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน คือ ผู้ใช้บริการที่พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ของตราสินค้าของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผลการวิจัย

ออมสินรีแบรนด์ แปลงโฉมใหม่

กระบวนการเลือกสี และรูปแบบการใช้สีเพื่อปรับเปลี่ยนระบบเอกลักษณ์องค์กรจากสีน้ำเงินมาเป็นชมพู-ทอง ในปี 2548 เป็นการสร้างระบบเอกลักษณ์เพื่อกำหนดแนวทางและรูปแบบในการสื่อสาร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการรีแบรนด์ดิ้งตราสินค้าธนาคารออมสิน เนื่องจากรัฐบาลได้แก้ไขกฎกระทรวงให้ธนาคารออมสินสามารถประกอบธุรกิจเช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ ทำให้การทำธุรกิจของธนาคารออมสินเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นธนาคารออมสินจึงต้องปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรให้ทันสมัยขึ้นเพื่อให้สามารถแข่งขันในธุรกิจการเงินกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ได้ ขณะเดียวกันก็เป็นการขยายฐานกลุ่มผู้ให้บริการจากกลุ่มฐานรากไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งสาเหตุการรีแบรนด์ดิ้งธนาคารออมสินนั้นสอดคล้องกับแนวคิดการรีแบรนด์ดิ้งของ Duncan และ Muzellec and Lambkin (อ้างถึงใน Chai-Lee Goi & Mei-Teh Goi, 2011) ที่ว่าสาเหตุของการรีแบรนด์ดิ้งเกิดจากแรงผลักดัน

ภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมของธุรกิจ หรือกฎหมายต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ตราสินค้าต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถยืนหยัดต่อไปได้

กระบวนการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์ธนาคารอมสิน มี 3 ขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์ตราสินค้าของสุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547) โดย 1) ขั้นตอนแรกเป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาทั้งข้อมูลของธนาคารอมสิน ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย และข้อมูลของ คู่แข่งขัน เพื่อใช้ในการออกแบบ 2) การพัฒนางานออกแบบ เป็นขั้นตอนการ ออกแบบระบบเอกลักษณ์ใหม่ให้องค์กร โดยผู้บริหารธนาคารอมสินระบุ ให้ใช้สีชมพูและสีทองเป็นสีเอกลักษณ์ใหม่ขององค์กร เพราะเป็นสีที่ยังไม่มี ธนาคารใดใช้มาก่อน สีชมพูที่ธนาคารเลือกคือ สีมาเจนต้า (magenta) 100% ซึ่งเป็นแม่สีของระบบการพิมพ์ การเลือกใช้สีของธนาคารอมสินสอดคล้อง กับกฎการใช้สีของการสร้างตราสินค้าของนุริม โอทกานนท์ และสิทธิพร ชื่นชุ่มจิตร์ (2544) ที่กล่าวว่า การใช้สีเพื่อสร้างตราสินค้าให้โดดเด่นและ แตกต่างจากคู่แข่งควรเลือกใช้แม่สีมากกว่าสีผสม และใช้สีที่สามารถ สร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้ามากกว่าเลือกสีให้เหมาะสมกับธุรกิจ ขณะเดียวกันธนาคารอมสินต้องการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มที่มีอายุน้อยลงคือกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ การเลือกใช้สีชมพูจึงสอดคล้อง กับแนวคิดคุณลักษณะของสีของศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์ (2553) ที่กล่าวว่า สีมาเจนต้า (magenta) 100% เล่นสีในกลุ่มเจิดจ้า ให้ความรู้สึกที่ร้อน สะดุดตาร่าเริงมักใช้กับสินค้าเน้นวัยรุ่น และ (Leatrice Eisemann, 2000) เพิ่มเติมว่า ชมพูที่เจิดจ้าเป็นที่นิยมในธุรกิจเครื่องสำอาง เพราะสามารถสร้างความสนใจได้ดีในป้ายโฆษณา ณ จุดซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม Edith Anderson

Feisner (2001) กล่าวว่า สีชมพูสุดเหมาะกับของเด็ก และ 3) การใช้ งานและการประเมินผล ในขั้นตอนนี้ธนาคารออมสินให้ บริษัท ดีดับเบิลยูพี ซีดี สเปนซ์ จำกัด จัดทำคู่มือการใช้งานระบบเอกลักษณ์ และกำหนดให้ สำนักงานสื่อสารองค์กรดูแลรับผิดชอบการใช้ตราสัญลักษณ์ และการผลิต สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ขณะเดียวกันก็มอบหมายให้กองออกแบบ ดูแลป้ายชื่อหน้าธนาคารและการตกแต่งสาขาให้สอดคล้องกันทั่วประเทศ

จากการศึกษาพบข้อสังเกตว่า ธนาคารออมสินให้ความสำคัญ กับการเลือกสีให้แตกต่างจากคู่แข่งมากกว่าการพิจารณาความหมายของ สี เพราะธนาคารออมสินได้กำหนดความหมายของสีเอกลักษณ์องค์กร ภายหลังว่า สีชมพูสื่อถึงมิตรภาพความจริงใจ และสีทองสื่อถึงความมั่นคง และสง่างาม

ใช้สีชมพู-ทองสะท้อนถึงออมสิน

ทุกสื่อของธนาคารออมสิน ใช้สีหลักทั้ง 2 สีคือสีชมพูและสี ทอง แต่สีชมพูจะถูกใช้เป็นสีหลัก สามารถเห็นได้โดดเด่นอย่างชัดเจน ยกเว้นเพียง สื่อชุดอุปกรณ์เครื่องเขียน (Stationery Set) ซึ่งประกอบด้วย นามบัตร กระดาษจดหมายและซองจดหมาย ที่ใช้เพียงสีทองสีเดียวเท่านั้น ซึ่งแตกต่างธนาคารอื่นๆที่ใช้สีเอกลักษณ์ต่อกันในทุกสื่อ เช่น ธนาคารไทย พาณิชยใช้สีม่วงและสีเหลือง ธนาคารกสิกรไทยใช้สีเขียวและสีแดง เป็นต้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า การใช้สีชมพูของธนาคารออมสินมีข้อจำกัด เพราะเมื่อ ธนาคารออมสินต้องการใช้สีสื่อสารถึงความน่าเชื่อถือ สีชมพูไม่สามารถ สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือ ธนาคารออมสินจึงเลือกใช้สีทองเพียงสีเดียว เท่านั้นเพื่อสื่อถึงความมั่นคง ซึ่งสอดคล้องกับการใช้สีในการสื่อความ

หมายของก่อเกียรติ ขวัญสกุล (2557) ว่า สีทองสื่อถึงคุณค่า ความสำคัญ ความสูงส่ง ความศรัทธาสูงสุด นอกจากนี้ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบถึงคู่สีหลักของธนาคารออมสินก็คือสีชมพู และสีทอง ตลอดจนทราบถึงความหมายว่าสีชมพูสื่อถึงมิตรภาพและความจริงใจ ส่วนสีทองสื่อถึงความมั่นคง ทั้งนี้อาจจะเป็นผลมาจากการที่ธนาคารออมสินมีการดูแลควบคุมการใช้สีหลักอย่างเคร่งครัด โดยมีการจัดทำคู่มือระบบเอกลักษณ์ และมีหน่วยงานคือฝ่ายสื่อสารองค์กรและกองออกแบบดูแลรับผิดชอบโดยตรง

แต่อย่างไรก็ตาม สีชมพูก็เป็นสีที่ไม่มีใครคาดคิดว่าจะถูกนำมาใช้ในธุรกิจธนาคารหรือสถาบันการเงิน ที่ต้องการสื่อภาพลักษณ์ถึงความน่าเชื่อถือและมั่นคงขององค์กรเป็นสำคัญ การเลือกสีจากความแตกต่างเพียงอย่างเดียวจึงทำให้ธนาคารออมสินมีข้อจำกัดในการใช้สีชมพู โดยธนาคารออมสินใช้สีชมพูเพื่อสร้างการรับรู้และเชื่อมโยงเพื่อสื่อถึงตัวองค์กร แต่หากเมื่อธนาคารออมสินต้องการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือจะใช้เฉพาะสีทองเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ ที่มีรูปแบบการใช้สีของสื่อทุกประเภทเหมือนกัน

การใช้สีเพียงแค่สร้างการรับรู้และจดจำ แต่ไม่ใช่เพื่อดึงดูดให้มาใช้บริการของธนาคาร

หากสรุปว่า ธนาคารออมสินประสบความสำเร็จในการสร้างการรับรู้สีเอกลักษณ์ของธนาคารหรือไม่นั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ธนาคารออมสินประสบความสำเร็จ ถึงแม้สีที่ธนาคารใช้จะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการนึกถึงตราสินค้า ธนาคารออมสินรองจากการเป็นธนาคารแห่งการออม แต่กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่จดจำตราสัญลักษณ์สีเอกลักษณ์และความหมายของสีเอกลักษณ์
ธนาคารออมสินได้ ซึ่งอาจจะมาจากการที่ธนาคารออมสินมีการดูแล
ควบคุมการใช้สีในแทบทุกสื่อให้สอดคล้องกับคู่มือระบบเอกลักษณ์องค์กร
อย่างต่อเนื่อง เพราะธนาคารมีหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบระบบเอกลักษณ์
โดยตรงคือสำนักสื่อสารองค์กรและกองออกแบบ ทำให้ผู้ใช้บริการจดจำได้
ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการใช้สีในการสร้างตราสินค้า ซึ่ง Mark Batey
(2008) กล่าวว่า การใช้สีใดสีหนึ่งแน่นอนจะช่วยสร้างการจดจำต่อตราสิน
ค้าและช่วยเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัย
กลับพบอีกว่า องค์ประกอบหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร
ออมสินของกลุ่มตัวอย่าง คือความน่าเชื่อถือและการมีรัฐบาลเป็นประกัน
ในขณะที่รูปลักษณ์โดดเด่นและความทันสมัยของธนาคาร ซึ่งส่วนหนึ่ง
สื่อผ่านการใช้สี เป็นประเด็นที่ได้คะแนนน้อยสุด จึงแสดงให้เห็นว่า สีหลัก
ของธนาคารไม่ได้มีผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย แต่สิ่งสำคัญ
คือความน่าเชื่อถือและการมีรัฐบาลเป็นประกันต่างหากที่ทำให้ผู้ใช้บริการ
รู้สึกมั่นใจ สีจึงช่วยเพียงแค่สร้างการรับรู้และจดจำ แต่ไม่สามารถดึงดูดให้
กลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการได้ตามที่ธนาคารต้องการ

สีที่ธนาคารออมสินเลือก คือสีที่ใช้ สำหรับวัยรุ่น

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและอาชีพ
มีผลต่อการรับรู้สีตราสินค้าธนาคารออมสินแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มี
ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการรับรู้เกี่ยวกับสีธนาคารออมสินสูงสุดในประเด็น
อาชีพของผู้ใช้บริการพบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้เกี่ยวกับสีของ
ธนาคารออมสินสูงสุด จึงวิเคราะห์ได้ว่า ธนาคารออมสินสามารถเลือกใช้สี

ได้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้และความสนใจในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่ เนื่องจากสีชมพูเป็นสีที่สื่อถึงความน่ารัก สนุกสนานเหมาะกับวัยรุ่น และยังเป็นสีที่มีพลังในการกระตุ้นเด็กมากกว่าผู้ใหญ่ ดังนั้นการเลือกใช้สีชมพูถือเป็นการเปิดโอกาสให้ธนาคารออมสินได้เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยของวัยรุ่น อันจะนำมาสู่การเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1) สถาบันหรือหน่วยงานที่เน้นเรื่องความน่าเชื่อถือ มั่นคง ควรให้ความสำคัญกับการใช้สี โดยพิจารณาถึงความหมายของสีในเชิงจิตวิทยา เป็นองค์ประกอบสำคัญ เพื่อให้สามารถนำสีเอกลักษณ์มาประยุกต์ใช้ในทุกจุดสัมผัสบริการ (Touch Point) ขององค์กรได้ทุกประเภท เพื่อให้งานทุกสื่อเชื่อมโยงถึงกัน และเพื่อให้ผู้รับสารจดจำได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นในกรณีของธนาคารออมสิน ชุดอุปกรณ์เครื่องเขียน (Stationery Set) ที่ใช้เพียงสีทองเท่านั้น จึงควรมีสีชมพูเป็นส่วนประกอบบ้างเล็กน้อย เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงกับจุดสัมผัสอื่นๆ แต่ยังคงความน่าเชื่อถืออยู่

2) นักวิจัยสามารถนำการวิจัยชิ้นนี้ไปต่อยอดถึงผู้ใช้บริการธนาคารออมสินรายใหม่ว่าเป็นผลมาจากการปรับเปลี่ยนสีเอกลักษณ์องค์กรหรือไม่อย่างไร

บรรณานุกรม

- 10 ปีวิกฤติเศรษฐกิจไทย 2540: บทเรียนของสถาบันการเงินไทย. (กรกฎาคม 2550) สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2555 จาก <https://positioningmag.com/35622>
- ก่อเกียรติ ขวัญสกุล (2557). *ความรู้ แนวคิด การออกแบบกราฟิก*. กรุงเทพฯ: 2P Printing.
- แบงก์ออมสินเปิดแบรนต์สู่รายย่อยกลุ่มใหม่ปฏิวัติผลิตภัณฑ์ครบวงจร บริการทุกหย่อมหญ้า. (พฤษภาคม 2549). ผู้จัดการรายสัปดาห์. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2555 จาก <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=48812>
- ปาพจน์ หนูนก๊กดี (2553). *หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิก ดีไซน์*. กรุงเทพฯ : ดิจีอาร์ต.
- มรกต จิรนิธรัตน์ และพัชนี เสงี่ยมรยา (2553). *ภาพลักษณ์เปรียบเทียบของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิรุณ ตั้งเจริญ (2545). *ออกแบบกราฟิก GRAPHIC DESIGN* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไอแอนด์ไอคิว.
- ศักดิ์ชัย เกียรติวนาคินทร์ (2553). *หลักการออกแบบศิลปะ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไฉไล
- ศิริกุล เลากัยกุล (2551). *สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์

อัล รีย์ และลอรา รีย์ (2544). 22 กฎเหล็กการสร้างแบรนด์. แปลและเรียบเรียงโดย นุริม โอทกานนท์ และ สิทธิพร ชื่นชุ่มจิตร์. สมุทรปราการ: มาสเตอร์พีค.

Alina Wheeler. (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team* (3rd ed.). NJ: John Wiley & Sons, Inc

Chai Lee Goi. (2011). *Review on Models and Reasons of Rebranding*. School of Business Curtin University, Malaysia. Retrieved June 8, 2555, from <http://www.ipedr.com/vol5/no2/99-H10243.pdf>

Edith Anderson Feisner. (2001). *Color Studies* (1st ed.). New York : Fairchild Publications

Edward Russell. (2010). *The Fundamentals of Marketing*. Switzerland: AVA Publishing

Kenneth Fehrman and Cherie Fehrman. (2004) *Color: The Secret Influence*. NJ: Prentice Hall

Karen Triedman & Cheryl Dangel Cullen. (2004). *Color graphics: the power of color in graphicdesign*. USA: Rockport Publishers

Leatrice Eisemann. (2000). *Pantone's Guide to Communicating with Color*. Cincinnati: North Light

Linda Holtzschue. (2005). *Understanding Color An Introduction for Designer*. NY: John Wiley&Sons Inc

Lynn B. Upshaw. (1995). *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. NJ: John Wiley and Sons

- Mary Lambkin & Laurent Muzellec. (2008). *"Rebranding in the banking industry following mergers and acquisitions"*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 26 Issue: Retrieved June 8, 2012, from <https://doi.org/10.1108/02652320810894398>
- Steven Bleicher. (2004). *Contemporary Color Theory and Use*. NY: Thomsom/Delmar Learning.

Bibliography

- 10 Years of Thai Economic Crisis 1997: Lessons from Thai Financial Institutions* (July, 1997) Retrieved May 8, 2012, from <https://positioningmag.com/35622> . (In Thai).
- Alina Wheeler. (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team* (3rd ed.). NJ: John Wiley & Sons, Inc
- Chai Lee Goi. (2011). *Review on Models and Reasons of Rebranding*. School of Business Curtin University, Malaysia. Retrieved June 8, 2555, from <http://www.ipedr.com/vol5/no2/99-H10243.pdf>
- Edith Anderson Feisner. (2001). *Color Studies* (1st ed.). New York : Fairchild Publications
- Edward Russell. (2010). *The Fundamentals of Marketing*. Switzerland: AVA Publishing

GSB rebrand to attract new customers and offer more comprehensive range of and services to meet demand of all customer groups. (May, 2006). Manager Weekly. Retrieved June 8, 2012, from <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=48812> (In Thai).

Kenneth Fehrman and Cherie Fehrman. (2004) *Color: The Secret Influence*. NJ: Prentice Hall

Karen Triedman & Cheryl Dangel Cullen. (2004). *Color graphics: the power of color in graphic design*. USA: Rockport Publishers

Kokiet Kwansakul. (2014). *Knowledge of graphic design concepts*. Bangkok : 2P Printing. (In Thai).

Leatrice Eisemann. (2000). *Pantone's Guide to Communicating with Color*. Cincinnati: North Light

Linda Holtzschue. (2005). *Understanding Color An Introduction for Designer*. NY: John Wiley&Sons Inc

Lynn B. Upshaw. (1995). *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. NJ: John Wiley and Sons

Mary Lambkin & Laurent Muzellec. (2008) "Rebranding in the banking industry following mergers and acquisitions", International Journal of Bank Marketing, Vol. 26 Issue: Retrieved June 8, 2012, from <https://doi.org/10.1108/02652320810894398>

- Morakot Jiranithirat and Patchanee cheyjunya. (2010). *The comparative images of Thai jointventured commercial banks*. Chulalongkorn university. (In Thai).
- Papot Nunpakdee. (2010). *Graphic design principles*. Bangkok: DigiArt. (In Thai).
- Ries Al and Ries Laura. (2001). *The 22 immutable laws of branding*. translated by Burim otakanon and Sitthiporn Chuenchumjitr. Samut Prakan: Masterpiece Publishing. (In Thai).
- Sakchai Kiatnakin. (2010). *Principles of Design*. Bangkok: Wailea Publishing. (In Thai).
- Sirikul Laukaikul. (2008). *Sufficiency Branding*. (2nd ed.) Bangkok: Weekly manager publishing. (In Thai).
- Steven Bleicher. (2004). *Contemporary Color Theory and Use*. NY: Thomsom/Delmar Learning.
- Wirun Tangjaroen. (2002). *GRAPHIC DESIGN*. (2nd ed.). Bangkok: E and IQ publishing. (In Thai).