

ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม
จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามการรับรู้ของลูกค้า

นางสาวจรรูวรรณ ชรรมวาจา



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

**The Image of Krung Thai Bank, Panom Sarakarm Branch,
Chachoengsao Province as Perceived by Customers**

Miss Jaruwat Thammawaj

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม
จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามการรับรู้ของลูกค้า
ชื่อและนามสกุล นางสาวจาร์วรรณ ธรรมวาจา
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎิไกร

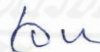
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎิไกร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)



(รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงษ์ มีสมนัย)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม
จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามการรับรู้ของลูกค้า

ผู้ศึกษา นางสาวจรรยาธรรม ธรรมวาจา **รหัสนักศึกษา** 2533003675

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิรุฒิกโร **ปีการศึกษา** 2554

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย ตามการรับรู้ของลูกค้าในด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ (2) เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ประชากร คือลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาพนมสารคาม 4,000 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ความคลาดเคลื่อนระดับ 0.05 จำนวน 364 คน สุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และค่าเอฟ

ผลการศึกษพบว่า (1) ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทยตามการรับรู้ของลูกค้าในด้านตราผลิตภัณฑ์รับรู้ว่ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ความทันสมัยของเทคโนโลยี การรักษาความลับและผลประโยชน์ของลูกค้า เป็นธนาคารขนาดใหญ่และมีความมั่นคง เป็นธนาคารชั้นนำของประเทศ และเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ด้านการบริการรับรู้ว่ามีพนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย มารยาทอภัยยศัย ไมตรีที่ดี มีความถูกต้องแม่นยำ และมีวัสดุอุปกรณ์เพียงพอในการให้บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์รับรู้ทำให้เกิดความเชื่อถือ (2) เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่าเพศ อายุ ของลูกค้าที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทยไม่แตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ การรับรู้ภาพลักษณ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

Independent Study title: The Image of Krung Thai Bank, Panom Sarakarm Branch, Chachoengsao Province as Perceived by Customers

Author: Miss Jaruwan Thammawaja; **ID:** 2533003675;

Degree: Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study advisor: Chatchai Loyrithiwutikrai, Associate Professor ;

Academic year: 2011

Abstract

The purposes of this study were: (1) to study the image of Krung Thai Bank as perceived by the customer in expects of brand, service and public relations; and (2) to compare image of Krung Thai Bank by personal appearance.

This study was a survey research in 4,000 customers who received services from Krung Thai Bank, Panom Sarakarm Branch, A total of 364 customers was defined with the deviation of 0.05 with convenience sampling . A questionnaire was used as research tool. The data was analyzes as percentage, mean, standard deviation, T-Test, and F-Test.

The result showed that: (1) the image of Krung Thai Bank as perceived by the brand aspect consisted of fames, modern technology, being their confidential and profits. the great and stable bank, being a leading bank of the country and the continual developing. In terms of service recognized that the dress the staff had clean, good manners and freindliness, accuracy and precision service, equipped to provide adequate service and public relations were reliable; (2) comparing image of Krung Thai Bank by personal characteristics was found that different sex, age of the customers had no effects to recognition of image of the bank whereas different education, occupation and benefits had effects in the statistically significant, level of 0.05

Keywords: Image of Krung Thai Bank, Panomsarakarm branch, Chachoengsao Province

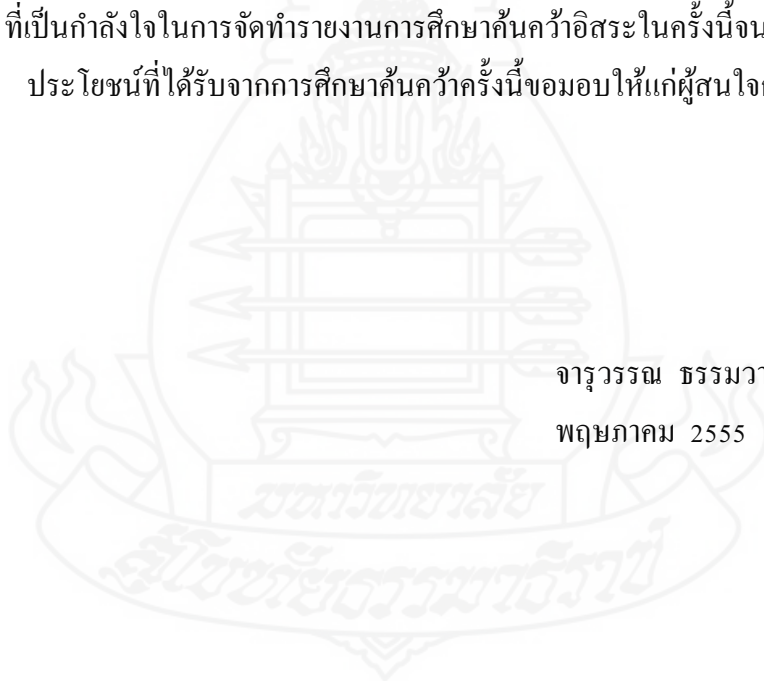
กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และเป็นไปตามความมุ่งหมายทุกประการด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎีไกร รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง รวมทั้งได้ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณลูกค้ำธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีส่วนร่วมในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) และครอบครัว ที่เป็นกำลังใจในการจัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ขอมอบให้แก่ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

จารุวรรณ ธรรมวาจา

พฤษภาคม 2555



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	4
ช่วงเวลาในการศึกษา.....	5
สมมติฐานการศึกษา.....	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	15
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	20
ประวัติและความเป็นมาของธนาคารกรุงไทย.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา.....	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	33
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตามระดับการรับรู้ของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ใน 3 ด้าน คือ การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์.....	36
ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามระดับการรับรู้ของลูกค้า จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	40
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	44
สรุปการศึกษา.....	45
อภิปรายผลการศึกษา.....	46
ข้อเสนอแนะ.....	47
บรรณานุกรม.....	50
ภาคผนวก.....	54
แบบสอบถาม.....	55
ประวัติผู้ศึกษา.....	59

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล.....	33
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านตราผลิตภัณฑ์.....	36
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการบริการ	37
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการประชาสัมพันธ์	38
ตารางที่ 4.5 ภาพรวมของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อ ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	39
ตารางที่ 4.6 ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามการรับรู้ของลูกค้า จำแนกตามเพศ.....	40
ตารางที่ 4.7 ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามการรับรู้ของลูกค้า จำแนกตามอายุ.....	41
ตารางที่ 4.8 ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามการรับรู้ของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	41
ตารางที่ 4.9 ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามการรับรู้ของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ.....	42
ตารางที่ 4.10 ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามการรับรู้ของลูกค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	43

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา.....	3
ภาพที่ 1.2 ตารางการปฏิบัติงาน.....	5



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงในปัจจุบันส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เพราะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ต ในวงการธุรกิจต่างๆ รวมทั้งสถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์จะรู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างมากในเรื่องของภาพลักษณ์ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารงานในหน่วยงานให้เป็นที่เชื่อถือได้รับการยอมรับมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ท่ามกลางการแข่งขันนี้สถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์จำนวนมากได้ใช้ภาพลักษณ์เข้ามาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันหรือขีดความสามารถในการแข่งขัน

การมีภาพลักษณ์ที่ดีมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเชื่อถือสินค้าหรือบริการมากขึ้นและอยากเข้ามาซื้อหรือให้การสนับสนุนมากขึ้น การมีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้พนักงานในองค์กรมีความภูมิใจตั้งใจในการทำงาน เพื่อให้บริการที่ดีมีคุณภาพแก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่าการมีภาพลักษณ์ที่ดีมีส่วนส่งเสริมให้องค์กรมีความสามารถแข่งขันในโลกธุรกิจปัจจุบันได้ คงต้องยอมรับกันว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเชื่อถือศรัทธาเชื่อมั่นในองค์กร ซึ่งจะส่งผลถึงตัวสินค้าและบริการที่องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ ในทางธุรกิจถือว่าภาพลักษณ์เป็นปัจจัยหลักของในการดำเนินธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ

ปัจจุบันที่มีคู่แข่งมาจากทั่วโลกไม่ใช่เพียงแค่สถาบันการเงินหรือธนาคารพาณิชย์ในประเทศเท่านั้น แต่เป็นคู่แข่งจากทั่วโลกที่ได้เข้ามาเพื่อที่จะแย่งครองฐานลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้เร่งรัดพัฒนาเพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เก่าของธนาคารที่ดูล้าสมัยการบริการที่ไม่สะดวก รวดเร็ว เป็นภาพลักษณ์คล้ายหน่วยงานส่วนราชการ เนื่องจากการมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ทำให้มีภาพลักษณ์ธนาคารที่เป็นของรัฐบาล ไม่มีความสามารถในการแข่งขัน ทำงานตามนโยบายรัฐบาลเท่านั้น ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นฐานกลุ่มลูกค้าที่จำเป็นต้องมาใช้บริการ เนื่องจากต้องมารับเงินเดือนที่ธนาคารกรุงไทย เป็นต้น พนักงานธนาคารไม่มีการตอบสนอง ในการเปลี่ยนแปลง ขาดประสิทธิภาพ ไม่ใส่ใจในการการตอบสนองความ

ต้องการของลูกค้า เนื่องจากขาดแรงจูงใจในการทำงาน สภาพการจ้างงานที่มั่นคงเหมือนส่วนราชการ ไม่มีสิ่งกระตุ้นในการทำงานของพนักงาน

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ใช้สัญลักษณ์ นกพญายุภักษ์ ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลังมาจนถึงปัจจุบัน ในปี 2548 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้ประกาศตัวเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ว่าจะเป็น ธนาคารแสนสะดวกด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่หลากหลายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีเครือข่ายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่และยึดหลักการบริหารจัดการที่ดี ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทั้งกลุ่มคนรุ่นใหม่ ในขณะที่เดียวกันก็ยังคงให้การดูแลฐานลูกค้าเดิมที่เป็นผู้ใหญ่อด้วย วัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจคือ ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ทุกประเภทเพื่อผลกำไรและความเจริญเติบโตของธนาคารอย่างมั่นคง มุ่งพัฒนาและรักษาคุณภาพบริการ เพื่อดำรงความเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำ มีความพร้อมที่จะเข้าสู่การแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ มีบทบาทในการตอบสนองต่อนโยบายทางเศรษฐกิจการเงินและการคลังของประเทศ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจธนาคาร ธนาคารได้กระอำนาจในการปฏิบัติการให้กับหน่วยงานสาขา เพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและดูแลลูกค้าในแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ แต่ละสาขาจะออกแบบให้สะดวกสบายในการใช้บริการและมีความเป็นกันเองกับลูกค้าด้วยบริการที่หลากหลายและสอดคล้องกับทุกความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการบริการที่มาจากใจของพนักงานทุกคน

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้เปิดดำเนินงานมา 20 ปี นับว่าเป็นสาขาแห่งหนึ่งที่บริการลูกค้าใน อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา มายาวนาน ภาพลักษณ์องค์กรก็คล้ายกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอื่นๆ ในสมัยก่อนอาจดูไม่ค่อยทันสมัยนัก แต่ในปัจจุบันได้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงไปหลายๆ ด้านตามนโยบายสำนักงานใหญ่ เช่น การปรับปรุงอาคารสถานที่ โทนสีฟ้าเขียว เครื่องแบบพนักงาน เทคโนโลยี ซึ่งการดำเนินการต่างๆ ที่ผ่านมานั้น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม ได้ตั้งเป้าหมายว่าภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไปของธนาคารจะเป็นกลยุทธ์หนึ่งขององค์กร ในการที่จะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นในจังหวัดได้

ดังนั้นผู้ศึกษาซึ่งเป็นพนักงานในธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลใน

การปรับปรุง พัฒนา ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์องค์กรธนาคาร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมกับธนาคารต่อไป

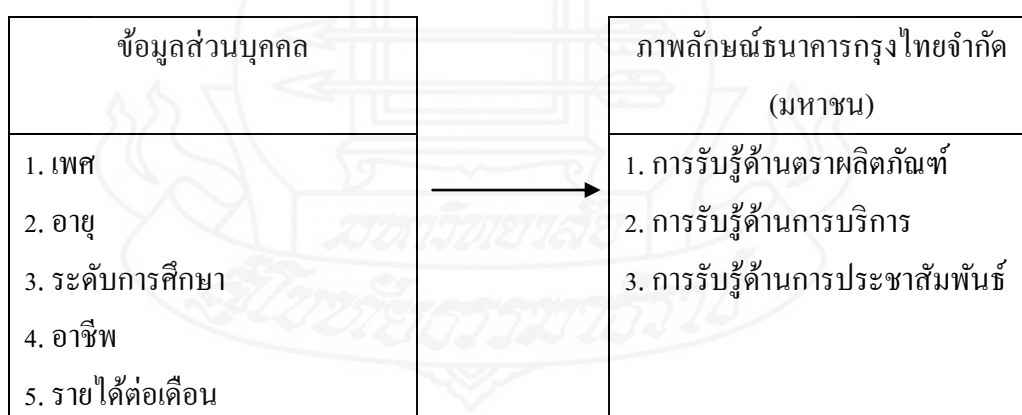
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามการรับรู้ของลูกค้าในด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์

2.2 เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

3. กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามการรับรู้ของลูกค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

4. ขอบเขตการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามการรับรู้ของลูกค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์

4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ด้านตราผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านการบริการ และการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์

4.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 4,000 คน (จากสถิติการใช้บริการวันละ 400 คน)

4.4 กลุ่มตัวอย่างและการสุ่ม

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา 364 คน

4.5 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือในช่วงวันและเวลาทำการปกติของธนาคาร (08.30 น.-16.30 น.) เริ่มตั้งแต่วันที่ 2 เมษายน 2555 ถึงวันที่ 26 เมษายน 2555 รวมเป็นเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจำนวน 10 วัน

5. ช่วงเวลาในการศึกษา

กิจกรรมขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือน			
	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
1. เลือกหัวข้อเรื่อง สร้างแบบสอบถาม				
2. เก็บรวบรวมแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล				
3. สรุปผลการวิจัย และนำเสนอ				
4. จัดทำรูปเล่ม				

ภาพที่ 1.2 ตารางการปฏิบัติงาน

6. สมมติฐานการศึกษา

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่าง

7. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา หมายถึง สถาบันการเงินของรัฐที่ทำหน้าที่บริการทางการเงิน

7.2 ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่มามีติดต่อธุรกรรมกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้งที่เป็นบุคคล และองค์การ

7.3 ภาพลักษณ์ธนาคาร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้จากประสบการณ์ ความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก และความประทับใจของลูกค้า ที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

7.4 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ และการตีความตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยในที่นี้หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

7.5 การบริการ หมายถึง กระบวนการในการตอบสนองความต้องการ เพื่อให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

8.1 เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลในการพัฒนาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

8.2 ผลการศึกษาสามารถเป็นแนวทางให้กับงานศึกษา หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของธนาคารได้ในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามการรับรู้ของลูกค้า ในครั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
6. ประวัติและความเป็นมาของธนาคารกรุงไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้

กันยา สุวรรณแสง (2543: 10) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน และภาพในใจนั้น ๆ อาจจะได้มาจากประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์โดยอ้อม

โกวิท ธิไพศาล (2548: 23) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมต้องมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

ไกรลาส สุทธิเกิด (2545: 58) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจ หรือการรับรู้ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ จากการมีความรู้ในอดีตซึ่งผันแปรไปตามการมุ่งมองของนักวิชาการทั้งหลาย แต่อย่างไรก็ตามถ้าจะมองให้เป็นรูปธรรมมากขึ้นและได้พรรณนาไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือพลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม เจตคติของบุคคลกลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณี หรือบุคคลหรือสถาบันใด ๆ ก็ได้รับความคาดหวังของ

บุคคลต่อบุคคล กรณี หรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึก ของคนที่มีอยู่ สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี หรือบุคคลหรือสถาบัน คุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคล หรือกรณีเรื่องราวใด ๆ

กาญจนา นาคสกุล (2547: 70) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของ บุคคล องค์กร สถาบัน เป็นต้น ที่เกิดขึ้นในใจของคน มักเป็นภาพที่เกิดจากจากลักษณะการกระทำ ความประพฤติหรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้น ๆ เช่น เปาบุ้นจิ้นมีภาพลักษณ์เป็นผู้ พิพากษาที่ตรง เด็ดขาด และเที่ยงธรรม ภาพลักษณ์ของขงเบ้งเป็นผู้ที่ฉลาดลึกซึ้ง สุขุม เห็นการณ์ไกล

ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2542: 81) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิด หรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิต และไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูล ทางตรงหรือทางอ้อมรวมกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในใจ

ประจวบ อินอ้อด (2532: 96) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ พลังแฝงที่จะ นำไปสู่พฤติกรรมเป็นเจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณี หรือบุคคล หรือสถาบันใด ๆ ก็ได้ ภาพลักษณ์เป็นความคาดหมายของบุคคลต่อบุคคล กรณีหรือ สถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่ เป็นสิ่ง สะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี หรือบุคคลหรือสถาบัน นอกจากนี้ยังเป็นคุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน นอกจากนี้ยังเป็นคุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคลหรือ กรณีเรื่องราวใด ๆ ด้วย

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540: 91) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้น ในจิตใจของคน เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่ง ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 15) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือองค์ประกอบระหว่าง ข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัวของคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใด

Philip Kotler (2000: 53) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวม ของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันกันสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Georg A. Flanagan (1967: 64) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ ว่าเป็นภาพของ บางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริษัท บุคคล ที่ปรากฏอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลเหล่านั้นมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริษัทในวิธีที่แตกต่างกัน ในแต่ละบุคคลนั้นภาพลักษณ์

ที่เข้าไปเกี่ยวข้องนั้น อาจเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้สึก ความรู้ที่ได้มา ข่าวดู ความมีอคติหรือจากจินตนาการ

1.1 องค์ประกอบภาพลักษณ์

องค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์มีอยู่ 4 ประการด้วยกัน ที่มีความเกี่ยวข้องและปฏิสัมพันธ์ต่อกันคือ พจน์ ใจชาตยสุขกิจ (2548: 21)

1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เกิดจากการสังเกตจากสิ่งแวดล้อมสถานที่ อากัปกิริยา ท่าทาง เหตุการณ์ สินค้า/บริการ วัตถุ อุปกรณ์ต่างๆ จนนำมาสู่การรับรู้ และการสร้างภาพของแต่ละคนขึ้นมา คือภาพลักษณ์ที่แต่ละคนสร้างจินตภาพภายในใจผ่านการรับรู้

2) องค์ประกอบเชิงการตระหนักรู้ เป็นความรู้ที่เกิดขึ้นหลังจากการสังเกตจนมีการรับรู้สามารถตระหนักรู้และได้รับความรู้อันเกิดขึ้นจากการสังเกตในสิ่งต่างๆ ที่ได้พบเห็น ได้สัมผัส ได้ข้อมูล สามารถแบ่งแยกประเภท ความแตกต่าง ความเหมือนออกมาได้

3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก เมื่อได้รับรู้ เรียนรู้ ภายใต้อารมณ์ ความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจของแต่ละบุคคล สามารถที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบได้ เป็นการขึ้นอยู่กับการใช้ดุลพินิจส่วนบุคคลเมื่อได้ผ่านการคิด กลั่นกรอง วิเคราะห์ของตนเอง

4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ การนำไปสู่แนวทางปฏิบัติ โดยมีเจตนาหรือเป้าหมายที่เกิดจากผลการเรียนรู้ การรับรู้ผ่านความรู้สึก ให้เกิดเป็นผลในการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงตระหนักรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้านั้น จะผ่านการรับรู้จนเกิดความรู้และความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อมาบริโภคในที่สุด

1.2 ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์โดยทั่วไปในที่นี้จะศึกษาคือ

1) ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้า/บริการที่องค์กรไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวก หรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็มีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตราสัญลักษณ์ “ดอกบัว” DOMON เป็นต้น

3) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหาร ทรัพยากรความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

4) ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรข้างต้นเพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาดหรือตราสินค้า อะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว

1.3 ความสำคัญของภาพลักษณ์

ใจทิพย์ ตรีประกายเพชร (2537: 22) ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับทุกสถาบัน ทุกองค์กร เพียงแต่จะชัดเจนหรือเลือนรางเท่านั้นเอง จึงมีความจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรอันจะนำไปสู่ความสำเร็จเป็นที่ยอมรับ และสนับสนุนของประชาชนตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป รวมทั้งส่งผลถึงความคงทนถาวรขององค์กรในอนาคตด้วย

ชวนะ ภวานันท์ (2527: 56) กล่าวถึง ความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนภาพของตนเอง เนื่องจากพฤติกรรมของคนเราต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นที่เรามีอยู่ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ควบคุมพฤติกรรมอยู่ ทำให้คนเราได้เตรียมตัวว่าควรจะทำอย่างไร หากกล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์หรือขององค์กร ก็คงไม่ผิด เพราะภาพลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งของการเติบโตของจิตใจมนุษย์

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548: 196) เป็นที่ยอมรับกันว่าการอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยงานขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์มิใช่น้อย หากหน่วยงานหรือองค์กร สถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดีพนักงานขององค์กร หรือประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธาให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ มีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ย่อมทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวง สงสัย หรือเกลียดชัง

หน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ หน่วยงานหรือองค์กรนั้นย่อมประสบอุปสรรคนาาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

รจิตลักษณ์ แสงอุไร (2529: 84) กล่าวว่าไว้ว่าเนื่องจากภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เป็นบุคลสรุปลได้จากกรรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ขององค์กร จึงหมายถึง ภาพในใจหรือความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กรหนึ่ง เป็นผลของการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร ภาพในใจนี้อาจมาจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมที่ได้รับจากองค์กรนั้น อาจมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ได้ขึ้นอยู่กับหลักฐานที่ปรากฏหรือสิ่งที่ได้ยินได้ฟังมา ซึ่งมีความสลับซับซ้อนคลุมเครือ และเป็นนามธรรมมากกว่าภาพลักษณ์ของบุคคลหรือวัตถุ ภาพลักษณ์ขององค์กรมักเอนเอียงไปในทางลบมากกว่าทางบวก เพราะเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาของมนุษย์เป็นจำนวนมาก และโดยเฉพาะอย่างยิ่งจิตวิทยามวลชน ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่นการสร้างความเข้าใจ การยอมรับสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร และช่วยแก้ปัญหาที่ยากได้ ด้วยเหตุนี้ภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อองค์กรหนึ่งอาจแตกต่างจากสิ่งที่เป็นจริง หรือเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นได้ คำว่า เอกลักษณ์ หมายถึง บุคลิกภาพ หรือลักษณะที่ประกอบขึ้นจากกิจกรรมด้านต่าง ๆ ปรัชญา ในการดำเนินงานและแบบฉบับในการบริหารงานขององค์กรนั้น

จากความหมายนี้อาจแยกเอกลักษณ์ขององค์กรได้เป็น 2 ส่วนที่สำคัญคือ ส่วนที่เป็นกิจกรรมและส่วนที่เป็นบุคล ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงอาจแยกได้เป็น 2 ส่วน คือส่วนที่เป็นกิจกรรมและส่วนที่เป็นบุคล

ส่วนที่เป็นกิจกรรม ได้แก่ เรื่องที่เกี่ยวกับปรัชญาในการดำเนินงาน และแบบฉบับในการบริหารงานและการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ขององค์กร ตัวอย่าง เช่น ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในขณะนี้อาจได้รับการยกย่องว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีทรัพย์สินมากที่สุดในประเทศไทย และใน อาเซียน ภาพลักษณ์ที่ออกมาจึงมีลักษณะของความมั่นคงของกิจการบริการและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่นำมาใช้แสดงถึงความก้าวหน้าทันสมัยขององค์กร ในขณะที่ระบบการจัดการเป็นต้นว่าการวางแผนงาน การตั้งเป้าหมายและการประเมินผล ล้วนเป็นงานที่เสริมให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีเด่นยิ่งขึ้น

ส่วนที่เป็นบุคลเป็นเรื่องที่แสดงออกในลักษณะต่างๆ ของบุคลทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายบริหารหรือพนักงานการดำเนินงานขององค์กรนั้น ซึ่งต่างก็มีบทบาทในการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร เพราะสมาชิกทุกคนขององค์กรต้องการทำงานร่วมกันโดยฝ่ายบริหารเป็นฝ่าย

กำหนดนโยบายด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานซึ่งต้องกำหนดให้เหมาะสมและควรส่งเสริมหรือสร้างจิตสำนึกให้พนักงานมีการกระทำที่ดีในขณะที่พนักงานเป็นผู้ปฏิบัติตามนโยบาย

1.4.1 การกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร

ในองค์กรขนาดใหญ่ บุคลิกภาพของของผู้บริหารโดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงจะมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดภาพลักษณ์ส่วนรวมขององค์กร ทั้งนี้เพราะผู้บริหารระดับสูงเป็นที่รู้จักในวงสังคมมากกว่า ดังนั้น บุคลิกภาพและการกระทำใดๆ จึงเป็นที่สนใจและกล่าวขวัญถึงในฐานะที่เป็นตัวแทนขององค์กร

นอกจากนี้บุคลิกภาพและการกระทำใด ๆ ของผู้บริหารระดับสูง ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงนโยบายการดำเนินงานขององค์กรด้วย เนื่องจาก ผู้บริหารระดับสูงในฐานะผู้กำหนดนโยบายย่อมจะกำหนดหรือชี้นำตามลักษณะนิสัยหรือบุคลิกของตนเองเป็นสำคัญ เช่น ผู้บริหารที่มีลักษณะเป็นนักวิชาการย่อมกำหนดและดำเนินการทุกอย่างอย่างมีระบบและมีขั้นตอน ซึ่งเป็นผลให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่เป็นระบบ รวมไปถึงมีขั้นตอนการทำงานที่ดี

ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์ควรยึดหลักดังต่อไปนี้

(1) ค้นหาถึงจุดจุดบกพร่องขององค์กรในปัจจุบัน วิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุและวางแผนดำเนินการ โดยการสำรวจทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นความจริง

(2) วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชน หลังจากนั้นจึงนำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินการต่อไป

(3) คิดหัวข้อต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน สิ่งสำคัญก็คือ หัวข้อเหล่านี้ต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและมีอิทธิพลโน้มน้าวจิตใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่องค์กรต้องการ

(4) ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจจะใช้สื่อมวลชนต่างๆ เข้าช่วย รวมทั้งการใช้โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

1.4.2 ขั้นตอนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรธุรกิจ

เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรธุรกิจ จึงมีขั้นตอนในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ โดยยึดถือหลักการให้ข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง ขั้นตอนเพื่อสร้างภาพลักษณ์มีอยู่ 5 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การสำรวจค้นหาจุดดีและจุดอ่อนของภาพลักษณ์ ที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน ขององค์กรธุรกิจว่าเป็นอย่างไร และประชาชนรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์นั้นแตกต่างจากสิ่งที่ผู้บริหาร คิดหรือไม่ อย่างไร การสำรวจค้นหาควรกระทำในทุกด้าน ทั้งตัวองค์กร สินค้าและบริการ ตรา สินค้า การช่วยเหลือสังคมขององค์กร เป็นต้น หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจและ เลือกลงดำเนินการในขั้นต่อไป

(2) การกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์และการวางแผน การกำหนดขอบ เขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจต้องการ จะต้องตั้งคำถามให้ตนเองและตอบคำถามเหล่านี้ให้ได้ เช่น องค์กรคือใคร ทำอะไร จุดยืนขององค์กรคืออะไร และองค์กรต้องการให้ประชาชนมี ภาพลักษณ์ต่อองค์กรไปในทางใด หลังจากนั้นก็นำข้อมูลไปประกอบการวางแผน เพื่อกำหนด แนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรธุรกิจต่อไป

(3) คิดหัวข้อเพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ หัวข้อก็คือ เนื้อหาสารที่จะใช้ใ้ นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย การสร้างสรรค์หัวข้อจะต้องมีประสิทธิภาพ ในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจและชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ ตามที่องค์กรต้องการ

(4) ปฏิบัติการสื่อสารตามแผนงานที่กำหนด คือ การลงมือปฏิบัติการ เผยแพร่ข่าวสารตามที่ได้คิดและสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อหรือกิจกรรมต่างๆ ที่ กำหนดในแผนงานประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่ง มักจะใช้สื่อหลายประเภทประกอบกัน

(5) ประเมินผลภาพลักษณ์ เป็นการตรวจสอบว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบันที่พบ จากการวัดประเมินจะถูกต้องตามสภาพที่เป็นอยู่จริงหรือไม่ คว่ามีภาพลักษณ์ซ่อนเกิดขึ้นในด้านใด และในทิศทางอย่างไรบ้าง รวมไปถึงตรวจสอบว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย นั้น สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดไว้แต่เดิมหรือยัง และในขั้นการประเมินผลจา เป็นต้องอาศัยแนวคิดและวิธีการตรวจสอบ และวัดประเมินที่สามารถอธิบายภาพลักษณ์ในเชิง ประจักษ์ ดังนั้น การกำหนดดัชนี และเกณฑ์ระดับการวัด

ในการประเมินให้ชัดเจนจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง โดยจะต้อง ครอบคลุมองค์ประกอบหลัก คือ

1. การตรวจสอบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ / บริการ
2. การตรวจสอบภาพลักษณ์ของตราชื่อ
3. การตรวจสอบภาพลักษณ์ขององค์กร

1.5 ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2550: 91) การสร้างภาพลักษณ์นั้น เป็นพื้นฐานขององค์การธุรกิจขนาดใหญ่ทุกแห่ง จะต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะธนาคารซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่ตั้งมั่นอยู่ได้โดยอาศัยความไว้วางใจและศรัทธาจากมหาชนด้วยแล้ว การสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้ดีที่สุด ในจิตสำนึกของลูกค้า ผู้มาใช้บริการและมหาชนทั่วไป จึงเป็นเรื่องใหญ่และสำคัญยิ่ง ถ้าธนาคารสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดไว้ในใจลูกค้า ประชาชน ก็เท่ากับได้วางรากฐานขององค์การไว้อย่างแน่นหนา แม้เมื่อเกิดปัญหาหรือวิกฤตการณ์ใด ๆ ก็ย่อมไม่สั่นคลอนจนเกินไป และสามารถแก้ไขให้ลุล่วงได้อย่างรวดเร็ว

โดยทั่วไป ถือกันว่าภาพลักษณ์นั้นเกิดจากประสบการณ์ของบุคคลนั้น ๆ เอง ภาพลักษณ์จึงเป็นความรู้หรือความรู้สึกที่คนสร้างขึ้น ซึ่งต่างจากความรู้อื่น ๆ ที่ต้องอาศัยการเรียนรู้จากตำรา กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ ซึ่งต้องใช้เวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้สิ่งที่ปรากฏให้เห็นหรือรู้สึกนั้น ไม่น้อยกว่าความเป็นจริง ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ปรารถนาให้เกิดขึ้น ประกอบด้วย 6 ประการคือ

1. เป็นธนาคารที่มีการประกอบการถูกต้องตามกฎหมายที่รัฐกำหนดไว้
2. เป็นธนาคารที่มีระบบการควบคุมและตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ
3. เป็นธนาคารที่มีระบบการกระจายเงินทุนไปในสภาพเศรษฐกิจที่เหมาะสม
4. เป็นธนาคารที่ถึงพร้อมด้วยระบบงานด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อการบริการที่มีประสิทธิภาพ
5. เป็นธนาคารที่สามารถสร้างความเข้าใจอันดีให้กับบุคคลทุกระดับทั้งในและนอกองค์การ

6. เป็นธนาคารที่พร้อมเข้าไปมีส่วนร่วมสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม

เมื่อธนาคารปรารถนาที่จะสร้างภาพลักษณ์เช่นว่านี้ขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของมหาชนนั้น หมายถึงว่าธนาคารจะต้องมุ่งมั่นดำเนินการไปตามเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เมื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้แล้ว ก็จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรักษาภาพลักษณ์นั้นไว้ให้ยั่งยืนคงอยู่ตลอดไปไม่ให้เสียหายไปโดยเหตุอันไม่ควร เพราะกว่าจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้นั้น มิใช่ทำกันได้ง่าย ๆ ซึ่งวิธีการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด ก็คือการดำรงดำเนินธุรกิจของธนาคารไว้ให้อยู่ในกรอบและกฎเกณฑ์อันเป็นระเบียบข้อบังคับของกฎหมายบ้านเมือง พร้อมทั้งถูกต้องตามทำนองคลองธรรมที่พึงงามด้วย และหากธนาคารสามารถสร้างภาพลักษณ์และรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารไว้ให้สดใสสวยงามอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของมหาชนทั่วไปได้ตลอดเวลา หรือพุง่าย ๆ

ว่าสามารถจับหัวใจของมหาชนไว้ได้แล้ว เรื่องที่จะต้องมาคอยตามแก้ภาพลักษณ์ก็แทบจะไม่มี ความหมาย เพราะเชื่อแน่ว่ายากจะเกิดขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.1 การรับรู้ (Perception Theory)

การรับรู้ในสิ่งที่เกิดขึ้นของแต่ละบุคคลเป็นการมองจากสายตาของตนและตีความหมายโดยมาจากประสบการณ์ของตนเองเป็นหลัก

Garrison and Magoon (1972: 607) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความหรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า ทำให้ทราบว่า สิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร การที่เรารับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 79) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สรุปการรับรู้และตีความหมายการรับรู้และตีความหมายการรับรู้จากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อสร้างภาพในสมองให้เห็นเป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

สมัย จิตหมวด (2529: 100) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ คือ อาการสัมผัสที่มีความหมายและการรับรู้เป็นการแปลหรือการตีความแห่งสัมผัสได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่รู้จักและเข้าใจกัน และในการแปลความหมายหรือตีความของการสัมผัสจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม

พัทณี เขยจรรยา และคณะ (2543: 113) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสารจัดสารเข้าด้วยกัน และตีความหมายของสารที่ได้รับตามความเข้าใจ ความรู้สึกของตน โดยอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะคิด และสิ่งแวดล้อมเป็นกรอบในการรับรู้

2.2 แบบแผนของการรับรู้

เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกไปกระตุ้นอินทรีย์จะรับรู้ได้ด้วยเซลล์ประสาทสัมผัส (Receptor Cells) เซลล์สัมผัสนี้มีความไวเฉพาะเจาะจงกับพลังงานที่มากระตุ้น เช่น แสงเสียงหรือ อุณหภูมิ เมื่อแหล่งพลังงานเหล่านี้มีความเข้มเพียงพอ จะทำให้เซลล์ประสาทสัมผัสถูกกระตุ้น ขั้นตอนนี้เรียกว่า การรับสัมผัส (Sensation) จากนั้นกระแสประสาทสัมผัสจะถูกส่งผ่าน

สื่อกลางไปยังระบบประสาทที่สูงขึ้น ได้แก่ สมอง ทำให้เกิดการจำได้หรือรู้ได้ (Recognition) ว่าสิ่งที่สัมผัสนั้นคืออะไร กระบวนการนี้เรียกว่า การรับรู้ (Perception) ดังนั้น แบบแผนของการรับรู้โดยทั่วไปจึงถูกสร้างขึ้นจากการสัมผัส และความรู้เดิมของประสบการณ์ในอดีตที่มาจากสัมผัสในทำนองเดียวกัน ดังที่ Loomis กล่าวไว้ว่า บางครั้งเราอาจกล่าวในทัศนะที่ว่า การรับรู้เกิดจากกระบวนการรับข่าวสาร โดยการแปลความหรือตีความการสัมผัสในปัจจุบันกับการสัมผัสที่เคยมีมาก่อน

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ (2526: 177) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของคนเรามากมายหลายประการ แต่พอสรุปได้เป็น 2 ประการดังนี้

1) ลักษณะของสิ่งเร้า ลักษณะต่าง ๆ ของสิ่งเร้าก่อให้เกิดการรับรู้แก่บุคคลได้ต่างกัน เช่น สิ่งเร้าที่มีความเข้มกว่า มีการเปลี่ยนแปลง มีการเกิดซ้ำบ่อย ๆ จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดีหรือรวดเร็ว

2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับรู้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประการ คือ

2.1 ด้านร่างกาย เป็นลักษณะของความผิดปกติของตัวรับสัมผัสต่าง ๆ ของผู้รับรู้ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้นและอวัยวะสัมผัสต่าง ๆ หากสิ่งเหล่านี้ผิดปกติไปย่อมทำให้การรับสัมผัสผิดไปด้วย

2.2 ด้านจิตวิทยา การรับรู้เป็นสิ่งที่เลือก สรรแล้ว เลือกที่จะสัมผัส เลือกเฉพาะสิ่งที่ต้องการ และแปลความหมายให้เข้ากับตัวเอง โดยมีอิทธิพลจากความรู้เดิมความต้องการทัศนคติภาวะทางอารมณ์และลักษณะวัฒนธรรม การรับรู้ของบุคคลจึงแตกต่างตามคุณสมบัติส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์

3.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ (Brand)

สมาคมนักการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing) ได้ให้นิยามตราของสินค้า (Brand) ไว้ว่าตราผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้ โดยเจตนาใช้เพื่อแสดงถึงสินค้า (Product) หรือการบริการ (Service) ของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง “ตราผลิตภัณฑ์” (Brand) จึงเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ถึง 6 ระดับ Philip Kotler : (2000) อันได้แก่

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม งานวิศวกรรมเป็นเลิศ ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง
2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ที่ได้จากการใช้ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ “รถยนต์ทำให้รู้ดีกว่าเป็นคนสำคัญและได้รับการชื่นชม”
3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงานความปลอดภัย และเกียรติภูมิสูง
4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง
5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพที่กำหนดให้ผู้บริโภคใช้ เช่น ถ้าเปรียบ Mercedes เป็นคนจะเป็นเจ้านายที่เก่ง ถ้าเปรียบเป็นสัตว์จะเป็นสิงโตเจ้าป่า ถ้าเปรียบเป็นสิ่งของจะเป็นมหาราชวังที่โอ้อ่าหรูหรา
6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เราอาจคาดได้ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 55 ปี อยู่หลังพวงมาลัยรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่เลขานุการอายุ 20 ปี

องค์ประกอบอัตลักษณ์แบรนด์

องค์ประกอบ 6 ด้านของอัตลักษณ์แบรนด์ ตามแนวคิดของ Kapferer, J.N. (2004) ประกอบด้วย

1. องค์ประกอบด้านกายภาพ (Physical) ที่ผ่านการรับรู้ทางประสาทรับรู้ทางภาพเสียง และการได้กลิ่น ตามแนวทางของ Davis A. Aaker (1991) เช่น สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า รูปแบบตัวอักษร สี การออกแบบ รูปทรง วัสดุ เสียง กลิ่น สถานที่ตั้ง ประวัติความเป็นมาของแบรนด์ ส่วนผสมของบริการที่มี ลักษณะของบุคลากร รูปแบบการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และการรับประกันคุณภาพและบริการ
2. องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Personality) ตามแนวคิดของ Stanford's Jennifer Aker (1997) ประกอบด้วย
 - 2.1 การรับรู้ถึงความจริงใจ ความเป็นธรรมชาติของแบรนด์ ได้แก่ แสดงถึงความเป็นต้นแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความอบอุ่น ความสะดวกสบายสร้างความเป็นมิตรและเป็นกันเอง

2.2 การรับรู้ถึงความกระตือรือร้นของแบรนด์ ได้แก่ แสดงความร่วมสมัยอยู่ในกระแสนิยม แสดงความมุ่งมั่นและมั่นใจในตัวเอง บ่งบอกถึงความทันสมัย แสดงถึงความเป็นวัยรุ่น

2.3 การรับรู้ความสามารถของแบรนด์ ได้แก่ มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจและความปลอดภัยเป็นผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้นำ

2.4 การรับรู้ถึงความหรูหราของแบรนด์ ได้แก่ ลักษณะภายนอกที่ ทนทาน มีลักษณะที่เข้มแข็ง แสดงถึงความแข็งแรง มีความทนทานใช้ได้ยาวนาน

3. องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Relationship) เป็นการวัดการรับรู้คุณค่าในชีวิตที่มีความสำคัญกับลูกค้าและการรับรู้ว่าคุณค่าของแบรนด์ได้สะท้อนเป็นความสอดคล้องระหว่างคุณค่าของแบรนด์กับคุณค่าของลูกค้า ตามแนวคิด The Rokeach Value Survey (1973) เช่น การมีชีวิตที่สะดวกสบาย การมีชีวิตที่ตื่นเต้น เหตุแห่งความสำเร็จ โลกแห่งความสงบ สุขอิสระ ความกล้าหาญ การให้อภัย เป็นต้น

4. องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมองค์กร (Culture) เป็นการศึกษาการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายถึงบรรยากาศในการทำงาน และการให้บริการขององค์กรภายใต้แบรนด์ โดยกรอบแนวคิดของ Litwin and Stringer (1968) ได้แก่ โครงสร้างองค์กร เช่น กฎระเบียบข้อบังคับ ความรับผิดชอบส่วนบุคคล เช่น หน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานแต่ละคน การให้รางวัลและการลงโทษ เช่น การได้รับรางวัลจากการปฏิบัติงานดี ความเสี่ยงและการรับความเสี่ยง เช่น การเปลี่ยนแปลงในงาน และในองค์กร ความอบอุ่น เช่น บรรยากาศการทำงานเป็นกลุ่ม การสนับสนุน เช่น การสนับสนุนซึ่งกันและกันจากผู้บริหาร และผู้ร่วมงานอื่นๆ มาตรฐานการปฏิบัติงานและความคาดหวัง เช่น มาตรฐานการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ความขัดแย้งและความอดทนต่อความขัดแย้ง เช่น ความคิดเห็นที่แตกต่างเอกลักษณ์ขององค์กรและความจงรักภักดีของกลุ่ม เช่น มีคุณค่าในทีมงาน

5. องค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้แบรนด์ (Reflection) เป็นการวัดการรับรู้ถึงลักษณะและภาพลักษณ์และภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้แบรนด์หรือลูกค้าของแบรนด์ ในภาพรวม เปรียบเทียบกับการรับรู้ถึงลักษณะและภาพลักษณ์ของตัวเองลูกค้าแต่ละรายเองหากการรับรู้ดังกล่าวสอดคล้องหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงถึงความสามารถของแบรนด์นั้นในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้แบรนด์

6. องค์ประกอบด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (Self-image) เป็นการวัดการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีเกี่ยวกับการรับรู้ตนเองของบุคลากรในองค์กรภายใต้แบรนด์

4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

4.1 ความหมายของการบริการ

การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัวสามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ (จิตวิทยาการบริการ 2539: 65) ดังนี้

S = Satisfaction	หมายถึง	ความพึงพอใจของผู้รับบริการ
E = Expectation	หมายถึง	ความคาดหวังของผู้รับบริการ
R = Reciness	หมายถึง	ความพร้อมในการบริการ
V = Values	หมายถึง	ความมีคุณค่าของการบริการ
I = Interest	หมายถึง	ความสนใจต่อการบริการ
C = Courtesy	หมายถึง	ความมีไมตรีจิต
E = Efficiency	หมายถึง	ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ

จิตตินัน เตชะคุปต์ (2539:8) กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลและองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพอใจจากผลของการกระทำนั้น

4.2 แนวคิดด้านการบริการ

นวลฉวี รัตนาสุ (2543: 48) กล่าวว่า ลักษณะของงานบริการคือ

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิต และการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันคือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร
2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น
3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ได้รับบริการจะได้คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก
4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อนัดเวลาใดก็ต้องตรงตามกำหนดนัด

กฤษณ ชนาพงศธร (2530: 303) ได้กล่าวถึงหลักการให้บริการไว้ดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ
2. หลักความสม่ำเสมอ คือ การให้บริการนั้นต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริหารระดับสูงขององค์การ
3. หลักความตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของบุคลากร ประเภทของประโยชน์และบริการที่จะจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของบุคลากรมิใช่ตรงกับความต้องการหรือความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงขององค์การ
4. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด
5. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากเกินไปจนเกินไปจนผลจะได้รับ
6. หลักความสะดวกในการปฏิบัติ การบริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังมาเป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป

5. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

5.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งตามหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่าง ๆ และในหมู่สาธารณชนทั่วไป ที่เป็นเช่นนี้ เพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความสนใจและยอมรับจากประชาชนทั่วไป ในฐานะที่การประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับ

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” และมาจากภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” โดย “Public” นั้นหมายถึงสาธารณะหรือประชาชนและ Relation นั้นหมายถึง การสัมพันธ์ มีการให้คำจำกัดความของคำว่า “ประชาสัมพันธ์” ไว้แตกต่างกันไป

สถาบันการประชาสัมพันธ์ The Institutes of Public Relations) (1985:2) ของประเทศอังกฤษให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นความพยายามที่สุ่มรอบคอบ มีการวางแผนและมีการติดตามผลเพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

สก็อต เอ็ม คัทลิป (Scott M. Cutlip) และ แอลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) (1978: 4) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นความพยายามที่ทำการวางแผนล่วงหน้า เพื่อจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้ยอมรับการดำเนินงานของสถาบันด้วยวิธีการสื่อสาร 2 ทาง เพื่อสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน

จอห์น อี มาร์สตัน (John E. Marston) (1979: 3) ให้คำจำกัดความการประชาสัมพันธ์ว่า คือการวางแผนใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจสาธารณชน

เอ็ดเวิร์ด เจ. โรบินสัน (Edward J. Robinson) (1969:5) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในแง่พฤติกรรมศาสตร์ คือ

1. การสำรวจและประเมินถึงทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. ช่วยให้ผู้บริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการเพิ่มพูนความเข้าใจแก่ประชาชน
3. วัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดขึ้น จะต้องดำเนินให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ความต้องการ และผลประโยชน์ของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ
4. การปรับปรุงและประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรกำลังดำเนินงานอยู่ เพื่อให้ประชาชนเข้าใจและยอมรับ

เสรี วงษ์มณฑา (2525: 4) สรุปความหมายของประชาสัมพันธ์ว่า เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดี มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดี เกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับความร่วมมือที่ดี และได้รับการสนับสนุนจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไป

สุพิน ปัญญาภัก (2515: 27) ให้คำนิยามการประชาสัมพันธ์ว่า คือ ความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชน หน่วยงาน โดยยึดหลักสำคัญ 4 ประการ คือ

1. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและหยุดไม่ได้ ต้องพยายามโดยไม่มีที่สิ้นสุด เพราะตัวแปรที่สำคัญ คือ ความรู้สึกนึกคิดและความคิดเห็นของประชาชนซึ่งเรียกว่า ประชาชนติ (Public Opinion) เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องศึกษาความคิดเห็นที่สนับสนุนหน่วยงานให้คงที่ตลอดไป

2. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องกระทำอย่างมีแผน มีระบบ เป็นขั้นตอน มีการศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนของหน่วยงานให้มากที่สุด การทำงานต้องมีเอกภาพและสอดคล้องกันทุกขั้นตอน

3. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องโน้มน้าวทัศนคติหรือความคิดเห็นของประชาชนให้สนับสนุนกิจการของหน่วยงานหรือองค์การ

4. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนให้เกิดความเข้าใจกันและไม่ขัดแย้งกัน กล่าวคือต้องเข้าใจความต้องการของชุมชนว่าต้องการอะไร มีทัศนคติอย่างไร ที่ควรจะไปปรับใช้หรือปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยงานให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน บางคล้าต้องยอมรับความคิดเห็นของประชาชนด้วย

ธัญญา เษรฐา (2532: 27) ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนและการกระทำอย่างต่อเนื่อง ในการที่โน้มน้าวความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติและมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงาน และให้ความร่วมมือกับหน่วยงานนั้น ต่อเนื่องไปในระยะยาว

5.2 แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ธุรกิจธนาคาร

สุวัฒน์ ทองธนากุล (2526: 51) ปัจจุบันนี้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ หันมาสนใจ การประชาสัมพันธ์กันมากขึ้น ทั้งนี้เพราะได้ตระหนักถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยส่งเสริมธุรกิจ รักษาภาพลักษณ์และสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน มิฉะนั้นแล้วองค์กรธุรกิจต่าง ๆ จะอยู่ในสังคมไม่ได้หากไม่ได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน ถ้าประชาชนไม่รู้จัก ไม่เข้าใจ ในตัวองค์กรผลิตภัณฑ์อะไรออกมาซื้อขายไม่ได้ ทำกิจกรรมอะไรก็ไม่มีใครให้ความร่วมมือ องค์กรก็จะประสบความล้มเหลว ยิ่งองค์กรธุรกิจมีการแข่งขันกันมากเท่าไร การประชาสัมพันธ์ก็ยิ่งมีความจำเป็นมากเท่านั้น

ธุรกิจธนาคารเป็นธุรกิจที่ต่างจากธุรกิจที่ต่างจากธุรกิจประเภทอื่น เพราะธุรกิจโดยทั่วไปนั้นผู้ที่ไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพราะพอใจผลประโยชน์ที่ได้จากสิ่งนั้นเป็นสำคัญ ความพอใจอาจเกิดจากคุณภาพสินค้า ราคา หรืออาจได้ความรู้สึกทางใจ ในแง่ลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถจะดึงดูดลูกค้าได้มากหากมีการวางแผนทางการตลาดที่ดีพอ แต่สำหรับธุรกิจธนาคาร

แล้ว ผลประโยชน์ของลูกค้าที่จะได้ไม่ใช่สิ่งที่ชี้ขาดในการตัดสินใจใช้บริการ แต่ลูกค้าจะใช้บริการเมื่อมีความเชื่อมั่นต่อธนาคารนั้น และธุรกิจธนาคารก็มีเหมือนกันทุกธนาคาร อัตราดอกเบี้ยก็ใกล้เคียงกัน ธนาคารใดจะประสบความสำเร็จได้นั้น สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือประชาชนต้องมีความเชื่อมั่นในความมั่นคงของธนาคารนั้น ถึงแม้ว่าจะมีการให้ดอกเบี้ยในอัตราสูงมาก แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะมีลูกค้ามากขึ้นเสมอไป เพราะถึงแม้ว่าผู้ฝากอยากได้ดอกเบี้ยสูงมากแต่ถ้าไม่แน่ใจว่าเงินต้นที่ฝากไว้จะอยู่รอดปลอดภัยหรือไม่ เขาย่อมไม่กล้าฝากแน่

ดังนั้น จุดขายของธุรกิจธนาคาร คือ บริการดี มีผลประโยชน์ให้เป็นที่พอใจ โดยมีความมั่นคงเป็นรากฐานของความเชื่อมั่นแก่ผู้ฝากเงิน

เมื่อแรกนั้น ธุรกิจของธนาคารอยู่ในวงการแคบ ๆ เฉพาะวงการค้าและโรงงานอุตสาหกรรมหรือพวกเศรษฐี ไม่มีการเผยแพร่ข่าวแต่อย่างใด ปัจจุบันสถาบันธุรกิจการเงินการธนาคารเพิ่มขึ้นอย่างมากการดำเนินกิจการธนาคารได้สร้างความเจริญก้าวหน้าความมั่นคง เชื่อถือ ตลอดจนการเป็นที่ยอมรับนับถือจากนักธุรกิจ พ่อค้า ประชาชนในประเทศเรามีการพัฒนามากขึ้น ต้องมีการระดมเงินทุน จัดการบริการและเพิ่มสวัสดิการต่าง ๆ ให้ประชาชนอย่างดีที่สุด ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงยังมีบทบาทสำคัญในธนาคารมาก

หน้าที่ของธนาคาร คือ การระดมเงินรายได้ส่วนเกินของประชาชน ซึ่งอยู่กระจัดกระจายมาเฟื่องเป็นก้อนใหญ่สำหรับให้ธุรกิจได้ใช้เงินทุนประกอบการ อันเป็นผลสะท้อนกลับไปสู่สังคมในด้านการส่งเสริมให้มีการกิน การใช้ มีการเพิ่มผลผลิตกันมากขึ้น มีการใช้แรงงานกันมากขึ้น ถ้าประเทศใดธนาคารมีบทบาทกว้างขวาง ประเทศนั้นก็เจริญมั่นคง ธนาคารมีโอกาสขยายตัวมากและมีบทบาทต่อสังคมสูง สังคมนั้นก็จะได้ผลประโยชน์จากธนาคารในอัตราสูง

แต่เดิมนั้นในด้านการบริการประชาชนยังมีข้อบกพร่อง ธนาคารหลายแห่งมักจะมุ่งติดต่อกับประชาชนที่เป็นลูกค้ารายใหญ่ มีฐานะดี ต่อมาเมื่อธนาคารได้พบข้อเท็จจริงว่าแท้จริงนั้นประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้น้อย อยู่ในฐานะที่ไม่สามารถจะอดออมได้ และพลังอำนาจที่ จะช่วยให้การใช้จ่ายเงินเป็นไปในทางที่ถูกต้อง แทนที่จะเก็บไว้ในรูปทรัพย์สิน ดังนั้นธนาคารจึงหันเข้าหาผู้มีรายได้น้อย ชักจูงให้ประชาชนคุ้นเคยกับการประหยัด รู้จักอดออมใช้จ่ายพอสมควร แก่ฐานะ และเสนอการบริการให้ประชาชนได้รับความสะดวกในการเก็บออมหลายวิธีการด้วยกัน

การสร้างชื่อเสียงเพื่อเป็นที่ยอมรับของประชาชนหรือการสร้างภาพลักษณ์นั้น ต้องใช้เวลานานจึงจะเกิดผลรวมทั้งการโน้มน้าวใจให้มวลชนหันมาใช้บริการของธนาคารด้วยแล้ว ยังมีความจำเป็นที่จะต้องรักษาลูกค้าหรือผู้ฝากเงินให้คงอยู่และเพิ่มจำนวนให้มากขึ้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมืออันสำคัญยิ่งที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธนาคารกับประชาชน เพราะเมื่อใดก็ตามถ้าหากชุมชนและประชาชนมีฐานะมั่นคง มีกินมีใช้กันอย่าง

สะดวกสบายแล้วย่อมส่งผลสะท้อนกลับไปยังธนาคารซึ่งเป็นสถาบันการเงินให้เจริญก้าวหน้าไปด้วย ในทางตรงข้าม หากว่าประชาชนต้องยากจนเดือดร้อน ฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศตกต่ำ จะทำให้กิจการของธนาคารตกอยู่ในภาวะอันตรายและไม่มั่นคง เพราะประชาชนไม่อยู่ในฐานะที่จะไปใช้บริการของธนาคารได้

การประชาสัมพันธ์ของธนาคารก็เช่นเดียวกับสถาบันอื่น ๆ ที่ต้องการให้ประชาชนได้เข้าใจว่า สถาบันนั้น ๆ เป็นสถาบันอื่น ๆ ที่ต้องให้ประชาชนได้เข้าใจว่า สถาบัน นั้น ๆ เป็นสถาบันที่มีเจตนาดีและเป็นที่ยรัก มีความรู้สึกศรัทธาต่อสถาบันอีกทั้งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันอย่างมีแผนการ ให้มีผลดีและก้าวต่อไปตามอุดมการณ์

6. ประวัติและความเป็นมาของธนาคารกรุงไทย

ธนาคารกรุงไทยเริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 ได้มีการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เข้าเป็นธนาคารเดียวกัน ตามนโยบายของรัฐบาลได้ให้ชื่อใหม่ว่า ธนาคารกรุงไทย จำกัด ใช้สัญลักษณ์ นกอายุภักดิ์ เป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลังเป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารกรุงไทยจนถึงปัจจุบัน วัตถุประสงค์ของการรวมธนาคารทั้งสองเพื่อให้เป็นธนาคารของรัฐที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงสามารถคุ้มครองเงินฝากของผู้ฝากเงินและบริการลูกค้าได้กว้างขวางขึ้นตลอดจนสามารถอำนวยความสะดวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วย

6.1 ประเภทการให้บริการของธนาคารกรุงไทย

มีบริการ 2 ประเภท ได้แก่

1. บริการด้านเงินฝาก ได้แก่ เงินฝากกระแสรายวัน เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ
2. บริการสินเชื่อ ได้แก่ สินเชื่อภายในประเทศ สินเชื่อต่างประเทศ

6.2 อุดมการณ์การดำเนินงานของธนาคารกรุงไทย

นโยบายและแนวทางปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาล เพื่อให้ธนาคารให้เดินทางไปสู่ความสำเร็จ โดยมุ่งให้ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารสะดวกให้บริการทางการเงินที่ดีที่สุด ตรงตามค่านิยมภายใต้ความหลากหลายในสถานที่วิธีการที่ง่ายต่อการเสนอขายบริการ สามารถใช้บริการตลอดเวลา จุดประสงค์หลักเพื่อก่อให้เกิดความมั่นคงเจริญรุ่งเรือง มีวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธนาคารกรุงไทย ลูกค้าธนาคารผู้เกี่ยวข้องกับธนาคารตลอดไป

ธนาคารกรุงไทยมุ่งเน้นตามหลักบรรษัทภิบาล 7 ประการดังนี้

1. มีความเข้าใจและขีดความสามารถในความประพฤติปฏิบัติตามหน้าที่ และความรับผิดชอบ
2. แสดงความรับผิดชอบต่อและรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่
3. มีการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน อย่างยุติธรรม
4. แสดงความโปร่งใสในการดำเนินการ
5. แสดงกลยุทธ์และขีดความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กิจการในระยะยาวอย่างยั่งยืน โดยไม่ทำธุรกิจที่เสี่ยงต่อการทำลายขีดความสามารถหรือมูลค่าองค์กรในระยะสั้น
6. ส่งเสริมการปฏิบัติอันเลิศ และการมีจรรยาบรรณที่ดีในการประกอบธุรกิจ รวมทั้งการสร้างวัฒนธรรม จรรยาบรรณ และคุณธรรมอันรวมถึงความซื่อสัตย์
7. มีความสำนึกที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม

6.3 เป้าหมายและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ

ธนาคารพัฒนากลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์การเป็นธนาคารแสนสะดวกสำหรับลูกค้ารายย่อย ลูกค้าภาคธุรกิจ ลูกค้าภาครัฐ และลูกค้าสถาบัน โดยธนาคารมีเป้าหมายและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่สำคัญ ดังนี้

1. ด้านการเงิน การสร้างธุรกิจ

ธนาคารมุ่งขยายสินเชื่อรองรับความต้องการสำหรับหน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจที่มีศักยภาพ การให้บริการกลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่แบบเชิงรุก การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจและสร้างความเข้มแข็งให้กับลูกค้าเอสเอ็มอี รักษาและขยายฐานเงินฝากกับทุกภาคธุรกิจ ตลอดจนการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเงินฝากโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เงินฝากที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม นำเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายทั้งของธนาคารและกลุ่มธุรกิจทางการเงินและพันธมิตรคู่ค้าของธนาคาร พร้อมทั้งมุ่งเน้นธุรกรรมต่างประเทศเพื่อเพิ่มรายได้ดอกเบี้ย รายได้ค่าธรรมเนียม และกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน พร้อมกันนี้ธนาคารได้วางกลยุทธ์ในการบริหารจัดการเพื่อลดเอ็นพีเอ ด้วยการติดตามดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด และยังมีการจัดกลุ่มทรัพย์สินเอ็นพีเอ ตามคุณภาพเพื่อเลือกรูปแบบการนำเสนอขายทรัพย์สินที่เหมาะสมและสร้างแรงจูงใจในการเร่งขายเอ็นพีเอในเชิงรุก

2. ด้านลูกค้า การสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า

ธนาคารจะเน้นการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงจุด พร้อมทั้งมุ่งเพิ่มจุดบริการสาขาขนาดเล็กในแหล่งชุมชนห้างสรรพสินค้า และจุดบริการด้านต่างประเทศในพื้นที่ที่มีศักยภาพในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับ ของผู้บริโภค เน้นกลยุทธ์

การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ความเป็นธนาคารแสนสะดวก ให้อยู่ในใจลูกค้า

3. ด้านกระบวนการภายใน

การปรับปรุงกระบวนการ และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการธนาคาร มุ่งปรับปรุงกระบวนการ และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ โดยการปรับปรุงเครื่องมือ กระบวนการในการอำนวยความสะดวกให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นสำหรับลูกค้า พร้อมทั้งมุ่งพัฒนา ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ เพื่อสนับสนุนกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มุ่งเน้นการตรวจสอบเชิงป้องกันตามมาตรฐานความเสี่ยง พัฒนาระบบการบริหารจัดการเพื่อสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง มีการเตรียมความพร้อมในการรองรับกฎกติกาใหม่ๆ ที่จะมี ผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของธนาคารในหลายๆ เรื่อง

4. ด้านการพัฒนาการเรียนรู้

การเพิ่มศักยภาพพนักงาน ธนาคารมุ่งเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรใน องค์กร เนื่องจากบุคลากรเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญในการผลักดันกลยุทธ์ให้บรรลุผลสำเร็จ ธนาคารจึงส่งเสริมพัฒนาในการเรียนรู้ของพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานมีแนวคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ในการบริการลูกค้า และแก้ปัญหากระบวนการทำงานหรือระบบงานให้ดีขึ้น รวมทั้ง การสร้างพนักงานกลุ่มที่มีสมรรถนะในการทำงานให้สูงมากพอที่จะทำให้องค์กรเกิดความ ได้เปรียบในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุบลรัตน์ คำแวง (2547:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ตามความเห็นของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร และศึกษาความสัมพันธ์ ของผู้สื่อข่าวกับประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ พบว่า ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจ การเงินการธนาคารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน โดยมองภาพลักษณ์โดยรวมของ ธนาคารพาณิชย์ไทยอยู่ในเกณฑ์ดี ประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ภาพลักษณ์ด้าน การบริหาร ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี และภาพลักษณ์ด้านงาน ประชาสัมพันธ์ ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคารมีความเห็นว่า ภาพลักษณ์ ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่อยู่ในระดับปานกลางและควรปรับปรุง คือ ภาพลักษณ์ด้านบทบาท และ ความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ด้านการบริการ และภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของธนาคาร

พรรัตน์ เจริญศักดิ์ขจร (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การปรับปรุงคุณภาพ การให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามหาสารคาม พบว่า ลูกค้าส่วนรวมมีความ คิดเห็นต่อการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามหาสารคาม โดยภาพรวมและเป็น ราย ด้าน 5 ด้าน อยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านระยะเวลาในการ บริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านพนักงาน และการต้อนรับ และด้านความสะอาดที่ได้รับ และลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามหาสารคาม มี ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร โดยส่วนรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับปาน กลางทั้ง 5 ด้าน โดยมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการเป็นรายข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ ความ มั่นคงน่าเชื่อถือของสำนักงาน การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน การต้อนรับ ทักทายและ กิริยามารยาทของพนักงาน ระบบการจัดคิวให้บริการลูกค้า การให้บริการที่ตรงต่อเวลา ลูกค้ามี ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ความสะอาดของที่จอดรถ มีที่นั่ง ของลูกค้าขณะรอรับบริการอย่างเพียงพอ และการให้บริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน

เชษฐวุฒิ กฤตลักษณ์ (2550: 80) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด พบว่า

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการธนาคาร นครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านการบริการและคุณภาพ ด้านการรักษาประโยชน์ของผู้ใช้บริการ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร

2. ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการธนาคารนคร หลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด ไม่แตกต่างกัน

3. สำหรับข้อเสนอแนะ ลูกค้าได้ให้ข้อเสนอแนะ เช่น ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ธนาคาร ควรได้มีการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับ ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธนาคาร ได้อย่างทั่วถึง เป็นต้น

สุทธิ ปันยา (2550: 85) ได้ศึกษาเรื่อง ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์ กรณี ศึกษา : ธนาคารกสิกรไทย จำกัด สาขากาฬสินธุ์ พบว่า

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด สาขากาฬสินธุ์ โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการบริการและคุณภาพ ด้าน การรักษาประโยชน์ของผู้ใช้บริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร

2. ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด สาขา กาศพสินธุ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สำหรับข้อเสนอแนะ ลูกค้ำได้ให้ข้อเสนอแนะ เช่น ด้านบุคลากร พนักงาน ควรมีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส มีกิริยาสุภาพ เรียบร้อย และควรมีความเต็มใจในการอธิบาย ตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง เป็นต้น

ศศิธร ชินราช (2551: 63) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้ำเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขา กาศพสินธุ์ พบว่า

1. ลูกค้ำธนาคารกรุงไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก เช่น ธนาคารมุ่งเน้นปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ด้านการบริการและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ำ เช่น ธนาคารมีการให้บริการลูกค้ำอย่างดี ด้านระบบการจัดการและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เช่น ธนาคารมีการพัฒนาการบริหารจัดการฐานข้อมูลลูกค้ำ อย่างเป็นระบบ

2. ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กรธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขา กาศพสินธุ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สำหรับข้อเสนอแนะ ลูกค้ำได้ให้ข้อเสนอแนะ เช่น ด้านการบริการและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ำ พบว่า พนักงานบางคน ยังไม่ให้ความสำคัญกับลูกค้ำเท่าที่ควร ยังขาดในส่วนของพนักงานประชาสัมพันธ์ที่คอยให้คำปรึกษาลูกค้ำ และพนักงานบางคน ยังมีการเลือกปฏิบัติต่อลูกค้ำ เป็นต้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยศึกษารายละเอียดตามหัวข้อดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ในช่วงวันและเวลาทำการปกติของธนาคาร (08.30 น.-16.30 น.) เริ่มตั้งแต่วันที่ 2 เมษายน 2555 ถึงวันที่ 26 เมษายน 2555 รวมเป็นเวลาจำนวน 10 วัน จะมีจำนวนลูกค้าทั้งสิ้น 4,000 คน (จากสถิติการใช้บริการวันละ 400 คน)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจากการใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ กำหนดที่ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05

ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

หากแทนค่าสูตรเพื่อหากลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

$$364 = \frac{4,000}{1+4,000(0.05)^2}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้มีจำนวน 364 คน

2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ลูกค้าผู้มาใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 364 ตัวอย่างตามต้องการ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.1 ได้ศึกษาจากตำรา เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วรวบรวมมาตั้งประเด็นคำถามตามกรอบแนวคิดของการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งโครงสร้างออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple-choice Question) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามการรับรู้ของลูกค้า มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และการประชาสัมพันธ์ โดยเกณฑ์ในการให้คะแนนมีดังนี้

คำถามจะเป็นลักษณะการวัดระดับการรับรู้ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับการรับรู้มากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
ระดับการรับรู้มาก	ให้ 4 คะแนน
ระดับการรับรู้ปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
ระดับการรับรู้น้อย	ให้ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

3.2 นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม แล้วนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มผู้บริโภคนอกที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือวิจัย (Reliability)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงวันและเวลาทำการปกติของธนาคาร (08.30 น.-16.30 น.) เริ่มตั้งแต่วันที่ 2 เมษายน 2555 ถึงวันที่ 26 เมษายน 2555 รวมเป็นเวลาจำนวน 10 วัน ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถามพร้อมทั้งปากกาให้กลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และศึกษาทำการเก็บแบบสอบถามคืนหลังจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และความสมบูรณ์มาวิเคราะห์สถิติต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามการรับรู้ของลูกค้า ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)
 สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามการรับรู้ของลูกค้า จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
 ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที และค่าเอฟ
 ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่องว่างของชั้นดังนี้
 (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544: 25)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการศึกษาลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล
 ประเภทอันตรภาคชั้น ผู้ศึกษาให้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก
คะแนนค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย
คะแนนค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ในการรับรู้ของลูกค้า ได้ทำการรวบรวมเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้เข้ามาใช้บริการ ณ ที่ทำการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 364 คน ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตามระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ใน 3 ด้าน คือ การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ในการรับรู้ของลูกค้า จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	146	40.1
หญิง	218	59.9
รวม	364	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	45	12.4
20-25 ปี	40	11
26-35 ปี	61	16.8
36-45 ปี	89	24.5
46-55 ปี	115	31.6
มากกว่า 55 ปี	14	3.8
รวม	364	100
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า	76	20.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	76	20.9
อนุปริญญา/ปวส.	28	7.7
ปริญญาตรี	141	38.7
ปริญญาโท/สูงกว่า	43	11.8
รวม	364	100
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	62	17
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	143	39.3
พนักงานเอกชน	70	19.2
ธุรกิจส่วนตัว	17	4.7
รับจ้างทั่วไป	52	14.3
แม่บ้าน	20	5.5
รวม	364	100
รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	74	20.3
5,001-10,000 บาท	98	26.9
10,001-15,000 บาท	54	14.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
15,001-30,000 บาท	59	16.2
30,001-50,000 บาท	66	18.1
มากกว่า 50,000 บาท	13	3.6
รวม	364	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ำธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 364 คน

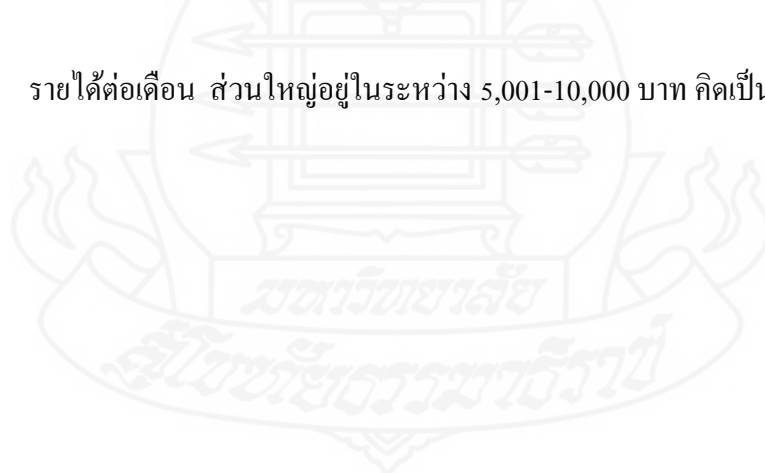
เพศ มากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง เพศหญิงจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 59.90 เพศชาย 146 คน คิดเป็นร้อยละ 40.10

อายุ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70

อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30

รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.90



ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตามระดับการรับรู้ของลูกค้า
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา
ใน 3 ด้าน คือ การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ
และด้านการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา
ด้านตราผลิตภัณฑ์

n = 364			
ตราผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.47	0.59	มากที่สุด
2. ความทันสมัยของเทคโนโลยี	4.27	0.63	มากที่สุด
3. การรักษาความลับ ผลประโยชน์ของลูกค้า	4.22	0.68	มากที่สุด
4. เป็นธนาคารขนาดใหญ่ และมีความมั่นคง	4.32	0.61	มากที่สุด
5. เป็นธนาคารชั้นนำของประเทศ	4.41	0.55	มากที่สุด
6. เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	4.23	0.65	มากที่สุด
7. มีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.05	0.725	มาก
รวม	4.28	0.636	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่าค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านตราผลิตภัณฑ์ $\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.63

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีการรับรู้ในระดับมาก คือ มีความรับผิดชอบต่อสังคม นอกนั้นการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา
ด้านการบริการ

n = 364

การบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย	4.51	.58	มากที่สุด
2. มารยาท อธิบายดี ไมตรีที่ดี	4.27	.65	มากที่สุด
3. ความใส่ใจ กระตือรือร้น	3.92	.75	มาก
4. ความรวดเร็ว	3.81	.82	มาก
5. ความถูกต้องแม่นยำ	4.23	.61	มากที่สุด
6. ให้คำแนะนำปรึกษาและช่วยแก้ปัญหา	4.04	.65	มาก
7. มีบริการที่ครบวงจร	4.17	.63	มาก
8. ความสะดวกในขั้นตอนการบริการ	3.91	.81	มาก
9. ระบบบัตรคิวสำหรับบริการลูกค้า	4.02	.76	มาก
10. ความเพียงพอของวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ	4.26	.72	มากที่สุด
รวม	4.11	.70	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการบริการ $\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.70 อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ การแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย มารยาท อธิบายดี ไมตรีที่ดี ความถูกต้องแม่นยำ และความเพียงพอของวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ นอกนั้นการรับรู้อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา
ด้านการประชาสัมพันธ์

n = 364

การประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่เข้าใจง่าย	3.75	.68	มาก
2. การให้ข้อมูลข่าวสารต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์	3.69	.68	มาก
3. ลูกค้าสามารถติดต่อขอทราบข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	3.71	.72	มาก
4. ทำให้เกิดความเชื่อถือ	4.34	.57	มากที่สุด
5. ชี้แจงข้อเท็จจริงกรณีข้อร้องเรียนได้ชัดเจน	3.97	.60	มาก
6. ทำให้เกิดความพึงพอใจ และบอกต่อในสิ่งที่ดี	4.10	.56	มาก
7. การปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้	4.18	.59	มาก
รวม	3.96	.63	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านตราผลิตภัณฑ์ $\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.63 อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีการรับรู้ในระดับมาก คือ มีความรับผิดชอบต่อสังคม นอกนั้นการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.5 ภาพรวมของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อ
ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

n = 364			
ภาพลักษณ์โดยรวม	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การรับรู้ด้านตราผลิตภัณฑ์	4.28	.63	มากที่สุด
2. การรับรู้ด้านการบริการ	4.11	.69	มาก
3. การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์	3.96	.62	มาก
รวม	4.11	.65	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามการรับรู้ของผู้บริโภค
ที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา
ในภาพรวมการรับรู้ด้านตราผลิตภัณฑ์ $\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.63 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็น
การรับรู้ด้านการบริการ $\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.70 อยู่ในระดับมาก และการรับรู้ด้าน
การประชาสัมพันธ์ $\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.63 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามระดับการรับรู้ของลูกค้า
จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.6 ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม
จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามการรับรู้ของลูกค้า จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์โดยรวม	เพศ		t*	Sig.*
	ชาย	หญิง		
	\bar{X}	\bar{X}		
1. ด้านตราผลิตภัณฑ์	4.26	4.29	-0.44	0.65
2. ด้านการบริการ	4.09	4.12	-0.63	0.52
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.97	3.95	0.41	0.67
รวม	4.10	4.12	-0.22	0.61

n = 364

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
การบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามการรับรู้ของลูกค้า จำแนกตามอายุ

n = 364

ภาพลักษณ์โดยรวม	อายุ						F*	Sig.*
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี		
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}		
1. ด้านตราผลิตภัณฑ์	4.28	4.37	4.22	4.18	4.32	4.48	2.09	0.06
2. ด้านการบริการ	3.99	4.12	4.09	4.09	4.19	4.05	1.18	0.31
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.93	3.89	3.91	3.94	4.04	3.90	1.24	0.28
รวม	4.06	4.12	4.07	4.07	4.18	4.14	1.50	0.21

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามการรับรู้ของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

n = 364

ภาพลักษณ์โดยรวม	ระดับการศึกษา					F*	Sig.*
	ม.ต้น/ เทียบเท่า	ม.ปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ป.โท/ สูงกว่า		
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}		
1. ด้านตราผลิตภัณฑ์	4.21	4.25	4.14	4.39	4.18	3.64	0.00
2. ด้านการบริการ	3.93	4.05	4.09	4.25	4.06	6.25	0.00
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.86	3.79	3.93	4.12	3.91	8.81	0.00
รวม	4.00	4.03	4.05	4.25	4.05	6.23	0.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.9 ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามการรับรู้ของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ

n = 364

ภาพลักษณ์โดยรวม	อาชีพ						F*	Sig.*
	นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	แม่บ้าน		
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}		
1. ด้านตราผลิตภัณฑ์	4.31	4.31	4.23	3.97	4.32	4.21	2.14	0.06
2. ด้านการบริการ	3.99	4.27	4.04	3.72	4.12	3.89	7.44	0.00
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.97	4.10	3.78	3.66	3.93	3.85	7.29	0.00
รวม	4.09	4.22	4.01	3.78	4.12	3.98	5.62	0.02

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ในด้านการบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

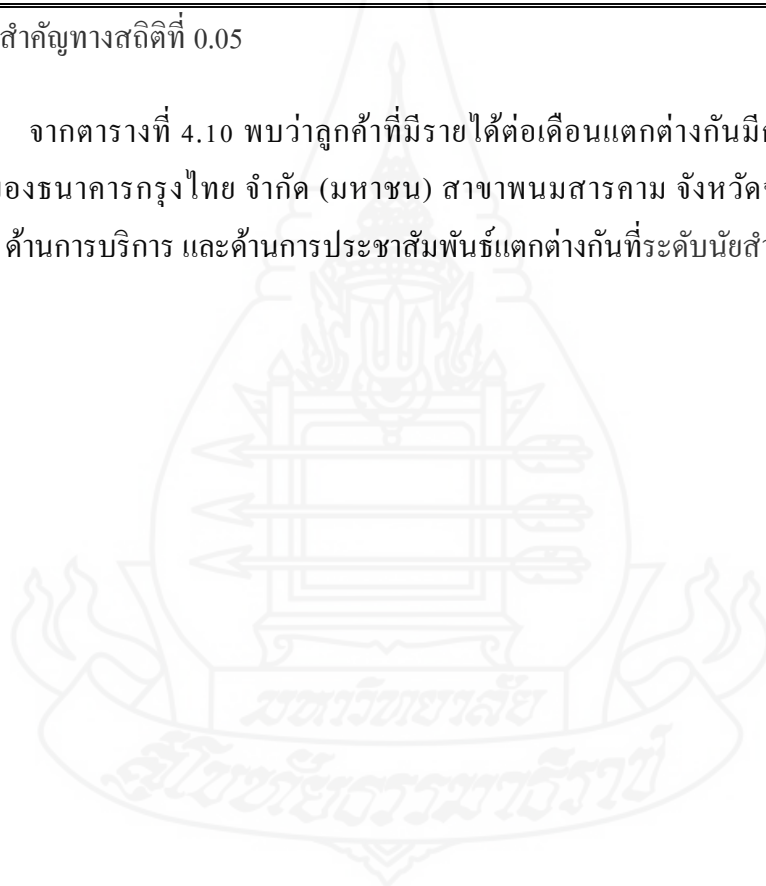
ตารางที่ 4.10 ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม
จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามการรับรู้ของลูกค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

n = 364

ภาพลักษณ์โดยรวม	รายได้ต่อเดือน(บาท)						F*	Sig.*
	ไม่เกิน 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 30,000	30,001- 50,000	มากกว่า 50,000		
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}		
1. ด้านตราผลิตภัณฑ์	4.31	4.24	4.21	4.17	4.40	4.47	2.41	0.03
2. ด้านการบริการ	3.98	4.07	3.94	4.22	4.28	4.46	6.24	0.00
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.96	3.87	3.82	3.81	4.31	4.07	12.92	0.00
รวม	4.08	4.06	3.99	4.07	4.33	4.33	7.19	0.01

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามการรับรู้ของลูกค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามการรับรู้ของลูกค้าในด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ 2) เปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 364 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเป็นแบบสอบถาม จำนวน 364 ชุด แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 วิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตามการรับรู้ลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งหมด 364 ชุด ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา 3 ด้าน คือ 1) ด้านตราผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการบริการ 3) ด้านการประชาสัมพันธ์

1. สรุปการศึกษา

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 46-55 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตามระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ใน 3 ด้าน คือ การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่

การรับรู้ด้านตราผลิตภัณฑ์ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ความทันสมัยของเทคโนโลยี การรักษาความลับ ผลประโยชน์ของลูกค้า เป็นธนาคารขนาดใหญ่ และมีความมั่นคง เป็นธนาคารชั้นนำของประเทศ และเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

การรับรู้ด้านการบริการ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ การแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย มารยาท อัจฉริยะ ไมตรีที่ดี ความถูกต้องแม่นยำ และความเพียงพอของวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ ทำให้เกิดความเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด

3. เปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามการรับรู้ของลูกค้า จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

เพศ พบว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รายได้ต่อเดือน พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. อภิปรายผลการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 46-55 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

2. ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามการรับรู้ของลูกค้า ใน 3 ด้าน คือ

การรับรู้ด้านตราผลิตภัณฑ์ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ความทันสมัยและเทคโนโลยี การรักษาความลับ ผลประโยชน์ของลูกค้า เป็นธนาคารขนาดใหญ่ และมีความมั่นคง เป็นธนาคารชั้นนำของประเทศ และเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวาริรัตน์ ดวงชาคา (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขากาฬสินธุ์ พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขากาฬสินธุ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านการปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมาย และด้านการทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ส่วนรวม

การรับรู้ด้านการบริการ การแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย มารยาท อ่อนโยน ใจดี ความถูกต้องแม่นยำ และความเพียงพอของวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ มีการรับรู้ใน

ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริดา ศรีธงชัย (2550) ภาพลักษณ์ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในสายตาของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ดีแทค โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี และการรับรู้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น คือ ประเด็นชื่อเสียงของบริษัท และประเด็นพนักงานเอาใจใส่บริการ ซึ่งผลออกมาอยู่ในระดับดี ในภาพลักษณ์ประเด็นอื่นก็อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน คือประเด็นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ประเด็นพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ประเด็นการความน่าเชื่อถือของบริษัท โดยประเด็นการช่วยเหลือสังคม ประเด็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ ประเด็นการให้บริการอย่างรวดเร็ว ประเด็นสนับสนุนการศึกษา และประเด็นการส่งเสริมด้านวัฒนธรรมนั้น มีคะแนนอยู่ในระดับดีเช่นกัน

การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดความเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับบทความของวิจิตร อวระกุล (2539) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์และความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนจรรยาวัชที่ทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันเพื่อสร้างสรรค์ ความรู้ ความเข้าใจ เชื่อถือ ศรัทธา ให้เกิดแก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ นโยบาย และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้น ๆ

3. เปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของสุทธวรรณ แสงดอกไม้ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ไทยพาณิชย์แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.2 ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นชายและผู้หญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน เป็นวัยกลางคน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ดังนั้นทางธนาคารควรมีการขยายกลุ่มลูกค้าไปยังวัยอื่นๆ และอาชีพอื่นๆ เพิ่มขึ้นเพื่อตอบรับกับวิสัยทัศน์ที่จะเป็น

ธนาคารแสวงหาผลตอบแทนสำหรับลูกค้ารายย่อย ภาคธุรกิจ ภาครัฐ และสถาบัน เพื่อที่จะเป็นสถาบันการเงินชั้นนำ และสามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีได้อย่างยั่งยืน

3.1.2 ในการรับรู้ด้านตราผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าโดยรวมการรับรู้ของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ในทุกข้อพิจารณา มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ความทันสมัยของเทคโนโลยี การรักษาความลับ ผลประโยชน์ของลูกค้า เป็นธนาคารขนาดใหญ่ และมีความมั่นคง เป็นธนาคารชั้นนำของประเทศ และเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นข้อที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีการรับรู้ของลูกค้าอยู่ในระดับที่มาก ดังนั้นเพื่อให้เกิดระดับการรับรู้ที่มากยิ่งขึ้นธนาคารควรมีส่วนร่วมกับชุมชนทั้งภาคธุรกิจ และภาครัฐ จัดกิจกรรมโครงการ CSR เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนในทุกกลุ่มได้มีส่วนร่วมให้การสนับสนุน และต่อ ยอดให้คนในสังคมได้มองเห็นประโยชน์และคุณค่าจากผลลัพธ์ของโครงการร่วมกัน

3.1.3 ในการรับรู้ด้านการบริการ จากการศึกษาพบว่าโดยรวมการรับรู้ของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ในข้อพิจารณา คือ ความใส่ใจ ความสะดวก รวดเร็ว ให้คำแนะนำปรึกษาและช่วยแก้ปัญหา มีบริการที่ครบวงจร ความสะดวกในขั้นตอนการบริการ และระบบบัตรคิวสำหรับบริการลูกค้า ดังนั้นเพื่อให้เกิดระดับการรับรู้ที่มากยิ่งขึ้น ธนาคารควรเพิ่มการอบรมพนักงานให้มีหัวใจบริการ บริการลูกค้าด้วยจิตใจที่รักงานบริการอย่างเต็มเปี่ยม แสดงออกให้ลูกค้าเห็นถึงความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า และให้ความสำคัญในการแนะนำปรึกษาและช่วยแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน เพื่อให้ตรงกับความต้องการลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

3.1.4 ในการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่าโดยรวมการรับรู้ของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ในข้อพิจารณา คือ เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่เข้าใจง่าย การให้ข้อมูลข่าวสารต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์ ลูกค้าสามารถติดต่อขอทราบข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ชี้แจงข้อเท็จจริงกรณีข้อร้องเรียนได้ชัดเจน ทำให้เกิดความพึงพอใจและบอกต่อในสิ่งที่ดี และการปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้ ดังนั้นเพื่อให้เกิดระดับการรับรู้ที่มากยิ่งขึ้น ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของธนาคารควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และตอบสนองลูกค้าได้จริงตามที่ให้สัญญาไว้ในข้อมูลที่สื่อออกไป หากลูกค้ามีข้อขัดแย้งประการใดควรมีพนักงานที่คอยดูแลรับเรื่องร้องเรียนนั้นและสามารถชี้แจงให้เกิดความเข้าใจตรงกันได้ทันที เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดสำหรับลูกค้า เมื่อลูกค้ามีการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยสร้างภาพลักษณ์องค์กรและการบอกต่อเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วย แม้ลูกค้ามีการรับรู้อยู่ในระดับที่มากที่สุดข้อพิจารณาการทำให้เกิดความเชื่อถือ ธนาคารยังคงควรอาศัยข้อพิจารณาในการต่อยอดภาพลักษณ์ให้แข็งแกร่งอย่าง

ต่อเนื่อง และควรทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้มากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้น และเกิดข้อได้เปรียบในด้านการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

3.2.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น เพื่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมควรมีการศึกษาครอบคลุมทั้งจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งมีสาขาของธนาคารอีกเป็นจำนวนทั้งสิ้น 12 สาขา เพราะจะทำให้ธนาคารทราบข้อมูลได้อย่างกว้าง อันนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาอย่างมีมาตรฐาน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้น

3.2.2 ควรมีการศึกษาติดตามอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มเติมคำถามของแบบสอบถามประเด็นต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงไป และสามารถเพิ่มระดับการรับรู้ได้มากยิ่งขึ้น

3.2.3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างธนาคารพาณิชย์อื่นๆ





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา นาคสกุล (2547) “สัมพันธภาพของวัยรุ่นกับบิดา มารดา การเห็นคุณค่าในตนเองกับการปรับตัวของวัยรุ่น” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
- กฤษณา พงศธร (2530) “ประโยชน์และการบริการ” กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- กันยา สุวรรณแสง (2543) “การพัฒนาบุคลิกภาพ” กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์บำรุงสาสน์
- โกวิท ทรัพย์สิน (2548) “เมื่อบรรณารักษ์จะเป็นนักบริหาร” กรุงเทพมหานคร โคมทัศน์
- ไกรลาส สุทธิเกิด (2545) “แนวโน้มบทบาทบรรณารักษ์และห้องสมุด” วารสารการศึกษานอกโรงเรียน
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539) “แนวทางการให้บริการ” กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- จิราภรณ์ สีขาว (2549) “ความคาดหวังขององค์กร” กรุงเทพมหานคร เนชั่น
- จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ (2526) “จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้” กรุงเทพมหานคร การศาสนา
- ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร (2537) “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคอม” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชวนะ ภวกานนท์ (2537) “ภาพพจน์เชิงลบกับการประชาสัมพันธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์”
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2544) “เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย” กรุงเทพมหานคร เทพเนรมิตการพิมพ์
- เชษฐวุฒิ กฤตลักษณ์ (2550) “ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ดวงพร คำณูวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2542) “การสื่อสารการประชาสัมพันธ์” กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธัญญา เชมยฐา (2532) “แนวทางการประชาสัมพันธ์” กรุงเทพมหานคร สมาคมวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ประจวบ อินอ้อ (2532) “เขาทำประชาสัมพันธ์กันอย่างไร” กรุงเทพมหานคร ศูนย์การพิมพ์พลชัย
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ (2540) “ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง” กรุงเทพมหานคร ขงพลเทรดดิ้ง

- พรรัตน์ เจริญศักดิ์ขจร (2543) “การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามหาสารคาม” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- พิชญา วรรณานันต์ (2540) “ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- พชณี เชยจรรยา และคณะ (2543) “ทฤษฎีแม่บทนิเทศศาสตร์” กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รจิตลักษณ์ แสงอุไร (2529) “นิเทศศาสตร์เบื้องต้น” กรุงเทพมหานคร เจ้าพระยาการพิมพ์
- วาริรัตน์ ดวงชากา (2553) “ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขากาฬสินธุ์” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ศศิธร ชินราช (2551) “ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากาฬสินธุ์” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ศิริดา ศรีธงชัย (2550) “ภาพลักษณ์ของ บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในสายตาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานโครงการเฉพาะบุคคล มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สมัย จิตหมวด (2529) “จิตวิทยาทั่วไป” กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์” เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์
- สุพิน ปัญญาภัก (2515) “การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ” กรุงเทพมหานคร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุวัฒน์ ทองธนากุล (2526) “การประชาสัมพันธ์สถาบันการเงินกลยุทธ์ส่งเสริมธุรกิจเฉพาะแบบ” กรุงเทพมหานคร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุทธิ ปันยา (2550) “ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์ กรณีศึกษา: ธนาคารกสิกรไทย จำกัด สาขากาฬสินธุ์” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- สุทธวรรณ แสงดอกไม้ (2550) “ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์ มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เสรี วงษ์มณฑา (2541) “ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน” กรุงเทพมหานคร ซีรฟิล์มและไอทีที
อุบลรัตน์ คำเพง (2547) “ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ตามความเห็นของผู้สื่อข่าว
หนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตร
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Edward J. Robinson (1969) “Public Relations and Survey Research” New York Appleton
Century Crofts

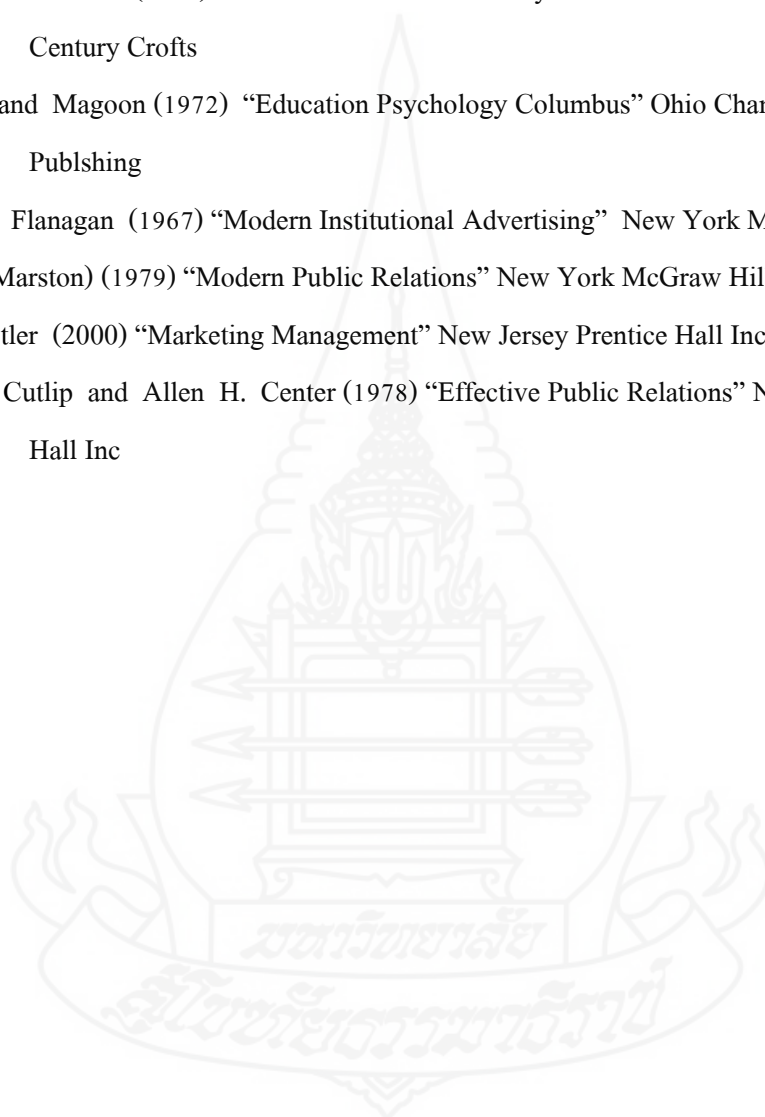
Garrison and Magoon (1972) “Education Psychology Columbus” Ohio Channles E. Merrill
Publshing

Georg A. Flanagan (1967) “Modern Institutional Advertising” New York McGraw Hill Inc

John E. Marston (1979) “Modern Public Relations” New York McGraw Hill Book Company

Philip Kotler (2000) “Marketing Management” New Jersey Prentice Hall Inc

Scott M. Cutlip and Allen H. Center (1978) “Effective Public Relations” New Jersey Prentice
Hall Inc





ภาคผนวก



--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามการรับรู้ของลูกค้า

คำชี้แจง

แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า

ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ให้ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

1.1 () ชาย

1.2 () หญิง

2. อายุ

2.1 () ต่ำกว่า 20 ปี

2.2 () 20 - 25 ปี

2.3 () 26 - 35 ปี

2.4 () 36 - 45 ปี

2.5 () 46 - 55 ปี

2.6 () มากกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

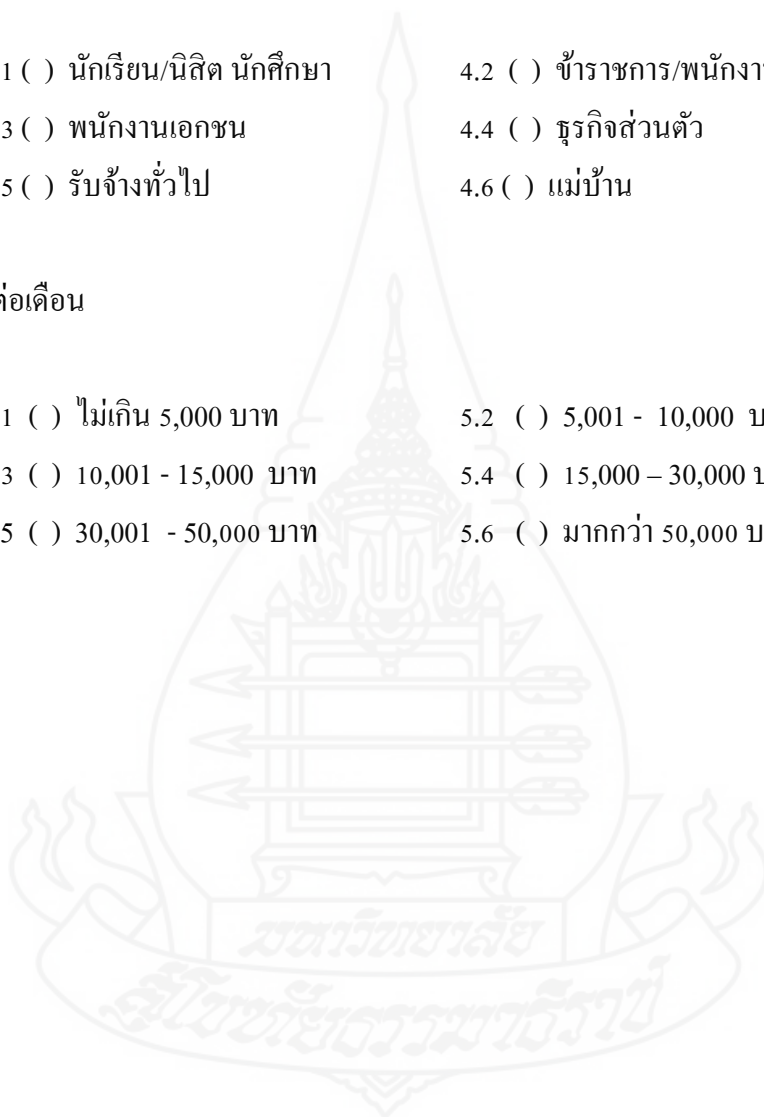
- 3.1 () มัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า
 3.2 () มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 3.3 () อนุปริญญา/ปวส.
 3.4 () ปริญญาตรี
 3.5 () ปริญญาโท/สูงกว่า

4. อาชีพ

- 4.1 () นักเรียน/นิสิต นักศึกษา
 4.2 () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 4.3 () พนักงานเอกชน
 4.4 () ธุรกิจส่วนตัว
 4.5 () รับจ้างทั่วไป
 4.6 () แม่บ้าน

5. รายได้ต่อเดือน

- 5.1 () ไม่เกิน 5,000 บาท
 5.2 () 5,001 - 10,000 บาท
 5.3 () 10,001 - 15,000 บาท
 5.4 () 15,000 – 30,000 บาท
 5.5 () 30,001 - 50,000 บาท
 5.6 () มากกว่า 50,000 บาท



ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) การรับรู้ด้านตราผลิตภัณฑ์	ระดับการรับรู้				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2. ความทันสมัยของเทคโนโลยี					
3. การรักษาความลับ และผลประโยชน์ ของลูกค้า					
4. เป็นธนาคารขนาดใหญ่ และมีความ มั่นคง					
5. เป็นธนาคารชั้นนำของประเทศ					
6. เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง					
7. มีความรับผิดชอบต่อสังคม					
ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) การรับรู้ด้านการบริการ					
1. การแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย					
2. มารยาท อ่อนโยน ไมตรีที่ดี					
3. ความใส่ใจ กระตือรือร้น					
4. ความรวดเร็ว					
5. ความถูกต้องแม่นยำ					

ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) การรับรู้ด้านการบริการ (ต่อ)	ระดับการรับรู้				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
6. ให้คำแนะนำปรึกษา และช่วยแก้ปัญหา					
7. มีบริการที่ครบวงจร					
8. ความสะดวกในขั้นตอนการบริการ					
9. ระบบบัตรคิวสำหรับบริการลูกค้า					
10. ความเพียงพอของวัสดุอุปกรณ์ในการ ให้บริการ					
ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์					
1. เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ เข้าใจง่าย					
2. การให้ข้อมูลข่าวสารต่อลูกค้าอย่าง รวดเร็ว และทันเหตุการณ์					
3. ลูกค้าสามารถติดต่อขอทราบข้อมูล ข่าวสารได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว					
4. ทำให้เกิดความเชื่อถือ					
5. ชี้แจงข้อเท็จจริงกรณีข้อร้องเรียนได้ ชัดเจน					
6. ทำให้เกิดความพึงพอใจ และบอกต่อใน สิ่งที่ดี					
7. การปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวจรรวรรณ ธรรมวาจา
วัน เดือน ปีเกิด	22 สิงหาคม 2527
สถานที่เกิด	อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา
ประวัติการศึกษา	บธ.บ. (การจัดการ โรงแรมและท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
สถานที่ทำงาน	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า

