



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธุรกิจธนาคารไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในกระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) ของธุรกิจธนาคารไทย การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรและบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของ 4 องค์กรที่คัดเลือก คือ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ทั้งนี้ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

### สรุปผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธุรกิจธนาคารไทย

ในการศึกษากลยุทธ์ และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธุรกิจธนาคารไทยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากตราสินค้าที่มีความโดดเด่นในการใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสื่อสารในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธุรกิจธนาคารไทย แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนได้ ดังตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารขนาด  
ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ธนาคาร	ไทยพาณิชย์	กสิกรไทย	กรุงศรีอยุธยา
1. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร	1. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร	1. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร	1. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร
1.1 กลยุทธ์การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์	1.1 กลยุทธ์การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์	1.1 กลยุทธ์การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์	1.1 กลยุทธ์การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์
1.2 กลยุทธ์ฮึมความสนใจ	1.2 กลยุทธ์ฮึมความสนใจ	1.2 กลยุทธ์ฮึมความสนใจ	-
2. กลยุทธ์การเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้า	2. กลยุทธ์การเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้า	2. กลยุทธ์การเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้า	-
3. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	3. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	-	2. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
4. กลยุทธ์สร้างความน่าเชื่อถือผ่านการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศ	4. กลยุทธ์สร้างความน่าเชื่อถือผ่านการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศ	3. กลยุทธ์สร้างความน่าเชื่อถือผ่านการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศ	-
5. กลยุทธ์สร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ	5. กลยุทธ์สร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ	4. กลยุทธ์สร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ	3. กลยุทธ์สร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ
6. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน	6. กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน	5. กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน	4. กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน
-	-	6. กลยุทธ์การใช้แหล่งข่าวที่เป็นผู้บริหารระดับสูง	-

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าที่ธนาคารธนชาติ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา ใกล้เคียงกันคือ

## 1. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร จำแนกได้ดังนี้

### 1.1 กลยุทธ์การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์ (Supplementary / Complementary Strategy)

เป็นการทำประชาสัมพันธ์ ด้วยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการของธนาคาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายของธนาคาร เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยธนาคารธนชาติได้เผยแพร่ข่าวการให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร การเผยแพร่ข่าวบริการใหม่ SCB Lacer Zone ของธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย จับมือประกันสังคมปล่อยกู้ที่อยู่อาศัยดอกเบี้ย 2.5% คงที่นาน 5 ปี และการเผยแพร่ข่าวการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโครงการ “Krungsri Lucky Yellow” ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นต้น

### 1.2 กลยุทธ์ยืมความสนใจ (Borrowed-Interest Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่อยู่ภายใต้ กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร ในกรณีที่ธนาคารไม่ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ออกสู่ตลาด ธนาคารธนชาติ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทยจึงได้ยืมเอาประเด็นที่น่าสนใจมาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ และบริการให้มีความน่าสนใจ ได้แก่ การเผยแพร่ทิศทางและนโยบายของธนาคาร การเผยแพร่ผลประกอบการของธนาคาร เช่น ผลประกอบการของธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างไรก็ตามธนาคารกรุงศรีอยุธยาไม่ได้ใช้กลยุทธ์ยืมความสนใจ

## 2. กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ

ด้วยการจัดกิจกรรมหรือเข้าไปร่วมจัดกิจกรรมขึ้นมา และได้เปิดโอกาสให้กลุ่มสาธารณชนเป้าหมายของธนาคารได้มีส่วนร่วมกับการกิจกรรมนั้น ทั้งนี้ ธนาคารธนชาติ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้นำผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารร่วมจัดนิทรรศการในงานมหกรรมทางการเงินและเทคโนโลยีทางการเงิน (Consumer Finance & Technology Fair หรือ Money Expo) ด้วยการนำผลิตภัณฑ์ พร้อมด้วยโปรแกรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ การสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจและสนุกสนานรวมถึงการนำแขกรับเชิญที่เป็นดารา

ศิลปินหรือผู้มีชื่อเสียงมาช่วยสร้างสีสันในบุทของธนาคารนอกจากนี้แต่ละธนาคารยังมีแนวทางในการจัดกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละธนาคาร โดยธนาคารธนาชาติมักจัดกิจกรรมพิเศษในการเป็นผู้อุปถัมภ์หลักแต่เพียงรายเดียวของคอนเสิร์ต ธนาคารไทยพาณิชย์จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้เกียรติสำหรับลูกค้าไทยพาณิชย์ที่จะได้ชมภาพยนตร์ก่อนใครในโลก ส่วนธนาคารกรุงศรีอยุธยามีการจัดกิจกรรมพิเศษร่วมกับพันธมิตรของธนาคารเป็นหลัก

### 3. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน

สื่อมวลชนถือเป็นกระบอกเสียงของธนาคาร ในการเป็นตัวกลาง เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของธนาคารไปสู่สาธารณชนเป้าหมายของธนาคาร ได้อย่างแพร่หลายและรวดเร็ว ดังนั้นธนาคารธนาชาติ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จึงใช้กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน ด้วยการเชิญพบปะสื่อมวลชน อำนวยความสะดวกให้กับสื่อมวลชนในการทำข่าว

### 4. กลยุทธ์การเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้า

ธนาคารธนาชาติ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย ได้ทำการเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้า ด้วยการสื่อสารภายในองค์กรไปยังบุคลากรของธนาคาร ผ่านเครื่องมือการสื่อสารภายในองค์กรของแต่ละธนาคาร นอกจากนี้ธนาคารธนาชาติ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย ยังมีการเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าสู่สาธารณชนภายนอกองค์กร ด้วยการพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมสาขาของธนาคาร การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ และยังเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าผ่านสาขาของธนาคาร อย่างไรก็ตาม ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ไม่ได้ใช้กลยุทธ์การเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้า

### 5. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ด้วยการแสดงให้เห็นถึงการเป็นพลเมืองที่ดีต่อสังคม (Good Citizen) ของธนาคารธนาชาติ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยการเผยแพร่การทำกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคมของธนาคาร การนำเอาบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงสังคม มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ (Presenter) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ซึ่งธนาคารกสิกรไทยมิได้ใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยเหตุว่า ผู้บริหารของธนาคารกสิกรไทยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น จนสามารถเชื่อมโยงเข้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครือธนาคารกสิกรไทย ประกอบกับธนาคาร

กสิกรไทยมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี และมุ่งเน้นไปในเรื่องของกลยุทธ์การใช้แหล่งข่าวที่เป็นผู้บริหารระดับสูงมากกว่า

#### 6. กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศ

เป็นกลยุทธ์ที่ธนาคารธนชาติ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย ใช้เหมือนกัน ด้วยสร้างความน่าเชื่อถือ ด้วยการเผยแพร่ข่าวสารของธนาคารผ่านสื่อมวลชน ดังเห็นได้จาก การเผยแพร่ความสามารถของบุคลากรในกลุ่มธนาคาร การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การเปิดตัวบริการใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งธนาคารกรุงศรีอยุธยาไม่ได้ใช้กลยุทธ์นี้ เพราะธนาคารกรุงศรีอยุธยาเน้นที่กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ

#### 7. กลยุทธ์การใช้แหล่งข่าวที่เป็นผู้บริหารระดับสูง

เป็นกลยุทธ์ที่ธนาคารกสิกรไทยใช้เพียงองค์กรเดียว เนื่องจากธนาคารกสิกรไทยมีผู้บริหารของธนาคาร ถือเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญพิเศษด้านการเงินการธนาคาร ตลอดจนการบริหารงานทำให้ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ธนาคารจึงนำกลยุทธ์ในการให้ข่าวจากแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือของธนาคารซึ่งก็คือกลุ่มผู้บริหารของธนาคารนั่นเอง นอกจากนี้ กลยุทธ์นี้ยังช่วยให้ภาพลักษณ์ของธนาคารดูดีขึ้น เพราะภาพลักษณ์ของผู้บริหารในการเป็นคนทำงาน ขยัน เข้าพบบง่าย จริงใจ ซึ่งภาพลักษณ์ของผู้บริหารสามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าของกลุ่มธนาคารด้วย

### ส่วนที่ 2 กลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธุรกิจธนาคารไทย

กลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธุรกิจธนาคารไทย แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนได้ ดังตารางที่ 5.2 ดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารธนาคาร  
ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ธนาคารธนชาติ	ไทยพาณิชย์	กสิกรไทย	กรุงศรีอยุธยา
ข่าวประชาสัมพันธ์	ข่าวประชาสัมพันธ์	ข่าวประชาสัมพันธ์	ข่าวประชาสัมพันธ์
การจัดแถลงข่าว	การจัดแถลงข่าว	การจัดแถลงข่าว	การจัดแถลงข่าว
ภาพข่าว ประชาสัมพันธ์	ภาพข่าว ประชาสัมพันธ์	ภาพข่าว ประชาสัมพันธ์	ภาพข่าว ประชาสัมพันธ์
การสัมภาษณ์	การสัมภาษณ์	การสัมภาษณ์	การสัมภาษณ์
บทความ	บทความ	บทความ	-
ชื่อพื้นที่เขียน บทความ	ชื่อพื้นที่เขียน บทความ	ชื่อพื้นที่เขียน บทความ	
การจัดนิทรรศการ	การจัดนิทรรศการ	การจัดนิทรรศการ	การจัดนิทรรศการ
การเปิดงาน	-	-	-
การจัดประกวด	-	การจัดประกวด	-
แจกของที่ระลึก	แจกของที่ระลึก	-	แจกของที่ระลึก
การอุปถัมภ์	การอุปถัมภ์	-	-
การจัดสัมมนา	-	การจัดสัมมนา	-
การจัดทำ ภาพประกอบ	-	-	-
การออกเยี่ยม สื่อมวลชน	การออกเยี่ยม สื่อมวลชน	การออกเยี่ยม สื่อมวลชน	การออกเยี่ยม สื่อมวลชน
-	-	-	การเปิดตัวบริการ
-	พาสื่อมวลชนเยี่ยมชม สาขา	-	-

จากผลการวิจัยจะเห็นว่า กลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้า ของ  
 ธนาคารธนชาติ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา ใช้เหมือนกัน  
 คือ ข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดแถลงข่าว ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์ การจัดนิทรรศการ  
 และการออกเยี่ยมสื่อมวลชน

กลวิธีการเขียนบทความ และการซื้อพื้นที่เขียนบทความ ธนาคารธนชาติ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย มีการใช้เหมือนกัน สำหรับการแจกของที่ระลึก นั้น เป็นกลวิธีที่ธนาคารธนชาติ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงศรีอยุธยาใช้

กลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการจัดประกวด และการสัมมนา ก็เป็นกลวิธีที่ธนาคารธนชาติ และธนาคารกสิกรไทยใช้ ซึ่งในกลวิธีการอุปถัมภ์ ก็มีเพียงธนาคารธนชาติ และธนาคารไทยพาณิชย์เท่านั้นที่ใช้กลวิธีนี้ สำหรับกลวิธีการเปิดงาน และการจัดทำภาพประกอบ นั้น มีเพียงธนาคารธนชาติแห่งเดียวเท่านั้นที่ใช้วิธีการนี้ และธนาคารกรุงศรีอยุธยาเพียงแห่งเดียวเท่านั้นที่ใช้กลวิธีการเปิดตัวบริการ

ถึงแม้ว่า ธนาคารธนชาติ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จะมีกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าที่คล้ายคลึงกัน แต่จะเห็นได้ว่า แต่ละธนาคารมีเนื้อหา (Content) การเลือกใช้สื่อ และการเน้นหนักในแต่ละกลวิธีที่แตกต่างกันดังนี้

ธนาคารธนชาติ เน้นเนื้อหา “กลุ่มพลังทางการเงินสร้างสรรค์ความสำเร็จ”

(Engine to success)

ธนาคารธนชาติ แสดงให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนระบบเอกลักษณ์องค์กรทั้งหมด (Identity) แล้วจึงทำโฆษณา โดยเน้นไปที่สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ เพื่อให้เหมาะสม และครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมายของธนาคารธนชาติในขณะนั้น หลังจากนั้น จึงใช้การประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยในการเผยแพร่ข่าวสารของธนาคาร อันได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศองค์กร และการเผยแพร่กิจกรรมที่ธนาคารธนชาติได้จัดทำขึ้น เป็นต้น ธนาคารธนชาติมีการมุ่งเน้นในการใช้กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้วยการเข้าร่วมงานมหกรรมต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธนาคารธนชาติ เป็นธนาคารเดียวที่เข้าร่วมออกบูทในงานมหกรรม มอเตอร์เอ็กซ์โป และงานมอเตอร์โชว์ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มสาธารณชนที่ร่วมกิจกรรมของธนาคาร นอกจากนี้ธนาคารธนชาติยังเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมคอนเสิร์ต ดังเห็นได้จาก คอนเสิร์ต The Beat Concert By Thanachart ของ เจ เจตริน และคิน่า คริสติน่า อากิลา และคอนเสิร์ต The Return of Green Concert by Thanachart ของใหม่ เจริญปุระ ทั้งนี้ นอกจากธนาคารธนชาติจะสนับสนุนด้านเงินทุนแล้ว ธนาคารธนชาติยังเข้าไปมีส่วนร่วมในการคิดรูปแบบการนำเสนอ เพื่อให้คอนเสิร์ตสนุกสนาน ประทับใจและคนดูไม่รู้สึกรู้สึกว่าถูกขูดเขียนตราสินค้าของธนาคารธนชาติมากเกินไป โดยในการสนับสนุนกิจกรรมใด ๆ ธนาคารธนชาติจะมุ่งเน้นในการเป็นผู้สนับสนุนเพียงรายเดียว (Main Sponsor) เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการ

สื่อสารตราสินค้า และเมื่อเสร็จสิ้นจากกิจกรรมต่าง ๆ ธนาคารธนาคารมักจะใช้ทวิวิธีในการส่งภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) และจัดทำภาพประกอบ เพื่อให้สื่อมวลชน เผยแพร่บรรยากาศความสนุกสนานในแต่ละกิจกรรมของธนาคารธนาคาร

ข้อนำสังเกตอีกประการหนึ่งของธนาคารธนาคาร คือ เนื้อหาของข่าวประชาสัมพันธ์ของธนาคารธนาคารนั้น ส่วนใหญ่ มักจะเป็นไปในทิศทางที่แสดงให้เห็นถึง ความเป็นกลุ่มพลังทางการเงิน ที่สร้างสรรค์ความสำเร็จทางการเงินให้กับผู้คน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของตราสินค้า (Brand Idea) ในการเป็นกลุ่มพลังทางการเงิน สร้างสรรค์ความสำเร็จ (Engine to Success)

ธนาคารไทยพาณิชย์ เน้นเนื้อหา “ธนาคารที่ถูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงานเลือก”

(Bank of choice for Our Customers, Shareholders and Employees)

ธนาคารไทยพาณิชย์จึงได้มุ่งเน้นในเรื่องการให้บริการ มาสร้างความแตกต่างให้กับธนาคารไทยพาณิชย์ ด้วยวิธีการใช้สื่อบุคคล ซึ่งได้แก่ พนักงานสาขาของธนาคาร ในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าที่ไปใช้บริการ ณ สาขาของธนาคาร รวมถึงการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าธนาคารด้วยการเป็นธนาคารที่มีช่องทางสาขา และตู้เอทีเอ็ม มากที่สุดในประเทศไทย ทั้งนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ยังมีการประเมินผลในด้านกาให้บริการของธนาคารอย่างเป็นทางการด้วยมาตรฐานการให้บริการที่นำมาประเมินในระดับโลก (World Class Standard) ของ Gallop

ในส่วนของเนื้อหาที่ธนาคารไทยพาณิชย์ทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารตราสินค้าออกไปนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์มีการทำประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มสาธารณชนเป้าหมายของธนาคารไทยพาณิชย์ อันได้แก่ กลุ่มพนักงาน ผู้ถือหุ้น กลุ่มลูกค้า สื่อมวลชน ตลอดจนสาธารณชนเป้าหมาย เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นพนักงาน ลูกค้า และผู้ถือหุ้นของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้วยหลักในการสื่อสารตราสินค้าที่มุ่งเน้น ความแปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง เพื่อสร้างกระแสให้มีการพูดถึงในวงกว้าง (Talk of The Town) ดังเห็นได้จาก การจัดกิจกรรมดูภาพยนตร์ก่อนใครในโลก เพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ ในการชมภาพยนตร์เรื่องสตาร์วอ ก่อนใครในโลก นอกจากนี้ ธนาคารไทยพาณิชย์ยังมุ่งเน้นในการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าของธนาคารทุกกลุ่ม ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าอีกด้วย

จะเห็นได้ว่าธนาคารไทยพาณิชย์มีการมุ่งเน้นที่จะสร้างมาตรฐานด้านการให้บริการของธนาคาร ซึ่งบุคลากรภายในของธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่ประจำตามสาขาของธนาคาร จะต้องมีความเข้าใจในแนวทางของตราสินค้าใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดังนั้นธนาคารไทยพาณิชย์จึงให้ความสำคัญต่อการสื่อสารภายในองค์กร ด้วยการนำเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อประชาสัมพันธ์แนวนโยบายของธนาคารไทยพาณิชย์ไปสู่พนักงานได้อย่างครอบคลุม



ทั่วทั้งองค์กร นอกจากนี้ยังมีการกระตุ้นให้พนักงานให้ความร่วมมือในการให้บริการอย่างดีเยี่ยม ด้วยการให้รางวัล อีกด้วย

ธนาคารกสิกรไทย เน้นเนื้อหา “เครือธนาคารกสิกรไทย เทคโนโลยี พร้อมความใส่ใจ”

(Hi-Tech and Hi-Touch)

ธนาคารกสิกรไทย มุ่งให้เน้นเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของการเป็นธนาคารที่มีทั้งเทคโนโลยี พร้อมความใส่ใจ (Hi-Tech and Hi-Touch) ที่คอยตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า ด้วยการให้บริการของเครือธนาคารกสิกรไทย อย่างเกินความคาดหมาย

นอกจากนี้ ธนาคารกสิกรไทยยังมุ่งมั่นถึงกลยุทธ์การใช้แหล่งข่าวที่เป็นผู้บริหารระดับสูง ในการสร้างความสนใจจากสื่อมวลชน ทำให้มีข่าวสารของเครือธนาคารกสิกรไทย มีข่าวสารต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา และยังมีการมุ่งมั่นที่จะใช้สื่อที่แตกต่างจากธนาคารอื่น เช่น การห่อหุ้ม (Wrap) อาคารที่ทำการของธนาคารกสิกรไทย ด้วยรูป KHero ทั้ง 6 รวมถึงการแจกกันสาดที่ใช้บังแดด ให้กับร้านค้าต่าง ๆ เพื่อเป็นการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ตราสินค้าใหม่ของเครือธนาคารกสิกรไทยอีกทางหนึ่งด้วย

นอกจากนี้ เครือธนาคารกสิกรไทยยังมุ่งมั่นที่จะจัดกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าของธนาคาร โดยกิจกรรมที่จัดส่วนใหญ่ จะเป็นกิจกรรมในเชิงวิชาการ เช่น การจัดอบรมสัมมนาให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) เพื่อให้ความรู้แก่ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เน้นเนื้อหา “ธนาคารแห่งความบันเทิง”

(Entertainment Banking)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยามุ่งเน้นในการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างประสบการณ์ และความประทับใจให้กับลูกค้าของธนาคาร ทั้งนี้ ในการจัดกิจกรรมพิเศษของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ส่วนใหญ่ มักจะเป็นการร่วมกันจัดกิจกรรมพิเศษกับกลุ่มพันธมิตรของธนาคาร อาทิ กลุ่มพันธมิตรเครือโรงภาพยนตร์ ได้แก่ เครื่องเมเจอร์ เครือ SF เครือ EGV และสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7 เป็นต้น นอกจากนี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยายังทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ ชาลอต โทณวนิก ในฐานะของการเป็นโฆษกองค์กร (Spoke Person) และสื่อบุคคลที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ของธนาคาร ได้แก่ ภราดร ศรีชาพันธุ์ และนิรดา นิราพาพงษ์พร ส่วนสื่อกิจกรรมก็จะจัด

กิจกรรมพิเศษร่วมกันกับพันธมิตรของธนาคาร ในลักษณะได้ประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย (Win-Win Situation)

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่ง ในการสื่อสารตราสินค้าขององค์กรภายหลังจากการปรับเปลี่ยนตราสินค้า ธุรกิจธนาคารไทยนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ในลักษณะของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยมุ่งหวังที่จะสร้างการรับรู้ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าและกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการด้วยการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และกระตุ้นความสนใจเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนทำให้เกิดความต้องการใช้บริการของธนาคารที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Harris Thomas (1998: 21) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เป็นกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าจากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

ในด้านการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธุรกิจธนาคารไทย มีลักษณะเป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือ มุ่งเน้นในการใช้กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร แบบเน้นประโยชน์ และแบบยืมความสนใจ กลยุทธ์การเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้า กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศ กลยุทธ์สร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ และกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภา สุขเกษม (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าไทย ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าไทย ประกอบด้วย กลยุทธ์การให้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์โดยผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและบริษัท กลยุทธ์การยืมความสนใจ กลยุทธ์ผ่าน และกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

ทั้งนี้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จะต้องอาศัยการให้ข้อมูลที่พิจารณาจากความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลัก เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการมาใช้บริการ ด้วยกลยุทธ์การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์ (Supplementary / Complementary Strategy) ด้วยการให้ข่าวสารของธนาคาร โดยจะมุ่งประเด็นของผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และการสะท้อนให้เห็นถึงการ

เปลี่ยนแปลงของเอกลักษณ์ของธนาคาร ซึ่งการส่งข่าวสารจะต้องมีความต่อเนื่อง ทั้งนี้ธุรกิจธนาคารก็มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมต่างๆของธนาคาร เพื่อให้ได้รับความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น การใช้กลยุทธ์การให้ข่าวยืมความสนใจ (News / Borrowed – interest Strategy) ด้วยวิธีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริหาร กิจกรรมพิเศษที่ธนาคารจัดขึ้น เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์ และกลยุทธ์การให้ข่าวยืมความสนใจ ตามแนวคิดของ Haris Thomas (1998) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การการเผยแพร่โดยเน้นคุณประโยชน์ (Supplementary / Complementary Strategy) คือการเพิ่มสิ่งที่คุณบริโภคต้องการ จะต้องมุ่งเน้นการสื่อสารไปที่คุณสมบัติหลักหรือคุณประโยชน์หลักเพียงประเด็นเดียวของผลิตภัณฑ์ ที่จะสามารถจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยคุณสมบัติหลักหรือคุณประโยชน์หลักนั้นจะต้องสามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ ส่วนกลยุทธ์การให้ข่าวหรือยืมความสนใจ (News / Borrowed – interest Strategy) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ การเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติในผลิตภัณฑ์ตัวเก่า หรือการปรับปรุงโฉมใหม่ของสินค้า แต่ในกรณีที่บริษัทไม่ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดก็จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การยืมความสนใจ โดยยืมประเด็นที่น่าสนใจมาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

ส่วนกลวิธีการประชาสัมพันธ์ ที่ธนาคารใช้ในการประชาสัมพันธ์ในกระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธุรกิจธนาคารไทย ได้ใช้ การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ ด้วยวิธีการซื้อพื้นที่เขียนบทความ การให้ข่าวแฝงโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การเขียนบทความลงนิตยสาร การให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการบริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร การสัมภาษณ์ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์การจัดทำจดหมายข่าว การจัดแถลงข่าว ซึ่งเป็นกลวิธีที่เน้นข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งเอื้อต่อธุรกิจธนาคารไทยที่ต้องการได้รับความน่าเชื่อถือ เป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของเสรี วงษ์มณฑา (2547 : 110) และรัตนาวดี ศิริทองถาวร (2548 : 212) ที่ว่า กลวิธีในการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจนิยมใช้ทั้งในรูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสาร หรือการจัดกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนการตลาด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรและผลิตภัณฑ์ ด้วยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผ่านสื่อมวลชน การซื้อพื้นที่เขียนบทความ การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผ่านสื่อมวลชน เช่น ข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่ ข่าวการจัดกิจกรรมพิเศษ การสัมภาษณ์ การส่งข่าวหรือข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดแถลงข่าว เป็นต้น

นอกจากนี้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในกลวิธีนี้ ยังเป็นการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์หลายๆ ช่องทางด้วยกัน คือ มีการใช้สื่อมวลชนได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ต่างๆ เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่กระจายข่าวให้กับกลุ่มลูกค้าธนาคาร นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อส่วนบุคคล คือ

พนักงานของธนาคาร ผู้บริหาร สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ วารสาร จดหมายข่าว แผ่นพับโปสเตอร์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารของธนาคาร และสื่อกิจกรรม ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ซึ่งช่วยให้เกิดการรับรู้อย่างกว้างขวาง ตามวัตถุประสงค์ของการปรับเปลี่ยนตราสินค้าที่ต้องการเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายทราบ การใช้สื่อผสมผสานช่วยสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายของธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของปราวี พุทสิริ (2549) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การวางแผนการสื่อสารแบบผสมผสาน ส่งผลต่อการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารภาพลักษณ์ของธนาคารการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆมีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยในการปรับเปลี่ยนตราสินค้ายังมีการมุ่งเน้นให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวธนาคารเอง ทั้งยังมุ่งในการสร้างประสบการณ์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านการให้บริการและการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยการเปิดโอกาสให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่ธนาคารจัดขึ้นเฉพาะลูกค้าเหล่านั้น ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารที่เน้นประสบการณ์ ซึ่งช่วยสร้างการจดจำและการยอมรับตราสินค้าของธนาคาร ตามแนวคิดของสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาและการเผยแพร่ข่าวสารนั้นสามารถสร้างได้แค่การรับรู้ของประชาชนเท่านั้น แต่กิจกรรมพิเศษจะทำให้ประชาชนได้เกิดการมีส่วนร่วมและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร ซึ่งสามารถวัดผลได้จากจำนวนของประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมนั่นเอง

การนำกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ไปใช้ ในกระบวนการสื่อสารในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธุรกิจธนาคารไทย เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าใหม่นั้น พบว่าธุรกิจธนาคารไทย มีเนื้อหาในการสื่อสารที่มุ่งเน้นให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของแต่ละธนาคารคือ ธนาคารธนชาตมีวิสัยทัศน์ในการเป็น กลุ่มพลังทางการเงินสร้างสรรค์ความสำเร็จ (Engine to success) ธนาคารไทยพาณิชย์ มีวิสัยทัศน์ในการเป็นธนาคารที่ถูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงานเลือก (Bank of choice for Our Customers, Shareholders and Employees) ธนาคารกสิกรไทยมีวิสัยทัศน์ในการเป็นเครือธนาคารกสิกรไทย ที่ให้บริการด้วย เทคโนโลยี พร้อมความใส่ใจ (Hi-Tech and Hi-Touch) และธนาคารกรุงศรีอยุธยาเน้นเป็นธนาคารแห่งความบันเทิง (Entertainment Banking) สอดคล้องกับงานวิจัยของสสิตา ทยาลิขิต (2547) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจพบว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้าเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรที่เนื้อหาในการสื่อสารตราสินค้ามีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การประชาสัมพันธ์ในกระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารให้เกิดการรับรู้อย่างกว้างขวางไปยังกลุ่มเป้าหมายของธนาคารนั้น ธนาคารควรรีความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ทำความเข้าใจกับพนักงานภายในของธนาคารและสร้างการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงของพนักงาน ซึ่งจะก่อให้เกิดการปฏิบัติตนของพนักงานที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ธนาคารได้นำเสนอต่อภายนอกองค์กร

2. การกำหนดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านกลยุทธ์และกลวิธีในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธุรกิจธนาคารไทย ควรมีความสอดคล้องกับแนวคิดตราสินค้าของธนาคารที่ปรับเปลี่ยนใหม่

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในด้านการปรับเปลี่ยนตราสินค้า ที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้บริการของธนาคาร

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเชิงเปรียบเทียบในกลุ่มธุรกิจต่างประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มธุรกิจ