

ภายใต้ลักษณะธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ



นางสาว ภูริดา สีสามา

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2544

ISBN 974-030-296-3

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE IMAGE OF JOINT VENTURE THAI COMMERCIAL BANKS



MISS BHURIDA SEEDAMA

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2001

ISBN 974-030-296-3

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ
โดย	นางสาว ภูริดา สีดามา
ภาควิชา	การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ศิริโสภาคย์ นูรพาเดชะ)

..... กรรมการ  
(ดร. วิเชียร เกตุสิงห์)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภูริดา สีตามา : ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ. (THE IMAGE OF JOINT VENTURE THAI COMMERCIAL BANKS) อ.ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวัติ บุญลี้อ, 177หน้า. ISBN 974-030-296-3

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติในสายตาของลูกค้าเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อสำรวจการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของลูกค้าเกี่ยวกับการดำเนินงานและบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของลูกค้าเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติกับภาพลักษณ์ของธนาคาร (5) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติของแต่ละธนาคารในสายตาของลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 500 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธีการทางสถิติ One-way ANOVA เพื่อทดสอบหาความแตกต่างและการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า

- 1.การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้า
- 2.การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารการจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารในสายตาลูกค้า
- 3.ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติในสายตาลูกค้าของแต่ละธนาคารมีความแตกต่างกัน
- 4.ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารของลูกค้า
- 5.การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคาร

ภาควิชา ..... การประชาสัมพันธ์ ..... ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา ..... นิเทศศาสตรพัฒนการฯ ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

ปีการศึกษา ..... 2544 ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

# # 4385257428 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD : IMAGE / THAI COMMERCIAL BANKS / JOINT VENTURE

BHURIDA SEEDAMA : THE IMAGE OF JOINT VENTURE THAI COMMERCIAL BANK .THESIS

ADVISOR : ASSOC. PROF. THANAVADEE BOONLUE, Ph.D. , 177 PP. ISBN : 974-030-296-3

The purposes of this research were :

1.To survey the image of the joint venture Thai commercial banks from the view of the four Thai Commercial Banks customers in Bangkok Metropolitan area i.e. Bank of Asia<sup>Member of ABN AMRO</sup> , Standard Chartered Nakornthon Bank, DBS Thai Danu Bank and UOB Radanasin Bank.

2.To survey the perception on the Bank's advertisement and public relations on products/services and the perception on the organization and management structural change after joint venture with international banks.

3.To study the relationship between media exposure and the perception of the Bank's organization and management structural change of the joint venture Thai commercial banks.

4.To study the relationship between media exposure and the image of the joint venture Thai commercial banks.

5.To compare the image of the joint venture Thai commercial banks among the view of the customers of Bank of Asia<sup>Member of ABN AMRO</sup> , Standard Chartered Nakornthon Bank, DBS Thai Danu Bank and UOB Radanasin Bank.

This research studied 500 customers of the four joint venture Thai commercial banks in Bangkok Metropolitan area. Questionnaire were used for data collecting. The data was analyzed through percentage, mean, standard deviation and One-Way ANOVA, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient in the SPSS program were used to compute the statistic.

The results of this research were as follows :

1.The perception on the Bank's advertisement and public relation of their products/services were significantly correlated to the using of service of the joint venture Thai commercial's bank.

2.The perception on the Bank's organization and management structural change were correlated significantly to the image of joint venture Thai commercial banks.

3.The image of the four joint venture Thai commercial banks from the view of banks' customers were significantly different.

4.The image of the joint venture Thai commercial banks were correlated significantly to the using of service of joint venture Thai commercial banks.

5.Media exposure was correlated significantly to the image of joint venture Thai commercial banks.

Department ..... Public Relations ..... Student's signature .....

Field of study Development Communication... Advisor's signature .....

Academic year ..... 2001 ..... Co-advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่งของรองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นผู้แนะนำและให้ความรู้ในการทำวิจัยครั้งนี้ นอกเหนือจากนี้แล้วยังได้รับคำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ จากคณะพาณิชยศาสตร์และบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและ ดร.วิเชียร เกตุสิงห์ กรรมการวิทยานิพนธ์ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้า ซึ่งทำให้ข้าพเจ้าซาบซึ้ง และขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ “แม่” และ “พ่อ” สำหรับกำลังใจและการสนับสนุน ที่มอบให้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้น ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับ คุณขวัญตา พรหมรักษ์ พี่สาวที่น่ารักที่ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีจากธนาคารดีบีเอส ไทยท努 คุณภัครพงษ์ สว่างภัคร จากธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน คุณสุวรรณา หงษ์ศรีสุวรรณา จากธนาคารเอเซีย Member of AMB AMRO คุณอำนาจ เทียนศิริชัยกุล ประชาสัมพันธ์ที่น่ารักจากธนาคารดีบีเอส ไทยท努 คุณยี่หมวย แซ่ลี่ และคุณอดิษฐ นิमितสถาพร เพื่อนที่ร่วมเหนื่อยยากมาตลอด ขอขอบคุณคุณหมอพัชร พี่ชายที่คอยแนะนำและให้คำปรึกษามาโดยตลอด รวมถึงทุกท่านที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือเป็นอย่างดี และขอบคุณอีกหลายท่านที่มีอาจกล่าวไว้ ณ ที่นี้ได้หมด เพราะทุกคนคือ กำลังใจและพลังที่มีค่ายิ่งที่ผู้วิจัยมีอาจลืมได้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ภูริดา สีดามา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
<b>บทที่ 1</b>	
บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	8
ปัญหำนำการวิจัย.....	8
สมมติฐานการวิจัยการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์.....	9
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
<b>บทที่ 2</b>	
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	41
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร.....	45
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	51
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	54
<b>บทที่ 3</b>	
ระเบียบวิธีวิจัย.....	59
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	59
การกำหนดและการเลือกตัวอย่าง.....	59
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	61

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำรวจ.....	62
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	63
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
เกณฑ์การให้คะแนน.....	64
การแปลความหมายค่าเฉลี่ย.....	66
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
<b>บทที่ 4</b> ผลการวิจัย.....	<b>68</b>
<b>บทที่ 5</b> สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	<b>100</b>
รายการอ้างอิง.....	134
ภาคผนวก.....	140
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	177



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
ตารางที่ 1	ตัวเลขเศรษฐกิจมหภาคและอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยในช่วงต่างๆ ของเศรษฐกิจไทย.....	2
ตารางที่ 2	การเปลี่ยนแปลงของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ.....	5
ตารางที่ 3	รายงานผลการประกอบการของธนาคารพาณิชย์ภายหลังที่มีการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ.....	7
ตารางที่ 4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	69
ตารางที่ 5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	69
ตารางที่ 6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	70
ตารางที่ 7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	70
ตารางที่ 8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	71
ตารางที่ 9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	71
ตารางที่ 10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ.....	72
ตารางที่ 11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ.....	73
ตารางที่ 12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ.....	74
ตารางที่ 13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (MEAN) ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารเอเชียจากสื่อต่างๆ.....	74
ตารางที่ 14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (MEAN) ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธนจากสื่อต่างๆ.....	77

## สารบัญตาราง (ต่อ)

บทที่		หน้า
ตารางที่ 15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (MEAN) ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ธนาคารดีบีเอส ไทยท努จากสื่อต่างๆ.....	80
ตารางที่ 16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (MEAN) ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ธนาคารยูโอบี รัตนสินจากสื่อต่างๆ .....	83
ตารางที่ 17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของการสำรวจภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ .....	86
ตารางที่ 18	ผลการจัดอันดับความน่าเชื่อถือในการบริหารงานของธนาคารพาณิชย์ไทยภาย หลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ.....	90
ตารางที่ 19	ผลการจัดอันดับความน่าเชื่อถือในให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ไทย ภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ.....	91
ตารางที่ 20	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ.....	92
ตารางที่ 21	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิต ภัณฑ์หรือบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติกับ การใช้บริการของลูกค้า .....	95
ตารางที่ 22	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่าง ชาติกับภาพลักษณ์ของธนาคาร.....	96
ตารางที่ 23	แสดงผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับ ธนาคารต่างชาติของกลุ่มลูกค้าของแต่ละธนาคาร.....	97
ตารางที่ 24	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับ ธนาคารต่างชาติกับการใช้บริการของธนาคาร.....	98
ตารางที่ 25	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยภาย หลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคาร.....	99

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจไทยเริ่มมีสัญญาณการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องในช่วงครึ่งปีหลังของปี พ.ศ. 2542 โดยมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจร้อยละ 4 ในปีพ.ศ. 2542 หลังจากที่เศรษฐกิจหดตัวถึงร้อยละ 10.4 ในปี 2541 เนื่องจากได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและการเงิน ตั้งแต่กลางปี 2540 กลไกที่สำคัญต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยในปีพ.ศ. 2542 คือ การใช้จ่ายภาครัฐบาลตามมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและการขยายตัวของส่งออกที่ได้รับผลดีจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในเอเชีย โดยเฉพาะกลุ่มประเทศอาเซียนและญี่ปุ่น การขยายตัวของส่งออกของประเทศไทยเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้อัตราการใช้จ่ายกำลังผลิตของอุตสาหกรรมในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นจากร้อยละ 52.1 ในปีพ.ศ. 2541 เป็นร้อยละ 60 ในปีพ.ศ. 2542 และการผลิตในภาคอุตสาหกรรมขยายตัวต่อเนื่องตลอดทั้งปีพ.ศ. 2542 เศรษฐกิจไทยยังได้รับผลดีจากอัตราเงินเฟ้อที่อยู่ในระดับต่ำ การลดลงของอัตราดอกเบี้ยในประเทศ และดุลบัญชีเดินสะพัดที่เกินดุลต่อเนื่องจากปีก่อน โดยอัตราเงินเฟ้อในปี 2542 ขยายตัวเพียงร้อยละ 0.3 และอัตราดอกเบี้ยในประเทศลดลงตลอดทั้งปีพ.ศ. 2542 เนื่องจากสภาพคล่องส่วนเกินจำนวนมากในระบบธนาคารพาณิชย์ ต่อเนื่องถึงปีพ.ศ. 2544 ภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันเกิดการชะลอตัวประมาณการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 3.7 เมื่อเทียบกับร้อยละ 4.5 ของปีพ.ศ. 2543 การส่งออกปีพ.ศ. 2544 จะชะลอตัวลดลงเหลือประมาณร้อยละ 8-10 เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2543 ที่มีการเติบโตถึงร้อยละ 20 การอุปโภคบริโภคในประเทศไทยยังไม่กระเตื้องขึ้น เนื่องจากรายได้ภาคเกษตรยังคงลดลง การว่างงานในระดับสูง ราคาน้ำมันอยู่ในระดับสูง ประชาชนยังไม่มั่นใจทิศทางของเศรษฐกิจ ด้านการลงทุนในปัจจุบันกำลังการผลิตยังอยู่ในระดับต่ำหรือประมาณร้อยละ 53 สำหรับระบบธนาคารพาณิชย์ ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งยังคงอยู่กับปัญหาหนี้ด้อยคุณภาพ ทั้งนี้เกิดจากกระบวนการทางกฎหมาย ความล่าช้าในการพิจารณาคดี ทำให้มูลค่าของหลักประกันลดลง การปรับโครงสร้างหนี้ที่มีแนวโน้มจะชะลอตัวในปีพ.ศ. 2544 เนื่องจากหนี้ด้อยคุณภาพส่วนที่เหลืออยู่ยากต่อการแก้ไข และหนี้ด้อยคุณภาพยังเกิดขึ้นในระบบสถาบันการเงินอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เท่าที่ปรับโครงสร้างไปแล้วและหนี้ที่เพิ่งเกิดปัญหา การเติบโตของสินเชื่อคงอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่ไม่มีการลงทุนเพิ่มเติม การเติบโตของสินเชื่ออยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่ไม่มีการลงทุนเพิ่มเติม สินเชื่อในระบบจะเติบโตเพียงร้อยละ 0-1 เท่านั้น สำหรับส่วนต่างของดอกเบี้ยมีแนวโน้มที่ดีขึ้น เนื่องจากต้นทุนการเงินที่ลดต่ำลง อย่างไรก็ตามการที่อัตราผลตอบแทน

สินเชื่อลดลงในปีพ.ศ. 2544 เนื่องจากหลายธนาคารยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาหนี้ด้วยคุณภาพ (NPLs) ที่เพิ่มสูงขึ้น และการปรับโครงสร้างหนี้จะส่งผลให้ผลตอบแทนลดลงเช่นกัน ส่วนภาวะการแข่งขันหลังเผชิญวิกฤตเศรษฐกิจจากเดิมที่มีธนาคารพาณิชย์ 15 แห่ง คงเหลือธนาคารพาณิชย์ไทย 6 แห่ง ธนาคารลูกครึ่งไทย-ต่างชาติ 4 แห่ง ขณะที่อีก 2 แห่งอยู่ระหว่างการเจรจาซื้อขายแต่ยังไม่ประสบความสำเร็จ การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในระบบธนาคารพาณิชย์ไทย โดยเฉพาะธนาคารลูกครึ่งไทย-ต่างชาติ ที่มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรใหม่ มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี และธุรกรรมการเงินใหม่ ซึ่งนำเข้ามาจากธนาคารต่างประเทศ ธนาคารลูกครึ่งไทย-ต่างชาติที่เพียบพร้อมทั้งทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและบุคลากรย่อมจะมีโอกาสในการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม นอกจากการแข่งขันกันเองในระบบธนาคารพาณิชย์แล้ว ยังต้องเผชิญกับบริษัทข้ามชาติหลายแห่งที่ไม่ใช่ธนาคาร แต่สามารถให้กู้ยืมเงินทำธุรกิจได้ เช่น สถาบันการเงิน GE Capital เป็นต้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2544 : 55)

ตารางที่ 1 ตัวเลขเศรษฐกิจมหภาคและอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยในช่วงต่างๆ ของเศรษฐกิจไทย

	เฉลี่ย	เฉลี่ย	เฉลี่ย	เฉลี่ย	เฉลี่ย
	2522-25	2526-29	2530-38	2539-41	2542-43
	▼	▼	▼	▼	▼
อัตราการขยายตัวของ GDP ณ ราคาคงที่	5.3	5.4	9.9	-2.1	4.2
GDP ณ ราคาปัจจุบัน	705.8	1,024.7	2,581.7	4,666.8	4,753.1
อัตราการขยายตัว	14.7	7.7	15.7	3.5	2.8
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป	11.9	2.3	4.6	6.5	1.0
อัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน	na	3.0	4.7	5.7	1.2
การส่งออก (พันล้านดอลลาร์)	6.3	7.4	29.8	54.8	62.4
อัตราการเปลี่ยนแปลง	14.9	7.4	23.0	-1.6	13.5
การนำเข้า (พันล้านดอลลาร์)	8.8	9.8	37.5	57.6	55.0
อัตราการเปลี่ยนแปลง	13.5	3.4	25.8	-15.5	24.1
ดุลการค้า (พันล้านดอลลาร์)	-2.4	-2.4	-7.8	-2.8	7.4
ดุลบัญชีเดินสะพัด	-1.9	-1.6	-7.2	-1.1	10.9
คิดเป็น % ต่อ GDP	-6.1	-3.9	-5.1	1.3	8.9
เงินทุนเคลื่อนย้ายสุทธิ	2.1	1.4	9.4	1.8	-8.7

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

	เฉลี่ย	เฉลี่ย	เฉลี่ย	เฉลี่ย	เฉลี่ย
	2522-25	2526-29	2530-38	2539-41	2542-43
	▼	▼	▼	▼	▼
ดุลการชำระเงิน (พันล้านดอลลาร์)	0.0	0.1	3.7	-2.2	1.3
ทุนสำรองระหว่างประเทศ	2.9	3.0	18.8	31.7	33.8
ดุลเงินสดของรัฐบาล (พันล้านดอลลาร์)	-23.5	-34.0	73.2	-13.9	-125.2
อัตราดอกเบี้ย MLR เฉลี่ย (ดอกเบี้ยเงินกู้)	15	15.3	12.5	13.8	8.4
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์เฉลี่ย	7.6	8.3	6.5	5.0	3.3
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 3 เดือน	8.6	10.1	8.9	9.2	4.0
MLR-อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ	0.3	7.6	-3.1	10.3	5.6
MLR-อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 3 เดือน	6.4	5.2	3.6	4.6	4.4
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ – ออมทรัพย์	1.1	1.8	2.4	4.2	0.7
ดอกเบี้ยเงินฝากประจำ – อัตราเงินเฟ้อ	-3.3	7.9	4.3	2.6	3.0
ดอกเบี้ยเงินออมทรัพย์ – อัตราเงินเฟ้อ	-4.3	6.0	1.9	-1.6	2.4
ค่าเงินบาท/ดอลลาร์ เฉลี่ย	21.4	25.0	25.4	32.7	39.0

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทยและศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2544.

หมายเหตุ : อัตราดอกเบี้ยที่ใช้เป็นค่าเฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่

**ผลจากการเปลี่ยนแปลงของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติทั้ง 4 แห่งคือ**

1. เจ้าของกิจการเป็นต่างชาติ
2. ธนาคารมีเงินทุนหมุนเวียนเพิ่มขึ้น และสามารถรองรับการขยายตัวในอนาคต
3. เป็นฐานให้ธนาคารต่างชาติใช้ขยายเครือข่าย เพื่อบริการลูกค้าและอาศัยความเชี่ยวชาญของแต่ละฝ่าย ในการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ โดยธนาคารต่างชาติ มีเป้าหมายยกระดับให้เป็นธนาคารที่มีบริการครบวงจร และเป็นธนาคารชั้นนำขนาดใหญ่ของยุโรป และทุกภูมิภาค

4. นโยบายของธนาคารเปลี่ยนไป รองรับเป้าหมายของธนาคารแม่เป็นส่วนใหญ่
5. วัฒนธรรมในองค์กรเปลี่ยนแปลงไป มีลักษณะเป็นสากลมากขึ้น การเข้าซื้อหุ้นธนาคารพาณิชย์ไทยเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของแผนการย่อโลกโดยการผนวกเครือข่ายของตนให้เหลือเพียงพรมแดนเดียว

ดังนั้นปีพ.ศ. 2543 ที่ผ่านมามีปีที่มีการเปลี่ยนแปลงของเหตุการณ์สำคัญหลายประการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติทั้ง 4 แห่งในประเทศไทย ทั้งนี้เป็นไปตามแผนงานการปรับเปลี่ยนทิศทางการดำเนินธุรกิจ โดยธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติทั้ง 4 นี้ มีปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงที่สำคัญ 5 ประการ

1. การปรับขนาดองค์กรให้เหมาะสม เพื่อกลับสู่ภาวะการทำกำไรจากผลการดำเนินงานให้ได้ภายในครึ่งปีหลังของปี 2543
2. การเพิ่มเงินทุน
3. การขายสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs)
4. การประสานเป็นหนึ่งเดียวกับธนาคารต่างชาติที่ร่วมทุน
5. การจัดตั้งคณะทำงานเพื่อการปรับเปลี่ยนองค์กร (Transformation Team)

นอกจากนั้นแล้วเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรใหม่ (Corporate Image) ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติทั้ง 4 แห่งนี้ได้เปลี่ยนแปลงชื่อธนาคารโดยให้สอดคล้องกับธนาคารแม่หรือธนาคารต่างชาติที่มาร่วมทุนและถือหุ้นใหญ่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 การเปลี่ยนแปลงของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ

ธนาคาร	การเปลี่ยนแปลง
ธนาคารนครธน	ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ถือหุ้นใหญ่อยู่และเปลี่ยนชื่อเป็นธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์นครธน จำกัด (มหาชน)
ธนาคารรัตนสิน	เป็นธนาคารที่รัฐจัดตั้งขึ้นใหม่ และควบกิจการของธนาคารแหลมทอง และต่อมาได้ขายหุ้น 75.02% ให้กับธนาคารยูไนเต็ดโอเวอร์ซี (UOB) ของประเทศสิงคโปร์ และเปลี่ยนชื่อเป็นธนาคารยูโอบีรัตนสิน จำกัด (มหาชน)
ธนาคารไทยท努	มีธนาคารต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ คือ ธนาคารดีบีเอสของสิงคโปร์ถือหุ้นใหญ่อยู่ 75% และใช้ชื่อใหม่ว่า ธนาคารดีบีเอสไทยท努 จำกัด (มหาชน)
ธนาคารเอเชีย	มีธนาคารต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ คือ ธนาคารเอ บี เอ็มโร ถือหุ้นใหญ่ 75% และเปลี่ยนชื่อเป็นธนาคารเอเชีย <small>Member of ABN AMRO</small>

ที่มา : รายงานประจำปี, 2543.

เพราะภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีมาแต่ดั้งเดิมakorกับชื่อเสียงของธนาคารแม่หรือธนาคารต่างชาติที่มาร่วมทุนนั้นมีบทบาทในการสร้างศรัทธา และความเชื่อมั่นให้เกิดแก่ประชาชน ลูกค้านักค้าและสังคม การที่ประชาชนมาใช้บริการของธนาคารควรขึ้นอยู่กับความเข้าใจ ความประทับใจ ความศรัทธา ความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารนั้นๆ นอกเหนือไปจากความทันสมัยที่ธนาคารนำมาให้ประชาชนได้ใช้บริการแล้ว ธุรกิจธนาคารต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านฐานะความมั่นคงทางการเงินเป็นที่น่าเชื่อถือ การให้บริการที่ดีประทับใจลูกค้า ก็จะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดต่อธนาคารไปในทางที่ดี โดยมุ่งสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงามหรือบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมเพื่อให้ประชาชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีงามต่อธนาคาร เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือศรัทธา และเชื่อมั่นจากประชาชน ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับแนวปรัชญาใหม่แห่งธุรกิจ (New Philosophy of Business) คือ การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม เพราะปัญหาต่างๆ ในสังคมเป็นปัญหาสาธารณชนที่ทุกฝ่ายจะต้องหันมาร่วมมือในการแก้ปัญหาย่างจริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจเอกชนยิ่งจะต้องพยายามกระทำให้ประชาชนเห็นอย่างประจักษ์แจ้งว่า จะถือปฏิบัติตามแนวปรัชญานี้และมิได้ละเลยเพิกเฉยต่อประชาชนหรือห่างเหินทอดทิ้งประชาชนหรือตั้งหน้าตั้งต้ามุ่งแต่จะกอบโกยแสวงหาผลกำไรอย่างเดียว ธนาคารยินดีและพร้อมเสมอที่จะร่วมรับผิดชอบต่อสังคมอยู่เคียงข้างสังคมส่วนรวม

จากเหตุการณ์วิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2540 ที่ผ่านมามาธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติทั้ง 4 แห่ง ก็สามารถฟื้นฝ่าอุปสรรคและวิกฤติเศรษฐกิจมาด้วยความยากลำบาก ถึงแม้ว่าผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติตั้งแต่ปีพ.ศ. 2540 จนถึงปัจจุบัน สรุปลงโดยภาพรวมแล้วยังคงขาดทุนและปัญหาดังกล่าวจึงถือว่าเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการดำเนินงานเป็นอย่างยิ่ง แต่ระบบการดำเนินงานและเทคโนโลยีที่นำสมัยที่ทางธนาคารได้รับมาจากธนาคารแม่มีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น จึงทำให้แนวทางการแก้ปัญหาทั้งนโยบายทางการเงินและการตลาดแนวใหม่ที่ทางธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติทั้ง 4 ที่นำมาใช้นั้นมีการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ตลอดรวมทั้งสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการของธนาคารอยู่ตลอดเวลา แม้ว่าธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติทั้ง 4 ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะสามารถพลิกฟื้นสถานการณ์โดยที่ธนาคารต่างชาติได้เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในธนาคาร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างการบริหารและการจัดการ การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างของธนาคารดังกล่าวทำให้ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติในสายตาของประชาชนตลอดจนถึงทัศนคติที่มีต่อธนาคารพาณิชย์นั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย เพราะการดำเนินงานของธนาคารจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนจำนวนมาก จึงต้องคำนึงถึงการสร้างความสัมพันธ์กับทุกสถาบันในสังคม ความสำเร็จของธุรกิจธนาคารจะมีมากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับความศรัทธา และความเชื่อมั่นของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะที่สถาบันการเงินประสบปัญหาหอบด้าน และมีการแข่งขันสูง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ที่เกิดขึ้นในกิจการ ไม่ว่าจะผ่านทางบวกหรือทางลบ ย่อมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในภาพลักษณ์ขององค์กร ในสายตาของประชาชนทั่วไปอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้รับบริการจากธนาคาร ดังนั้น จึงเป็นที่น่าศึกษาว่าภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติจะเป็นอย่างไรในสายตาของลูกค้าธนาคาร

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 3 รายงานผลการประกอบการของธนาคารพาณิชย์ภายหลังจากที่มีการร่วมทุนกับ  
ธนาคารต่างชาติ

ผลการดำเนินงานธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ			
			หน่วย : ล้านบาท
ธนาคาร	ขาดทุน ไตรมาส 1 ปี 2542	ขาดทุน ไตรมาส 4 ปี 2541	เปลี่ยนแปลง (%) จากไตรมาส 4 ปี 2541
รัตนสิน	544.27	806.14	32.48
เอเชีย	175.63	354.46	49.16
นครธน	410.73	501.07	18.02
ไทยทูลุ	103.27	2,261.46	95.43

ที่มา: การเงินธนาคาร, หน้า 64.2542.

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติในสายตาของลูกค้าเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารจัดการภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติกับการใช้บริการธนาคารของลูกค้า
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของลูกค้าเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติกับภาพลักษณ์ของธนาคาร
5. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติของแต่ละธนาคารในสายตาของลูกค้า

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย 4 ธนาคารภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติอันได้แก่ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน ธนาคารยูโอบี รัตนสิน ธนาคารทีบีเอส ไทยท努 ธนาคารเอเชีย ในสายตาของลูกค้าของธนาคารเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้บริการกับธนาคาร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทางการเงินของประเทศไทย ทั้งนี้ เพื่อให้ครอบคลุม และรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ให้ได้ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในมุมมองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างชัดเจน และถูกต้องมากที่สุด ทั้งนี้ไม่รวมถึงลูกค้าในเขตปริมณฑล

## ปัญหานำการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้าธนาคารหรือไม่
3. การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารจัดการของแต่ละธนาคารมีความแตกต่างกันอย่างไร
4. ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยภายหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารของลูกค้าหรือไม่
5. การเปิดรับข่าวสารของลูกค้าเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติหรือไม่

## สมมุติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร
2. การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคาร
3. ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติในสายตาของลูกค้าของแต่ละธนาคารมีความแตกต่างกัน
4. ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารของลูกค้า
5. การเปิดรับข่าวสารของลูกค้าเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของ

## นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์ (Image) ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจที่บุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ซึ่งภาพในใจของบุคคลนั้น ๆ จะเกิดจากการรับรู้ข่าวสาร ประสิทธิภาพทางตรงและทางอ้อม แล้วมีความรู้สึกตอบสนองต่อองค์กร หรือสถาบันนั้น ไปในเชิงบวก หรือเชิงลบ ถ้าตอบสนองในเชิงบวกถือว่า ยอมรับ ในทางตรงกันข้าม ถ้าตอบสนองในเชิงลบ ถือว่า ไม่ยอมรับ

ธนาคารพาณิชย์ไทย สถาบันทางการเงินพาณิชย์ของไทยในปีพ.ศ.2544 ทำหน้าที่ให้บริการทางด้านการเงินแก่สาธารณะ ในที่นี้หมายถึง ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารกรุงเทพฯ พาณิชยกรรม ธนาคารมหานคร

ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังที่มีการร่วมทุน ธนาคารไทยทุน  
ธนาคารนครธน ธนาคารสหธนาคาร ธนาคารศรีนคร และ  
ธนาคารแหลมทอง

ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ภาพที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ไทย  
ด้านต่าง ๆ ได้แก่ การให้บริการ ความมั่นคง การบริหารงาน  
ผู้บริหาร พนักงาน สถานที่ เทคโนโลยี เป็นต้น โดยภาพที่เกิดขึ้น  
ขึ้นมาั้นเกิดจากการได้รับรู้ ได้ฟัง ได้เห็น หรือมีประสบการณ์  
ในอดีต จึงทำให้บุคคลสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่าง  
ใดอย่างหนึ่งขึ้นมา ซึ่งอาจเป็นไปในลักษณะที่ดี (ภาพลักษณ์เชิง  
บวก) หรือเป็นไปในลักษณะที่ไม่ดี (ภาพลักษณ์เชิงลบ) ก็ได้

ธนาคารต่างชาติ สถาบันการเงินต่างชาติที่ทำหน้าที่ให้บริการทางการเงินแก่  
สาธารณะ ในที่นี้หมายถึง ธนาคารเอบีเอ็น แอมโร ธนาคาร  
สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ธนาคารดีบีเอส ธนาคารซีที ธนาคาร  
ฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ ธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารแห่ง  
อเมริกา เป็นต้น

ธนาคารลูกครึ่งไทย-ต่างชาติ ธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นธนาคารต่าง  
ชาติประกอบไปด้วยธนาคารเอเชีย ธนาคารดีบีเอส ไทยทุน  
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธนและธนาคารยูโอบี รัตน  
สิน

ลูกค้า ผู้ใช้บริการธนาคารในด้านการฝาก ถอนเงิน โอนเงิน การใช้  
บัตรเครดิต บัตรเอทีเอ็ม การเช่าตู้നിറภัย ซึ่งมีทั้งบุคคลธรรมดา  
ได้แก่ บุคคลทั่วไปทุกเพศทุกวัย นิติบุคคล ได้แก่ คณะบุคคล  
ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัท จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

<p>พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร</p> <p>ความพึงพอใจ</p>	<p>การใช้ประโยชน์จากธนาคารพาณิชย์ไทย ในรูปแบบต่าง ๆ ตามความพึงพอใจ เช่น การฝากประจำ ออมทรัพย์ การโอนเงิน การใช้บริการเครดิต บัตรเอทีเอ็ม การเช่าตู้നിറภัย เป็นต้น</p> <p>สภาวะที่บุคคลมีความรู้สึกตอบสนองต่อวัตถุ หรือสิ่งเร้าใด ๆ ไปในทางที่ยอมรับ หรือไม่ยอมรับ</p>
<p>การรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารการจัดการ</p>	<p>การแสดงผลออกถึงความรู้สึก ความเข้าใจ ตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของลูกค้านำต่อการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงาน และโครงสร้างของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ</p>
<p>การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับต่างชาติ</p>	<p>การแสดงผลออกถึงความรู้สึก ความเข้าใจ ตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นของสภาพต่างๆ ภาวะต่างๆ ของลูกค้านำธนาคารอันเนื่องมาจากการตีความหรือการแปลอาการสัมผัส (Sensation) ที่เกิดขึ้นของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ</p>
<p>การเปิดรับข่าวสาร</p>	<p>ความถี่หรือความบ่อยในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนของบุคคลได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อบุคคล ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน คนรู้จัก และพนักงานธนาคาร</p>
<p>การควบกิจการ (Acquisition)</p>	<p>การเข้าไปซื้อกิจการหรือควบกิจการ หรือครอบกิจการก็ได้โดยแบ่งเป็น 3 รูปแบบคือ รูปแบบที่ 1 เป็น Acquisition หรือ Merger คือ การนำบริษัทสองบริษัทหรือมากกว่ามารวมกัน ในที่นี้หมายถึง การรวมสินทรัพย์และหนี้สินทั้ง 100% ผลการรวมนี้ ก็ทำให้สิ้นสุดความเป็นนิติบุคคลของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง หรือทั้งสองบริษัทก็ได้ รูปแบบที่ 2 เป็น Acquisition Offer Asset คือ การเข้าไปซื้อกิจการเฉพาะสินทรัพย์เพียงอย่างเดียว ไม่ซื้อหนี้สิน และการเข้าไปซื้อกิจการโดยการยอมรับของผู้บริหารเดิมหรือเจ้าของเดิม รูปแบบที่ 3 Acquisition Off Stock เป็นการเข้าซื้อหุ้นของกิจการนั้นๆ ให้เพียงพอต่อการบริหารกิจการนั้นๆ ได้</p>

ลักษณะทางประชากร	เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังที่มีการร่วมทุน
การดำเนินงาน	การจัดการ และการบริการที่ให้กับผู้ใช้บริการ

### ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ โดยมุ่งศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุน ในช่วงปี 2544 เท่านั้น ดังนั้น ผลการวิจัยจึงไม่สามารถอธิบายถึง ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติได้ ทุกช่วงเวลาและไม่ครอบคลุมได้ทั่วประเทศ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลพื้นฐานแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อประโยชน์ในการกำหนดทิศทาง และแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ เพื่อสร้างศรัทธา ทัศนคติ และความเข้าใจอันดีต่อสาธารณชน

2. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่บุคคล องค์กร หรือหน่วยงานต่างๆ ที่สนใจในการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ นำไปใช้ในการพัฒนาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประโยชน์ในงานวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ต่อไป ภายหน้า

3. การศึกษาครั้งนี้สามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางผู้ที่ศึกษาถึงภาพลักษณ์ของสถาบันทางการเงินและธุรกิจการเงินการธนาคารโดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติได้เป็นอย่างดี

4. ช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ได้นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์แก่องค์กรธุรกิจภายหลังการร่วมกับต่างชาติ



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมกับธนาคารต่างชาติ” ในครั้งนี้ มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้เลือกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้เรียบเรียงสาระสำคัญโดยสรุป ขอนำเสนอเป็นลำดับดังต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ในงานประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่ไปด้วยกันเสมอ เมื่องานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์การให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อตัวองค์กร สถาบัน นั่นเอง (วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), หน้า 75 – 80.

คำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์การ (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ



ภาพลักษณ์ (Image) เดิมใช้คำว่า จินตภาพ หรือ จินตนาภาพ แต่ไม่ได้รับความนิยมจนกระทั่ง เมื่อปี พ.ศ. 2519 พลตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ จึงได้ประทานเสนอให้ใช้คำว่า ภาพลักษณ์ แทน แต่ก็ยังได้รับความนิยมน้อย เพราะได้มีผู้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” กันอย่างแพร่หลาย ในความหมายของคำว่า Image (ศศิพรรณ บิลมาโนช, 2538 : 9) ทั้งนี้แท้จริงแล้ว “ภาพพจน์” เป็นคำภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Figure of Speech ซึ่งหมายถึง การพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นักเห็นภาพ ดังนั้น ตามความหมายที่ถูกต้องแล้ว ควรใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” เพราะจะตรงกับความหมายของคำว่า Image ในภาษาอังกฤษมากกว่าคำว่า “ภาพพจน์” (ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง, 2536) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สำหรับความหมายคำว่า “ภาพลักษณ์” ได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความได้มากมาย เช่น

Keneth E. Boulding (1975) ได้บรรยายเกี่ยวกับเรื่องของภาพลักษณ์ว่า เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ ทั้งโดยตรงและอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) ที่บุคคล นำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบ ๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้ ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ หรือเรียกว่า “กระบวนการเกิดมโนทัศน์” (Process of Imagery) ซึ่งมักเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตีความหมายในสิ่งที่ขาดความแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงการสื่อสารตามแนวคิดของโบลดิง มุ่งเน้นในลักษณะของการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ลักษณะของการก่อตัวของภาพลักษณ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งมักก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognition) จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์ ทั้งโดยตรงและเรียนรู้ผ่านสื่อมวลชน และสื่ออื่น ๆ (ศิริกุล ลิมล์ัญจร, 2535 : 8 – 10)

Frank Jefkins (1982) มองว่า ภาพลักษณ์นั้น เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin (1986) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

Daniel J. Boorstin (1973) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติเป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ชัด เข้าใจได้ง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมายและมีความน่าเชื่อถือด้วย ภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Boorstin อาจกล่าวได้ 6 ลักษณะคือ

1. An image is synthetic. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้น เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นอย่างดี
2. An image is believable. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ ในการสร้างภาพลักษณ์ สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ ความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ แม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นมา แต่ก็ต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นได้
3. An image is passive. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง ภาพลักษณ์ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องกับความจริง
4. An image is vivid and concrete. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างสรรค์จากนามธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนอง ดึงดูดใจ และดึงดูดความรู้สึกทางอารมณ์

5. An image is simplified. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่าง แต่ก็สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ
6. An image is ambiguous. ภาพลักษณ์มีความหมายหลายแง่มุม ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง มาบรรจบกัน

**มานิต รัตนสุวรรณ (2520)** ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

**ประจวบ อินอ้อด** ได้พรรณนาไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ

1. พลังแห่งที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตนาดีของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคล หรือสถาบันใด ๆ ก็ได้
3. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณี หรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่
4. สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี หรือบุคคล หรือสถาบัน
5. คุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบันบุคคล หรือกรณีเรื่องราวใด ๆ

**พรเทพ วรกีจโกคาทร (2537)** ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจอันเนื่องมาจากการประทับใจและเกิดความทรงจำ ( ทั้งบวกและหรือลบ) ใน “ตัวสาร” โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่พบเห็น หรือไปมีส่วนร่วมโดยภาพลักษณ์นี้สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี คือ

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้น ภาพขององค์กรหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมาซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีหรือเลวได้ แล้วแต่ประสบการณ์
2. เกิดจากการปรุงแต่ง โดยที่มีความพยายามที่จะให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือเกิดเหตุการณ์อะไรไม่ดี ก็จะมีการสร้างเหตุการณ์บางอย่างมาลบล้างหรือเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริง ปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

### การเกิดภาพลักษณ์

**พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2533)** ได้กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์พิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุดอย่างไร

1. เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวตนเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ดังนี้

ก. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็มีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียวทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

ข. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางการรับรู้ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้นตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดย

สรุปช่องทางการสื่อสารจะเป็นประเด็นด้านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ "ข่าวสาร" และตัว "สื่อ" ย่อมมีความสำคัญที่สุด

ค. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo ได้กล่าวไว้ร่วมสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างอย่างไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้น ถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

ง. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย "การรับรู้" (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน "ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น" หรือเรียกว่า เป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็จะมีผิดนัก ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำ – จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณะอะไรขึ้นได้แล้วก็จะเป็นภาพลักษณะที่แจ่มแจ้งได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องจากการได้รับรู้ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์การนั้น ๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ

การเกิดภาพลักษณ์ในฐานะปัจเจกบุคคลนี้จะพบว่า บุคคล การรับรู้ของบุคคล องค์ประกอบของการสื่อสาร และแม้แต่สภาพแวดล้อมต่างก็มีอิทธิพลทั้งสิ้น เพียงแต่อะไรจะมี

อิทธิพลมากน้อยกว่ากันเท่านั้น ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาอาจไม่เป็นเช่นนั้นก็ได้ ทั้งนี้เพราะตัวแปรเข้ามาเกี่ยวพันมาก ดังนั้น หน้าที่ขององค์การคือต้องจัดหาระบบอะไรก็ตามมาช่วยสร้างเหตุการณ์ไปในทิศทางที่ต้องการ และจัดการการสื่อสารให้เป็นไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

2. การประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์จากการอธิบายการเกิดภาพลักษณ์ในปัจจุบันบุคคลดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ได้ 2 ประเด็น คือ

ก. ผลของเหตุการณ์

เหตุการณ์ที่ส่งผลทางบวกแก่องค์การ ได้แก่ กรณีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ มีพนักงานที่มีคุณภาพ ที่ทำงานปลอดภัยและมั่นคง องค์การมีความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

เหตุการณ์ที่ส่งผลทางลบแก่องค์การ ได้แก่ การนัดหยุดงานของพนักงาน เกิดอุบัติเหตุในโรงงาน สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ฯลฯ

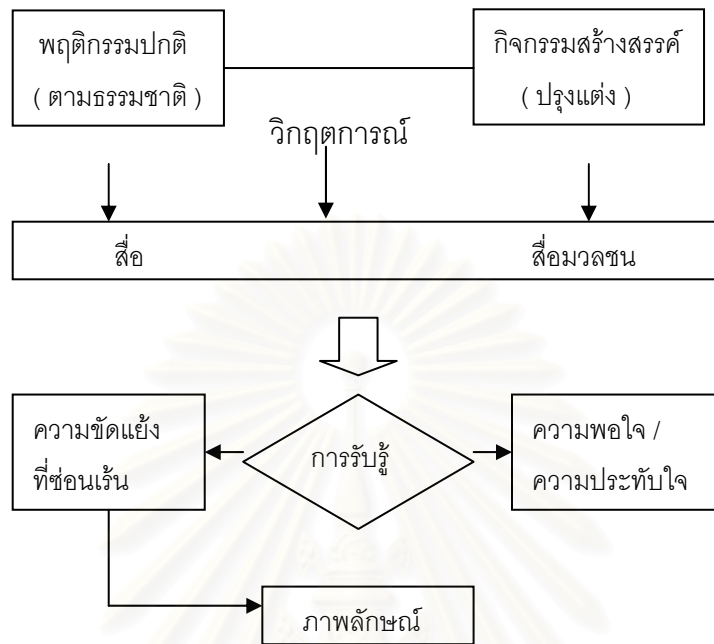
เหตุการณ์ที่ไม่ส่งผลทางบวกหรือทางลบอย่างชัดเจน ได้แก่ การปรับเปลี่ยนผู้บริหารฝ่ายต่าง ๆ การออกสินค้าใหม่ การทำโฆษณา ฯลฯ

ข. การควบคุมเหตุการณ์

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยเจตนา นั้นคือ องค์การมีเจตนาที่จะจัดให้มีกิจกรรมขึ้นเพื่อแสดงว่าองค์การนี้เป็นองค์การที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการผลิต หรือมีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือเป็นองค์การที่มั่นคงและเจริญก้าวหน้า ฯลฯ

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ นั้นคือ ไม่มีใคร (ในนามขององค์การ) ตั้งใจจะให้เหตุการณ์เกิดขึ้น เช่น เกิดความผันผวนทางการค้าจนมีผลกระทบต่อธุรกิจขององค์การ เกิดข่าวลือความเปลี่ยนแปลงของบริษัทคู่แข่ง ฯลฯ

เพื่อให้เห็นถึง กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น **พรทิพย์ วรกิจโกศาทร** ได้แสดงองค์ประกอบและขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์ไว้ดังนี้ (ดูภาพประกอบ)



ในที่นี้ภาวะวิกฤติเข้ามาเกี่ยวข้องกับ การเกิดภาพลักษณ์ นั่นคือว่า การที่จะทำให้องค์กรหนึ่งมีภาพลักษณ์ที่ต้องการได้ จะต้องมีการจัดการทางการสื่อสาร (Management of Communication) ที่ใช้เวลา มีการวางแผนดำเนินการและติดตามในการสร้างและบำรุงรักษาตลอดจนแก้ไข แต่ภาวะวิกฤติสามารถลบล้าง เปลี่ยนแปลง แก้ไขภาพลักษณ์ได้ในพริบตา ยิ่งภาวะวิกฤติที่มีผลกระทบต่อชีวิต และทรัพย์สิน ตลอดจนเกิดจากความผิดพลาดขององค์กรโดยตรงแล้ว การรับรู้และจดจำได้จะมีการฝังลึกยากต่อการแก้ไข

**ประเภทของภาพลักษณ์**

ภาพลักษณ์ (Image) อาจจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 4 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่า

ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

นิตยสาร Time เคยเน้นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ของบริษัทว่ามีความสำคัญยิ่งต่อบริษัทธุรกิจนั้น ๆ เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยงถึงสินค้าและบริการที่บริษัทจำหน่ายด้วย ฉะนั้น ภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีผลดีต่อบริษัทธุรกิจดังนี้ คือ

1. ช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับในบริษัท และสินค้าของบริษัทที่ผลิตจำหน่ายในปัจจุบัน และกำลังจะผลิตต่อไปในอนาคต
2. ช่วยให้ประชาชนอยากเข้ามาร่วมเป็นสมาชิก หรือเข้ามาร่วมทำงานด้วย
3. ช่วยดึงดูดใจให้บรรดาผู้ถือหุ้นอยากเข้ามาลงทุนร่วมหุ้นด้วย
4. ช่วยให้ชุมชนในละแวกใกล้เคียงมีความเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือสนับสนุนแก่บริษัท
5. ช่วยให้อำนาจความคล่องตัวต่อการบริหารงานและการดำเนินงานธุรกิจต่าง ๆ ของบริษัท เพราะบริษัทมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่เชื่อถือแก่คนทั่วไป

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย จึงมีความหมายค่อนข้างแคบลงมาจากภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะหมายถึง สถาบันและองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังได้กล่าวมาแล้ว

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท



4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark ) ใดเครื่องหมายหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น จะซื้อกางเกงยีนส์ใช้สักตัวหนึ่ง แต่กางเกงยีนส์มีขายมากมายหลายยี่ห้อเกลื่อนกลาด ผู้ซื้อที่มี Brand image ที่ดีต่อยี่ห้อใดก็มักมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อนั้น ๆ ทั้ง ๆ ที่บางทีกางเกงยีนส์ยี่ห้ออื่นอาจมีคุณภาพดีกว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อก็ได้ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2538 : 81)

**ประจวบ อินออด** ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ (Image) ในแง่ของการตลาดไว้ 7 ประการ ดังนี้คือ

1. ภาพพจน์รวม (Corporate Image)
2. ภาพพจน์สถาบัน (Institutional Image)
3. ภาพพจน์สินค้าหรือบริการ (Product / Service Image)
4. ภาพพจน์ตราหรือยี่ห้อสินค้า (Brand Image)
5. ภาพพจน์ของสินค้ากลุ่มเดียวกัน (Product line Image)
6. ภาพพจน์ที่เกิดจากการโฆษณา (Diffused Image)
7. ภาพพจน์ที่เป็นความคาดหวังของประชาชน (Ideal Image)

**พงษ์เทพ วรกีจโกคาทร** จำแนกภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน ( Multiple image ) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมุติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์การหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้นในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก ต่อเรื่องหนึ่ง และภาพลักษณ์ในทางลบอีกเรื่องหนึ่งได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ( Current image ) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำโน่นทำนี่ดีมาอยู่แล้ว ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรก็น่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความเป็นจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบ ต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ ( Perception ) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชน และสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุมและอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ( ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ ) และหรือกระบวนการการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป

ภาพลักษณ์ที่ถูกต้อนี่คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันว่าภาพลักษณ์ที่ถูกตองได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกตองมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า / บริการ (Product / Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์การ สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้า / บริการที่องค์การมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวก หรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้า ก็จะเป็นความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าเพียงแต่กรณีเป็น “ตราสินค้า” หรือ “สัญลักษณ์” (Logo) เช่น “ตรางู” “ดอกบัว” หรือ “Domon” เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การใดองค์การหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์การ โดยรวมถึงสินค้า บริการ ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคคลกรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์การตั้งข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มีความมั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้ จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน การต่อสู้ทางการตลาดยังคงดำเนินต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรจึงถูกนำไปรวมเข้ากับ Intergration Marketing Communication (IMC) ซึ่งหมายถึง การสื่อสารการตลาดอย่างครบเครื่อง โดย **เสรี วงษ์มณฑา** (2538) ได้กล่าวถึงประเภทของภาพลักษณ์ในแง่ของการตลาดไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ ใครเป็นเจ้าของ ปรัชญาในการบริหารคืออะไร ภาระหน้าที่ที่มีต่อสังคมเป็นอย่างไร ใครเป็นผู้บริหาร กิจกรรมทางสังคมที่ทำอยู่เป็นที่รับรู้ของสังคมคืออะไร มียอดขายเท่าไร มีความก้าวหน้าอย่างไร มีความสำเร็จแค่ไหน อยู่ในสังคมกี่ปีแล้ว ขยับขยายไปต่างประเทศอย่างไร ซึ่งสิ่งเหล่านี้การรับรู้ของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไป และแต่ละบริษัทก็จะแตกต่างกันเพราะแต่ละบริษัทจะมีลักษณะเฉพาะตัว (Identity) ต่างกันไป

2. ภาพลักษณ์ของสินค้า ได้แก่ ประวัติสินค้า เบื้องหลังการพัฒนาสินค้า ใครเป็นผู้ค้นคิด ยอดขายปัจจุบัน การเจริญเติบโตของส่วนครองตลาด การขายในต่างประเทศ รางวัลที่ได้รับจากการประกวดการแข่งขัน วิธีการผลิตสินค้าที่พิเศษกว่าคนอื่น บทบาทของสินค้าในสังคมช่วยผู้บริโภคอย่างไร ช่วยลดการนำเข้าอย่างไร ล้วนแต่เป็นภูมิหลัง (Backgrounder) ที่นำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในงานสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ให้กับสินค้าทั้งสิ้น

3. ภาพลักษณ์ของพนักงาน ได้แก่ ความรู้ของพนักงาน ความสามารถของพนักงาน บุคลิกของพนักงาน การทำงานของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน สัญญาณบริการของพนักงาน วิธีดำเนินชีวิตในสังคมของพนักงาน เครื่องแบบพนักงาน วิธีการพูดจาของพนักงาน มาด และรสนิยมของพนักงาน เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคชื่นชมสินค้า ดังนั้น หากจะทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคนอื่นแล้ว เราต้องหันมาสนใจการสร้างภาพลักษณ์ของพนักงานด้วย

4. ภาพลักษณ์อุปกรณ์การขาย ได้แก่ ซินโฆนิมา ชาวประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษ ลักษณะของตัวอาคารที่ทำการ อุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงาน บรรยากาศในสำนักงาน ตู้โชว์สินค้า แผ่นพับใบปลิวที่เราจัดส่งให้ลูกค้า แคตตาล็อก โบรชัวร์ที่เราทำขึ้นสนับสนุนการขาย การจัดแสดงสินค้า บุคคลที่เราจ้างมาในงานการจัดกิจกรรมพิเศษของเราไม่ว่าจะเป็นดนตรี นักร้อง พิธีกร ดารารับเชิญ ล้วนแล้วแต่มีส่วนทำให้คนมองสินค้าไปในทางหนึ่งทางใดได้

จะเห็นได้ว่าประเภทของภาพลักษณ์ที่นักวิชาการทั้งหลายได้จำแนกไว้นี้ เป็นภาพลักษณ์ในเชิงธุรกิจแทบทั้งสิ้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะขอนำประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงธุรกิจมาประยุกต์ใช้กับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากที่มีการร่วมทุน ซึ่งเป็นสถาบันที่ให้บริการประชาชนเช่นกัน

### การสร้างภาพลักษณ์

**ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง** อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่องแต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้น จะปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่ใช่ไปตามที่เราต้องการ หรือผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้น เราต้องสร้างกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระเป็นความจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบด้วย การส่งเสริมการป้องกันและการแก้ไข ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้นสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่า มีหรือไม่ อย่างไร จากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์การเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมในการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้เข้าใจและยอมรับของบุคลากรในองค์การ แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (การโฆษณาองค์การ หรือสถาบัน) เพราะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ถ้านำมารวมกัน ต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร ทั้งนี้ เพราะภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา ตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีทางการสื่อสารก้าวหน้า และมีการสื่อสารมวลชนที่กว้างขวางครอบคลุมอย่างทั่วถึง ฉะนั้น การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งดำเนินการได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ ในกรณีวิกฤตการณ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวดี้อ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหาร และการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ เช่น ด้านบุคลากรภายใน ต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กร ให้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทุกคนจะได้เป็นแกนนำในการให้ข้อเท็จจริง และสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอก การแก้ไขปัญหองค์กรในกรณีวิกฤตการณ์ ควรดำเนินการโดยเร่งด่วน จับพลัน ระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอก และการใช้สื่อต่าง ๆ

ดังนั้น เมื่อภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับองค์กร การศึกษาเพื่อวัดหรือประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร ย่อมเป็นสิ่งจำเป็นด้วยเช่นกัน เพื่อจะได้ทราบสถานะและภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นอย่างไร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงแก้ไข หรือส่งเสริมให้องคกรเกิดภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไว้ให้ยืนยาวต่อไป

### **ภาพลักษณ์องค์กร**

คือ ผลของการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร มีความสลับซับซ้อนคลุมเครือ และเป็นนามธรรมมากกว่าภาพลักษณ์ของบุคคลหรือวัตถุ ภาพลักษณ์ขององค์กรมักเอนเอียงไปในทางลบมากกว่าทางบวก เพราะเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาของมนุษย์จำนวนมาก และโดยเฉพาะอย่างยิ่งจิตวิทยามวลชน ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจ และยอมรับสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร ช่วยแก้ไขปัญหายามวิกฤติได้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการในความเห็นของ **ดร.อำนาจ วีรวรรณ**  
นักวิชาการที่มีประสบการณ์การทำงานทั้งภาครัฐและเอกชน มีดังนี้

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

โดยสรุปก็คือ เป็นภาพลักษณ์ด้านบวกเกี่ยวกับความรู้ความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจ การบริการ ความทันสมัยทางเทคโนโลยี ความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ในสังคมปัจจุบันที่สถานการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะความแปรปรวนทางเศรษฐกิจการเงิน ภาพลักษณ์ที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กรอีกประการหนึ่งก็คือ ความมั่นคง แข็งแรง

ภาพลักษณ์อาจเป็นไปได้ทั้ง ๆ ที่องค์กรไม่มีเจตนาที่จะเสริมสร้างขึ้นมาอย่างนั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ

1. พฤติกรรมขององค์กรเป็นไปได้ในทางลบจริง ๆ ไม่สามารถควบคุมหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ภายในเวลาอันสมควร เช่น การบริหารงานไม่มีประสิทธิภาพ การบริการไม่สะดวกทันใจ ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของพนักงาน การฉ้อราษฎร์บังหลวง เป็นต้น
2. พฤติกรรมขององค์กรอาจจะดี แต่ข่าวสารที่ออกไปบางอย่าง อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ก่อให้เกิดข่าวลือ หรือข่าวร้ายที่ไม่เป็นความจริง
3. พฤติกรรมขององค์กรดี แต่ไม่เป็นไปหรือไปไม่ถึงขนาดที่ประชาชนคาดหมาย เช่น บริการดีแล้วแต่พนักงานยังขาดอัธยาศัยไมตรี ทำให้รู้สึกว่าจะไม่เต็มใจบริการ เป็นต้น
4. พฤติกรรมขององค์กรดี แต่อาจมีคู่แข่งที่ไม่ปรารถนาดีคอยปล่อยข่าวหรือให้ข่าวในทางกลับกันแก่สังคม

5. สื่อมวลชนประสงค์จะได้ข่าวจากองค์กร แต่องค์กรไม่ให้ข่าว สื่อมวลชนอาจใช้วิธีลงข่าว เพื่อหวังที่จะให้มีการแถลงหรือแก้ข่าว

**พรทิพย์ วรภิกษโกศาทร** ได้ให้ข้อแนะนำในการสร้าง ป้องกัน และแก้ไขภาพลักษณ์ว่า จะต้องอาศัยหลักปฏิบัติงานพื้นฐาน ดังนี้

- มีการติดตามตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ
  - มีการตรวจสอบและประเมินข่าวสารที่ได้ปรากฏออกไปสู่ประชาชนอย่างใกล้ชิด เช่น การตัดข่าวที่ปรากฏตามหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น
  - ไม่ว่าจะ เป็นกิจกรรมหรือพฤติกรรมใด ๆ ขององค์กรจะต้องได้รับการชี้แจงให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องเป็นหลักเบื้องต้น เพราะความรู้เหล่านี้จะเป็นพื้นฐานของความรู้สึกและการสร้างความประทับใจต่อไป
  - ภาพลักษณ์นั้นเมื่อเกิดขึ้นแล้วไม่ใช่จะคงทนถาวรได้เอง แต่จะต้องมีการตอกย้ำและทำงานอย่างต่อเนื่อง การหยุดการกระทำในอันที่จะสร้างสรรค์หรือตอกย้ำอาจนำมาสู่การเปิดโอกาสให้ภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์เข้าแทรกแซงได้
  - การทำงานนั้นจะต้องมีการวางแผน กำหนดว่าควรทำอะไรบ้าง ในเวลาใด โอกาสใด อย่างเหมาะสม การวางแผนที่ดีจะทำให้การทำงานประชาสัมพันธ์ทั้งการสร้าง การบำรุงรักษา และการแก้ไขภาพลักษณ์เป็นไปอย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ
- นอกจากนั้น ยังจะต้องมีการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กร ซึ่งควรควบคุมเนื้อหา (Content) ไว้ ดังนี้

1. ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Related with Target Publics)

กล่าวคือองค์กรน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะ เป็นเพื่อนในฐานะผู้ขาย หรือเพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื้อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองแก่ธุรกิจประเภทนั้น

2. สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand) ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือขายบริการ โดยหลายกรณีเชื่อว่า ถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว ก็ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพลักษณ์ของสินค้าอาจเป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้า /



ยี่ห้อ อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพคงทน ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น

### 3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety, Pollution and Technology)

ในส่วนนี้จะเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไปว่า ในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างกัน แต่ที่มักจะพุดกันมากในปัจจุบัน คือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และควรรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงาน หรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

### 4. การส่งเสริมสร้างเศรษฐกิจ (Socio – Economics Contribution) การที่องค์กร

เป็นส่วนหนึ่งของสังคมก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคง และความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

### 5. พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก

เพราะองค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่พนักงาน และก็ไม่สามารถจะเจริญเติบโตได้ถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างมักเป็นเรื่องของค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี ฯลฯ

### 6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่า

องค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือเข้าร่วมโครงการรณรงค์ของชมรมสร้างสรรค์ไท “ตาวิเศษ” หรือ “รักแม่น้ำเจ้าพระยา” เป็นต้น

### 7. การจัดการ (Management) การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์กรเจริญรุ่งเรือง

ก้าวหน้า และหรือทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากองค์กรใดมีการบริหารที่มีคุณภาพ แน่แน่นอนว่าองค์กรนั้นก็ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

### 8. กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ (Laws and Regulation) องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่

สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน

## การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

**วิรัช ลภีรัตนกุล** สรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) ให้แก่หน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน ผู้ที่ทำหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ควรยึดถือหลัก ดังนี้

1. ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาช่องทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์กรต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองดูว่า สถาบันคืออะไร ทำอะไร จุดยืน (Standpoint) ของสถาบันคืออะไร อยู่ที่ไหน และหน่วยงานหรือสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด หรือต้องการให้ความรู้สึกนึกคิด ท่าที ต่อหน่วยงานสถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. คิดหัวข้อ (Themes) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ก็คือ เนื้อหา ข่าวสาร (Slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินใจความ และชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งสำคัญก็คือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ การใช้หัวข้อและคำขวัญ หรือข้อความสั้น ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เช่น สถาบันการเงินหรือธนาคารต่าง ๆ มักจะเน้นหัวข้อหรือคำขวัญในด้านสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันให้เป็นไปในทางมั่นคง ปลอดภัย หรือบริการที่ยอดเยี่ยม อาทิเช่น “มั่นคงด้วยรากฐานบริการด้วยน้ำใจ” “บริการทุกระดับประทับใจ” “รับใช้ประชาชน” หรือเน้นภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรไมตรี และความห่วงใย เช่น “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่ใจ” “เอื้ออาทร พี่น้องไทย” เป็นต้น

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าช่วยประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จุลสาร ไปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

### สุพิน ปัญญามาก กล่าวถึง การสร้างภาพลักษณ์ไว้ว่า

การสร้างภาพลักษณ์นั้นจริง ๆ แล้ว เกิดจากการกระทำขององค์กรหรืองานที่เราทำกันอยู่เป็นประจำนั่นเอง แต่เราไม่ควรปล่อยให้ภาพลักษณ์เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ซึ่งองค์กรขนาดใหญ่ยังต้องคำนึงถึงการปรุงแต่ง การเตรียมสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นระบบ เป็นไปตามความเป็นจริง เพราะการปล่อยให้เกิดภาพลักษณ์เป็นไปตามธรรมชาติ อาจทำให้ลักษณะที่แท้จริงขององค์กรที่ปรากฏสู่สายตาของประชาชนไม่ตรงกับงาน หรือบิดเบือนไปได้

ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการเป็นภาพลักษณ์ที่ดีอย่างถาวร ไม่ใช่เป็นภาพลักษณ์ชั่วคราวชั่วคราวตามฤดูกาล ดังนั้น ในการบริหารงานสร้างภาพลักษณ์จึงต้องถือเป็นเรื่องสำคัญ การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทมากในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ภาพลักษณ์ที่ดีอย่างถาวร คือ ภาพลักษณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง การสร้างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมขององค์กรจะต้องสอดคล้องกัน และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากผลการทำอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน สม่ำเสมอ และด้วยวิธีการหลายอย่างโดยอิงความถูกต้องและความเป็นจริง

อย่างไรก็ตาม แม้จะสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นแล้วก็ตาม สิ่งที่องค์กรไม่ควรมองข้ามก็คือความรู้สึกนึกคิดของคนเรานั้น มักจะเปลี่ยนแปลงไปได้เสมอ ซึ่งในสังคมที่มีการสื่อสารหลายรูปแบบเกิดขึ้น กิจกรรมต่าง ๆ ย่อมจะกระทบไปสู่มวลชนมากขึ้น ทำให้เกิดการตื่นตัว ดังนั้น องค์กรจึงต้องไหวทันต่อความรู้สึกของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรและกลุ่มมหาชนทั่วไป

## ภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดขึ้นได้อย่างไร

โดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือการปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากกระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน เช่น คนที่ชอบคงสาวถูกมองว่าเป็นคนเจ้าชู้หลายใจ ก็เพราะทัศนคติหรือความเชื่อซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา คนที่ชอบคงสาว มักจะมีเรื่องของขู้สาวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ เมื่อเห็นใครชอบคงสาว ก็เลยเหมาเอาว่าเป็นคนเจ้าชู้หลายใจ ซึ่งความจริงอาจจะเป็นเพราะเขาเป็นคนสนุกสนาน ชอบช่วยเหลือคนอื่นและน่าไว้วางใจ จึงทำให้สาว ๆ ชอบไปไหนมาไหนด้วยก็ได้ การที่เขาปล่อยคนมองว่าเป็นคนเจ้าชู้ เพราะเขาปล่อยให้ภาพลักษณ์มันเกิดขึ้นโดยธรรมชาตินั่นเอง

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือการใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพที่เขาต้องการให้เกิดออกมา ไม่ว่าจะเป็ภาพจริง หรือภาพลวงก็ตาม เช่นตัวอย่างที่บุคคลที่มีภาพลักษณ์ในด้านใจบุญสุนทาน อาจเป็นคนหรือบริษัทหนึ่งภาษีชั้นยอดก็ได้ ทั้งนี้เพราะเขาแสดงพฤติกรรมในด้านที่เกี่ยวกับการทำบุญอย่างซ้ำ ๆ ต่อเนื่อง และเปิดเผยที่เรียกว่าทำบุญเอาหน้า ทำให้ภาพนี้เด่นขึ้นมาจนทำให้คนไม่นึกว่าเบื้องหลังของเงินที่ได้มาเพื่อใช้ในการบริจาค นั้นเกิดจากการหลบเลี่ยงภาษี

หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง ก็อาจจะวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไร และพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำ ๆ และเด่นชัด เพื่อกลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสีย ก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน

แต่ไม่ว่าภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรือเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งก็ตาม ภาพลักษณ์ขององค์กรอาจแยกออกได้เป็น 2 ส่วน

1. ส่วนที่เป็นกิจกรรม คือส่วนที่ไม่มีชีวิตจิตใจขององค์กร ได้แก่ เรื่องที่เกี่ยวกับการประกอบการต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล ยกตัวอย่างเช่น ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ในขณะนี้อาจได้รับการยกย่องว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีสินทรัพย์มากที่สุดในประเทศและในอาเซียน ภาพลักษณ์ที่ออกมาจึงมีลักษณะความมั่นคงของกิจการ บริการ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่นำเข้ามาใช้ แสดงถึงความก้าวหน้าทันสมัยขององค์กร ในขณะที่ระบบการจัดการเป็นต้นว่าการวางแผนงาน การตั้งเป้าหมาย และการประเมินผล ล้วนเป็นงานที่เสริมให้องค์กรมีภาพลักษณ์เด่นยิ่งขึ้น

2. ส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับตัวบุคคล คือส่วนที่ทำให้องค์กรมีชีวิตจิตใจ ถ้าจะเปรียบกับคน ส่วนที่หนึ่งเปรียบเสมือนกับร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยอวัยวะ 32 ประการ ส่วนที่สองก็คือส่วนที่เป็นจิตใจซึ่งทำหน้าที่ควบคุมสั่งการให้ส่วนที่หนึ่ง คือร่างกายแสดงพฤติกรรมออกมา

ส่วนที่เป็นกิจกรรม เป็นส่วนที่อาจมีภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรืออาจปรุงแต่งให้ชัดเจนยิ่งขึ้นได้ง่าย ขึ้นอยู่กับการบงการของส่วนที่สอง คือคน ซึ่งเป็นผู้ปรุงแต่งหรือผู้กำกับ

น้ำหนักของความสำคัญที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาเป็นอย่างไร จึงขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นตัวบุคคล เพราะนอกจากจะเป็นตัวกำหนดบทบาทขององค์กรในส่วนที่เป็นกิจกรรมให้แสดงภาพลักษณ์ออกมาในรูปใดแล้ว ข้อเท็จจริงประการหนึ่งก็คือ บุคลิกของผู้บริหารระดับสูงจะถูกมองว่าเป็นบุคลิก หรือภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย โดยเฉพาะสำหรับองค์กรขนาดใหญ่

ในเวลาเดียวกัน ก็ไม่ได้หมายความว่า บุคลิกของพนักงานทุกคนในองค์กรจะไม่ได้เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ด้วย แต่เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงเป็นที่รู้จักในวงสังคมมากกว่าและข่าวออกไปมากกว่า สังคมจึงให้ความสนใจกับบทบาทของผู้บริหารระดับสูงในฐานะผู้ชี้นำขององค์กรมากเป็นพิเศษ

การที่ผู้บริหารระดับสูงมีหน้าที่ชี้นำ ย่อมจะชี้นำตามลักษณะนิสัยหรือบุคลิกส่วนตัวของเขาเองเป็นสำคัญ เช่น ผู้บริหารที่มีลักษณะเป็นพ่อค้า ก็มักจะเน้นในเรื่องการหาตลาดและกำไร คนก็จะมองว่าองค์กรนั้นเน้นกำไรเป็นสำคัญ หรือผู้บริหารที่มีลักษณะเป็นนักวิชาการ คนก็จะมองว่าองค์กรนั้นมีลักษณะทำอะไรเป็นระบบและขั้นตอน หรือองค์กรที่ผู้บริหารเป็นเจ้าของ มูลนายมากก็จะถูกมองว่ามีลักษณะอนุรักษ์นิยม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในภาคปฏิบัติจริง ๆ

แล้ว สังคมไทยมักให้ความสำคัญแก่บุคคลมากเป็นพิเศษ ถึงกับเคยมีผู้เปรียบเปรยเอาไว้ว่า “ค่าของคนนั้น อยู่ที่ว่าใครเป็นคนของใคร” ฉะนั้น การวางตัวของบุคคลผู้ทำหน้าที่บริหาร องค์กรจึงนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง (อำนาจ วีรวรรณ, 2537 : 106)

### ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่มีความหมายลึกซึ้ง ยากแก่การกำหนดขอบเขตว่าการประชาสัมพันธ์นั้นคืออะไร แต่ในขณะเดียวกัน การประชาสัมพันธ์มีความหมายสำคัญกับทุกหน่วยงาน ทุกองค์กรเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานรัฐบาล องค์กรรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการใช้กลยุทธ์และกลวิธีในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบัน เพื่อให้เกิดความศรัทธา ความร่วมมือ และความเข้าใจอันดีต่อกันในสังคม

คำว่า การประชาสัมพันธ์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งถ้าเราแยกศัพท์ออกพิจารณา จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีความกลมกลืนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มชนหรือระหว่างหน่วยงาน องค์กร กับประชาชน โดยพิจารณาดังนี้

Public หมายถึง กลุ่มคน หมู่คน ประชาชน  
Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ ผูกพัน เกี่ยวข้อง

ดร. เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า

“การประชาสัมพันธ์” เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือกว่าความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำต่อสิ่งที่มีคุณค่าต่อสังคมเพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้น มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2517 : 2)

**วิรัช ลภีรัตนกุล** กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ คือ

### 1. การบอกกล่าว ชี้แจง หรือเผยแพร่ให้ทราบ

คือ การบอกกล่าว ชี้แจง ให้ประชาชนทราบถึง นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ข่าวความเคลื่อนไหว ผลงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้รับทราบเรื่องต่าง ๆ ซึ่งนับได้ว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์กรหรือสถาบัน ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีในด้านการแจ้งให้ทราบ และในด้านการให้ข่าวสารความรู้แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียนร้องการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงไม่ใช่การโฆษณา หรือการโฆษณาชวนเชื่อ

การบอกกล่าวให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในตัวองค์กร สถาบัน ย่อมเป็นสิ่งที่ย่อมอำนวยต่อสถาบัน ในด้านการได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจโดยถ่องแท้แล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือด้วย

### 2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันเอาไว้ก่อนย่อมดีกว่ามาแก้ไขภายหลัง อันเป็นการป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันเกิดความเข้าใจผิดต่อสถาบัน การป้องกันการเข้าใจผิดจึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อตัวสถาบัน เพื่อจะได้หาช่องทางป้องกันเอาไว้ก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้น

### 3. การสำรวจประชามติ

หลักสำคัญอีกประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือจะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์กรหรือสถาบัน จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบไม่ชอบในสิ่งไหน ตลอดจนทำที่ต่าง ๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์กรของเรา ซึ่งทราบได้จากการสำรวจ

วิจัยประชาคมติ เพื่อองค์กร สถาบัน จะได้ตอบสนองของสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของประชาชน

การสำรวจวิจัยประชาคมติ จึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หากหน่วยงานใดได้ทำการประชาสัมพันธ์โดยปราศจากการพิจารณาถึงประชาคมติแล้ว หน่วยงานนั้น อาจจะต้องประสบความล้มเหลว และสิ้นเปลืองงบประมาณ รวมถึงเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ ( วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529 : 145 )

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีอยู่ 3 ประการ คือ

1. นโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ต้องชัดเจน ชัดเจนและยืดหยุ่น สามารถปฏิบัติได้ การประชาสัมพันธ์ต้องได้รับการยอมรับว่า เป็นกลไกหรือเครื่องมือของการบริหาร เช่นเดียวกับกลไกอื่น การกำหนดนโยบายจึงต้องไม่คลุมเครือหรือให้ความสำคัญต่ำ

2. การจัดองค์กร และแผนงานการประชาสัมพันธ์ต้องมีความคล่องตัว มีเอกภาพและอิสระ ต้องปลอดจากการควบคุมหลายระดับชั้น และหากเป็นไปได้ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรอยู่ใกล้ชิดกับระดับผู้บริหาร ผู้คุมนโยบาย เพื่อจะได้รับคำสั่งและเสนอแผนงานได้อย่างรวดเร็ว และทำให้หน่วยประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับจากฝ่ายอื่น ๆ อันจะเป็นผลให้ได้รับความร่วมมือด้วยดี

การวางแผน หรือการกำหนดแผนงาน เป็นความจำเป็นขององค์กรทุกแห่งในแง่ของการประชาสัมพันธ์แล้วยิ่งจำเป็นมาก เพราะงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การกำหนดแผนงานจึงต้องกระทำทุกชั้นตอนอาจจะทำเป็นแผนหลักทั้งหมด หรือแผนย่อย หรือแผนเฉพาะกิจ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ กลวิธีการใช้สื่อ

3. นักประชาสัมพันธ์ต้องมีคุณภาพ คือมีความรอบรู้ในวิชาการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี รวมทั้งความรู้ด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นด้วย นอกจากนี้ ก็ต้องมีคุณสมบัติพิเศษ คือต้องอดทน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สนใจต่อข่าวสาร สถานการณ์ หรือความเคลื่อนไหว และที่สำคัญที่สุดคือรักงานด้านนี้



4. การประชาสัมพันธ์ จะต้องมืเครื่องมือที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน เช่นเครื่องขยายเสียง เครื่องฉายภาพยนตร์ กล้องถ่ายรูป เครื่องฉายสไลด์ หรือแม้แต่วีดีโอ ก็ควรมีไว้เพื่อช่วยเสริมเพราะการประชาสัมพันธ์ที่ดี ต้องมีลักษณะที่ให้เห็นและได้ยินพร้อมกัน ดังนั้น จึงมีการกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการลงทุน แต่ไม่เห็นผลกำไรเลย แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมืเครื่องมือไว้ให้พร้อม

5. สภาพแวดล้อมหรือสภาพการณ์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างรวดเร็ว หรือล่าช้า บางโอกาสสถานการณ์จะเป็นตัวเร่ง แต่บางโอกาสจะเป็นตัวถ่วง ฉะนั้น การศึกษาสถานการณ์ จึงต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับเปลี่ยนแผนให้เหมาะสม และสอดคล้องกับภาวะต่าง ๆ (สุพิน ปัญญามาก, 2526 : 28)

โดยที่วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องเป็นไปในรูปของ Two Way Communication กล่าวคือ เป็นการติดต่อกัน 2 ทาง เป็นการกระทำนำเสนอสิ่งต่าง ๆ จากหน่วยงานไปสู่ประชาชน และขณะเดียวกันก็มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นของประชาชน หรือมีการสำรวจประชามติ เพื่อจะทำให้ทราบว่า กลุ่มประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหน่วยงาน หรือองค์กรนั้น ๆ เขามีความคิด ความต้องการหรือไม่ต้องการสิ่งใดจากองค์กร เพื่อจะได้นำประขามตินั้นมาชี้แจงให้หน่วยงานทราบเพื่อพิจารณา แก้ไข ปรับปรุง อย่างไรก็ตามต้องคำนึงเสมอว่า งานประชาสัมพันธ์นั้น มิได้เป็นเพียงการติดต่อ สอบถาม ดังที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ แต่การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นวิธีการที่มีแผนการกระทำต่อเนื่องกันไป ในการสร้างและธำรงรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชน ให้ประชาชนได้รู้และเข้าใจ สนับสนุน และร่วมมือในการดำเนินงานของหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ละเอียดอ่อน ต้องมีการกระทำอย่างต่อเนื่องไปตามแผนที่วางไว้ โดยตั้งอยู่บนรากฐานของความจริงใจ และความซื่อสัตย์ อีกทั้งยังต้องมีประชามติเป็นแนวทางสำคัญ

จะเห็นว่า “การประชาสัมพันธ์” นั้นมีความสำคัญต่อองค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ มาก ธานาคารพาณิชย์ไทยภายหลังที่มีการร่วมทุนก็ถือได้ว่าเป็นองค์กรใหญ่องค์กรหนึ่งที่มี ความสำคัญ จึงสมควรจะนำหลักการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในองค์กร เพราะการประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวสาร นโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชน ขณะเดียวกัน เป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็นความรู้และความต้องการของประชาชน ให้องค์กรทราบ เพื่อ

สร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย และให้สามารถปรับหน่วยงานตามแนวคิดของสังคมได้

กล่าวโดยสรุป “การประชาสัมพันธ์” หมายถึง การกระทำที่ต่อเนื่องและมีแผนของฝ่ายบริหาร หรือความพยายามของสถาบัน ที่จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี ระหว่างองค์กรกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมทั้งเป็นการแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชน ต่อสถาบัน เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุน และให้ความร่วมมือแก่สถาบัน หรือหน่วยงานนั้น ๆ

#### การประชาสัมพันธ์ธุรกิจธนาคาร

การประชาสัมพันธ์ธุรกิจธนาคาร คือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจของธนาคารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์ ธนาคารแห่งชาติ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน เช่น พนักงานบริษัท ผู้ถือหุ้น ลูกค้าประชาชน ในชุมชน ณ แผนการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อเรียกความมั่นใจของลูกค้าและนักลงทุนกลับคืนมา

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานเพื่อให้สอดคล้องตามแนวคิดนี้ว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยภายหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้า และ ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติในสายตาลูกค้าของแต่ละธนาคารมีความแตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “การรับรู้” คนทั่วไปจะนึกถึงคำว่า การรู้ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับสัมผัสจากอวัยวะทั้ง 5 ถ้าการรับรู้เป็นเพียงเท่านั้นคงไม่มีความแตกต่างกันในความรู้สึกของบางคน โดยนักวิจัยและนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ในทัศนะที่ต่างกันอย่างหนึ่ง ซึ่งจะนำมาเสนอโดยสังเขป ดังนี้

แกรริสัน และมากูน (Garrison and Magoon, 1972 : 607 อ้างใน ชนินาถ เจริญผล ,2538 : 28) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่สมองตีความหรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกาย (ประสาทสัมผัสต่างๆ) กับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า ทำให้เราทราบถึงสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมายหรือแปลความ

เบอร์ทิลีย์ (Bertlye, 1972 : 22-23) ได้ให้ความหมายการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง ความเป็นจริงของสิ่งทั้งหลายของบุคคลในโลกที่บุคคลได้รับและประมวลเป็นประสบการณ์ของตนซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลนั้นๆ อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพของบุคคลนั้นๆ ด้วย

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์ (New Webster's Dictionary, 1975 : 1100) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกถึงความรู้สึก ความเข้าใจ ตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง

ซีรีโนและโบดาเคน (Serenio and Bodaken, 1975 อ้างใน วรลักษณ์ ธีราโมกษ์, 2533: 47) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลใช้ระบบภายในของเขารับเอาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอกเข้ามาโดยจิตวิสัย (Subjective) และมีการสร้างสรรค์ทำให้เกิดกระบวนการ 3 อย่างคือ การเลือกสิ่งเร้า การจัดหมู่ให้แก่สิ่งเร้า การตีความหรือประเมินค่า

Fishbein & Ajzen(1975) กล่าวว่าค่านิยม ความคิดเห็น ข้อเท็จจริงและความเชื่อ จะมีส่วนทำให้เกิดการรับรู้ที่ดีหรือไม่ดีขึ้นได้ โดยค่านิยม (Values) จะเป็นหลักเกณฑ์ที่เป็นพื้นฐานสำหรับการรู้การเข้าใจ การสร้างอารมณ์และพฤติกรรม โดยความปกติจะเป็นหลักเกณฑ์ทางศีลธรรม ความคิดเห็น (Opinions) เป็นการแสดงออกทางถ้อยคำ (Verbal Expression)

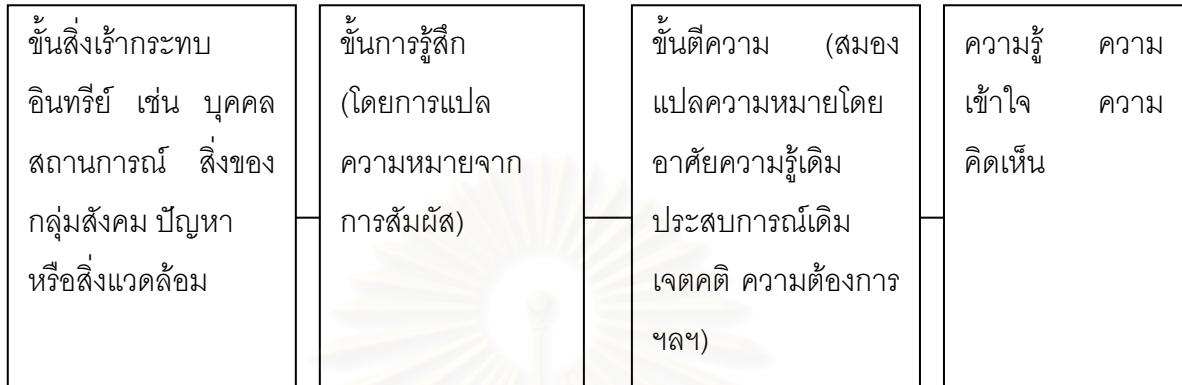
บอรัล-โรดิซแอนด์เฟลอร์ (อ้างโดย สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531: 658-661) ได้เสนอแบบจำลอง เพื่ออธิบายสิ่งที่นักวิจัยทั้งหลาย ต่างได้พยายามศึกษาหาคำตอบได้ตลอดเวลาและได้แนะนำ ระบบสื่อสารมวลชนจะมีผลต่อผู้รับสารหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของตัวแปร 3 หน่วยคือ ระบบสื่อสารมวลชน ผู้รับสาร และระบบสังคม ซึ่งการที่ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและเกิดการกระทำต่อผู้รับสารนั้น จำเป็นจะต้องขึ้นอยู่กับ ระดับความพึงพาของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารสื่อมวลชนด้วย

สุโท เจริญสุข ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ คือ การรู้จักสิ่งต่างๆ สภาพต่างๆ ภาวะต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้ามาทำปฏิกิริยากับตัวเรา เป็นการอาการสัมผัสให้มีความหมายขึ้น เกิดเป็นความรู้สึกขึ้นเฉพาะตัวสำหรับบุคคลนั้น

จำเนียร ชวงโชติ และคณะ (2526 : 86) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งที่ตนได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รู้สึกจากสิ่งเร้าภายนอกรอบตัวบุคคลเข้ามาจัดระเบียบและให้ความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์เดิม หรือความรู้สึกเดิมออกเป็นความรู้ ความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในจิตใจตนเอง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กระบวนการรับรู้ดังกล่าวข้างต้น สามารถแสดงเป็นแผนภูมิที่ 1 ได้ดังนี้



พัชนี เชนจรรยา (2530) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับเป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสรรเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้หรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่เนียนรู้ได้ เด็กเมื่อเกิดมาสามารถรับความรู้สึกต่างๆ และการตอบสนองความรู้สึกเหล่านั้นได้

วรลักษณ์ ธีราโมกษ์ (2533) ได้อธิบายถึงความหมายของการรับรู้ของบุคคลว่า “การรับรู้คือกระบวนการที่มีการจัดหมู่และการตีความข้อมูลจากประสาทรับสัมผัสที่เข้า โดยการรวมกับประสบการณ์ในอดีต”

วัชรีย์ ทรัพย์มี (โธธิน คันสนยุท, ผู้รวบรวม, 2533) กล่าวว่า “การรับรู้ คือ การตีความหมายการรับสัมผัสออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้”

จากแนวความคิดข้างต้น พอจะสรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่า การรับรู้คือการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากการตีความหรือแปลอาการสัมผัส (Sensation) ของร่างกายกับสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วย ดังนั้น การวัดการรับรู้จึงต้องวัดจากสิ่งที่บุคคลแสดงออก อันได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งเป็นผลตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยอาจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัด ซึ่งจะทำให้มองเห็นได้ชัดว่าบุคคลนั้นมีการรับรู้ในเรื่องนั้น หรือสถานการณ์นั้นเป็นอย่างไร

1. *แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motive)* – คนเรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองของความต้องการของตนเอง

2. *ประสบการณ์เดิม (Past Experience)* – คนเราต่างเติบโตในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีที่แตกต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน ทำให้อาจจะมีประสบการณ์เดิมแตกต่างกันไปด้วย

3. *กรอบอ้างอิง (Frame of Reference)* – คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ภูมิประเทศ ฯลฯ จะตีความสารที่รับต่างกัน

4. *สภาพแวดล้อม (Environment)* – คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ภูมิประเทศ ฯลฯ จะตีความสารรับที่ต่างกัน

5. *สภาวะจิตใจและอารมณ์ (Mood)* – ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ เช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โตในขณะที่เรามีอารมณ์ไม่ดี หงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก

จะเห็นได้ว่าตัวกรองทั้ง 5 นี้มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของคนแต่ละคน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ และอื่นๆ ตัวอย่างเช่น เด็กกับผู้ใหญ่ซึ่งมีวัยหรืออายุต่างกันย่อมมีประสบการณ์เดิมหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาในชีวิตไม่เหมือนกัน แพทย์กับชาวนาซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องระดับของการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน มีกรอบอ้างอิง รวมถึงแรงผลักดัน แรงจูงใจต่างกัน เป็นต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลเกิดจากความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล (Demographic Characteristic) ของคนเหล่านั้นด้วย นอกจากนี้ ทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคลของ เมลวิน แอล เดอเฟลอร์ (De fleur, 1976 อ้างศิรสา สอนศรี, 2541) ที่กล่าวว่า โครงสร้างส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีส่วนสำคัญต่อ

การกำหนดการเปิดรับ การรับรู้หรือเรียนรู้ของมนุษย์เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและข่าวสารที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานการวิจัยตามแนวคิดนี้ว่า การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารการจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของธนาคารในสายตาลูกค้า

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การที่บุคคลอยู่ร่วมกันในสังคมไม่ว่าจะเป็นสังคมขนาดเล็กหรือสังคมขนาดใหญ่ย่อมต้องเกี่ยวข้องเกี่ยวกับ “การสื่อสาร” บุคคลต้องมีการพบปะและพูดคุย ติดต่อกัน หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน

บุคคลต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และช่วยให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้นๆ แต่ข้อมูลข่าวสารมีปริมาณมากกว่าที่บุคคลแต่ละคนจะสามารถให้ความสนใจหรือนำมาใช้ประโยชน์ได้ทั้งหมด บุคคลหรือผู้รับสารจำเป็นต้องมีการเลือกในการสื่อสาร (Selective in Communication) โดยในสถานการณ์การสื่อสารแต่ละสถานการณ์ ผู้รับสารจะทำการเลือกว่าควรทำการสื่อสารอย่างไรตามความรู้สึกและความต้องการของตน

การเลือกในการสื่อสารของบุคคลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ (ปรมา สดเวทิน ,2540 : 121 – 124) ซึ่งแต่ละลักษณะมีความเกี่ยวข้องกันเป็นขั้นตอน ดังนี้

#### 1.การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure)

บุคคลมีโอกาสที่จะรับข่าวสารจากแหล่งหรือผู้ส่งสาร (Source) ต่างๆ จำนวนมากมาย แต่บุคคลมีเวลาและความสามารถที่จำกัด บุคคลจึงมักเลือกรับหรือเลือกใช้ข่าวสารจากแหล่งหรือผู้ส่งสารที่ตนสนใจ พอใจหรือต้องการ

#### 2.การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

นอกจากการเลือกแหล่งสารหรือผู้ส่งสารแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ โดยปกติบุคคลมักจะเลือกรับข่าวสารที่น่าสนใจหรือที่ตนมีความสนใจ บุคคลจะเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่สอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะเดียวกัน ก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความเชื่อดั้งเดิมของตน

เฟสติงเกอร์ ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสารว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติเดิม โดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุน, รักษา, ปกป้องทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ๆ ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้สึกความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว จะเกิดภาวะจิตใจไม่สมดุลหรือไม่สบายใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance”

นอกจากทัศนคติดั้งเดิมแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม บุคลิกภาพ ปัจจัยทางการสื่อสาร ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ วัย ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น มาประกอบด้วยการเลือกเปิดรับและเลือกสนใจ

### 3. การเลือกรับรู้ และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)

หลังจากที่บุคคลเลือกรับข่าวสาร เลือกให้ความสนใจต่อสารแล้ว บุคคลยังเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย บุคคลจะเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายของสารที่ได้รับตามประสบการณ์ ความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

### 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

บุคคลจะมีแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตน เข้าไว้เป็นประสบการณ์เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

เลอร์เนอร์ (Lerner, 1958) ได้ศึกษาอิทธิพลที่เกิดจากการเปิดรับสื่อมวลชน ในประเทศตะวันออกกลาง ในปี ค.ศ. 1958 พบว่า เมื่อมีการขยายตัวของชุมชน จนกลายเป็นเมืองที่ช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านความรู้ หนังสือและระดับการเรียนที่สูงขึ้น จะทำให้การเปิดรับสื่อมวลชนแพร่หลายมากขึ้น สังคมจะขยายขอบเขตของสื่อมวลชน และการขยายตัวของสื่อมวลชนนี้จะช่วยยกระดับการรู้หนังสือมากขึ้นอีกด้วย

เชอร์รี่ (Cherry, 1978.) ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร กันนั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมประสานคล้อยกัน



แอตคิน (Atkin, 1973 อ้างถึงในปัทมาวดี หล่อวิจิตร) กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันท่วงเหตุการณ์ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ คือ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา รวมถึงจำนวนสื่อในการเปิดรับอีกด้วย

เบคเกอร์ (Becker) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกได้ดังนี้คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดโทรทัศน์ดูเฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำมาหรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนเองจะให้ความสนใจใฝ่อ่านหรือดูแลเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

เหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไร จากสื่อใดนั้น นักวิชาการหลายท่านมีความเห็นสอดคล้องต้องกัน คือ

ชแรมมน์ (Shramm, 1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในด้านต่างๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารไว้ดังนี้

1. ประสบการณ์ จะทำให้ผู้รับข่าวสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างกัน
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสารที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม จะทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสารที่แตกต่างกัน

5.ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ จะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล นั่นคือ ประสาทสัมผัสทุกอย่างสามารถทำงานและรับรู้ได้ตามปกติ

6.บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมในการเปิดรับสาร

7.อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้

8.ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ และตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่พบ

ในการเปิดรับข่าวสารต่างๆ นั้น ผู้รับสารย่อมจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคน กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสาร ซึ่งในการรับรู้ของมนุษย์นั้น ประกอบด้วย

1.การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่แล้ว และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือความคิดเดิมของตนนั้น จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) ฉะนั้น การที่จะละหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดดั้งเดิมของตนเอง

2.การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception of Selective Interpretation) หมายถึง เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้ว จะตีความตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะทางอารมณ์และจิตใจของตนเองในขณะนั้น ซึ่งในบางครั้งคนเราอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนเองอีกด้วย

3.การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่ เห็นด้วยกับความคิดตน ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการเสริมให้ ทัศนคติหรือความเชื่อของคนเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้น แลเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

โดมินนิค (Dominick, 1990.) กล่าวได้ว่า ผู้รับสารมีสิทธิ์ที่จะเลือกเปิดรับสื่อมวลชน ตามที่ตนเองต้องการ ซึ่งในเหตุผลในการเลือกเปิดรับของผู้รับสารแต่ละคนนั้น ก็มีความแตกต่างกันไปซึ่งความสามารถที่จำแนกได้ดังต่อไปนี้

1.เพื่อความรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองต่อความ ต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้ และความต้องการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่ง ของสังคม ดังนั้น จำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนใน รูปแบบหลักต่างๆ กันคือ

- ข่าวสาร ไม่ว่าจะ เป็นภายในหรือภายนอกสังคม
- ความรู้ ไม่ว่าจะ เป็นความรู้ด้านวิชาการ หรือความรู้รอบตัว
- ความบันเทิง

2.เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ใน รูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น

- การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ความ สนุกสนาน ความตื่นเต้น ทั้งนี้เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน
- การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดที่มากเกินไป หรือลดความเร่งเร้าในชีวิตประจำวันให้น้อยลง

3.เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการ เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น การเปิดรับสื่ออาจเป็นการแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคม (Prosocial) และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

-การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversion Currency) ซึ่งผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูดและความเข้าใจต่อค่านิยมใหม่ๆ เพื่อแสดงออกถึงกลุ่มเดียวกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นสะพานเชื่อมของคนกลุ่มเหล่านั้น การใช้ภาษาร่วมสมัยมักปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณา เป็นต้น

-สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้นนี้ คนเรายิ่งกลับมีความรู้สึกโดดเดี่ยว ทั้งนี้เนื่องจากเวลาที่มีอยู่จำกัดได้ถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการสังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้น ถูกจำกัดลงด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์มักจะมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อน หรืออย่างน้อยก็แสวงหาสื่อมวลชนด้วยการหามิตร เช่นสังคมในชุมชนเมืองอย่างเช่นกรุงเทพมหานคร เป็นต้น ที่ประชากรส่วนใหญ่ต้องอาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์มากกว่าการคบเพื่อนบ้านด้วยกัน

4. การผลจากสังคม (Withdrawal) มีลักษณะที่ต้องการข้ามกับเพื่อประโยชน์ทางสังคม กล่าวคือ ในการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ นั้น ก็เป็นการหลีกเลี่ยงงานประจำที่สร้างความเบื่อหน่าย แก่ชีวิต จึงทำให้คนรีบเร่งในการทำงาน และเพื่อที่จะเข้าหาสื่อเพื่อความบันเทิงใจ เช่นการเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์

จากกรอบแนวความคิดข้างต้นนี้ จึงเกิดเป็นสมมติฐานการวิจัยว่า การเปิดรับข่าวสารของลูกค้าเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

Christian Gronroos (1990 : 27) ได้ให้คำนิยามการบริการไว้ว่า การบริการเป็นกิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมโดยทั่วไปมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ โดยปกติแล้วการบริการเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานที่ให้บริการ และ/หรือ ตัวสินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการซึ่งได้มีการเตรียมไว้ในการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า

### การจัดการในการบริการ

การจัดการในการให้บริการ (Managing the Service Offering) นั้นมีพื้นฐานอยู่ในคำจำกัดความสรุปไว้ดังนี้ “แนวคิดที่ข้องเกี่ยวกับผลประโยชน์ของลูกค้า” (Customer Benefit Concept) ซึ่งมีสถานภาพแห่งความต้องการหรือการค้นหาของลูกค้า ดังนั้นองค์กรหรือผู้ให้บริการจำเป็นต้องจัดเตรียมหาแนวทางในการปฏิบัติสำหรับการจัดการในการให้บริการ โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

#### 1. แนวคิดการบริการ

เป็นแนวคิดที่แสดงถึงการกำหนดถึงความตั้งใจหรือความมุ่งหมายขององค์กร (Insertion of the Organization )

Heskett (1986 และ 1987) ( อ้างถึงใน Gronroos : 1990) ได้ใช้คำว่า ลักษณะที่เห็นได้ของการบริการ (Service Vision) เป็นตัวชี้ให้เห็นแนวโน้มการบริการภายในขอบเขตของหน้าที่ทางการบริการ จึงกล่าวว่า แนวคิดทางด้านบริการ (The Service Concept) เป็นลักษณะที่องค์กรผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะกระทำหรือปฏิบัติเพื่อลูกค้าในส่วนที่แน่นอนและทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ

#### 2. แนวคิดการให้บริการเสริม

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบจำลองที่เรียกว่า Managing the Service Offering จะอธิบายถึงองค์ประกอบของการบริการที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงคุณลักษณะของการบริการ และการให้บริการเสริมจะเป็นแนวทางที่จะชี้ให้เห็นถึง “กระบวนการผลิตการบริการ”

Levitt (1983) (อ้างถึงใน Gronroos, 1990 : 72) ได้อธิบายว่าเป็นการให้สิ่งพิเศษ ซึ่งเป็นการทำให้ลูกค้าค้นพบถึงผลประโยชน์ และความพึงพอใจที่จะทำธุรกิจร่วมกับบริษัทที่ให้บริการ

อย่างไรก็ตาม การให้บริการเสริมนั้นถูกรวมเข้าไปอยู่ในกระบวนการทางการบริการและปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า หรือผู้ซื้อ กับผู้ขาย ในวิถีทางต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับความแตกต่างในแต่ละสถานการณ์ หรือจากสถานการณ์หนึ่งไปสู่อีกสถานการณ์หนึ่ง

การให้บริการเสริม สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงของการบริการ (Accessibility of the Service) ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังนี้
  - จำนวนพนักงานและทักษะของการทำงานนั้น
  - ชั่วโมงในการทำงาน ตารางเวลา และเวลาในการทำงาน
  - ที่ตั้งของที่ทำงาน
  - การตกแต่งภายใน และภายนอกของที่ทำงาน
  - เครื่องมือ เอกสาร ฯลฯ
  - จำนวน และความรู้ของผู้บริโภค เป็นต้น

และอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือ ความรู้สึกของลูกค้าถึงความยากง่ายที่จะเข้าถึงบริการเพื่อที่จะซื้อและใช้บริการ เช่น พนักงานรับโทรศัพท์ของบริษัทพร้อมปล่อยให้ลูกค้ารอคอยในการตอบรับทางโทรศัพท์ หรือเธอไม่สามารถที่จะหาช่างเทคนิคมาพูดคุยกับลูกค้าได้ การเข้าถึงในการบริการก็จะไม่เกิดขึ้น

2. ปฏิสัมพันธ์กับองค์กรที่ให้บริการ (Interaction with the Service Organization) เป็นปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้า ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของพนักงานว่าพูดอะไร (What) และทำอะไร (What to do) และพูดว่าอย่างไร (How) และทำอย่างไร (How to do) ลูกค้าต้องได้รับการปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน เพราะฉะนั้นองค์กรจะต้องปรับเปลี่ยนการปฏิบัติและระบบการบริการ และในบางครั้งต้องใช้ทรัพยากรทางเทคนิค

เข้ามาช่วย เช่น เอกสาร เครื่องจักร และอื่น ๆ ยิ่งกว่านั้นเป็นปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์และทรัพยากรทางกายภาพ และระบบอันเป็นส่วนหนึ่งของความเข้าใจในเรื่องการบริการ

3. การเข้าร่วมของผู้บริโภค (Customer Participation) หรือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การรับรู้และเข้าใจลูกค้า เป็นแนวคิดที่ถูกนำมาใช้ ซึ่งหมายถึงลูกค้านั้นมีผลกระทบต่อการบริการที่จะได้รับ บ่อยครั้งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับเอกสาร ข่าวสารเพิ่มเติม และอื่น ๆ แต่ลูกค้าไม่แสดงให้เห็นถึงความต้องการที่แท้จริงหรือแสดงความต้องการให้เด่นชัด ผู้ให้บริการก็อาจจะบริการสิ่งที่ตรงข้ามกับความต้องการของลูกค้าก็เป็นได้ สิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับลูกค้าเองที่จะเตรียมพร้อมและยอมรับที่จะกระทำให้การบริการนั้นพัฒนามากน้อยเพียงไร

ดังนั้น การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายต่อการบริการหลัก การบริการเพื่ออำนวยความสะดวก และการบริการเสริมก็จะได้รับความเข้าใจในหลาย ๆ วิธี ซึ่งขึ้นอยู่กับการเข้าถึงของการบริการเป็นอย่างไร ความสะดวกสบายและความตั้งใจในปฏิสัมพันธ์ที่ได้รับเป็นอย่างไร และลูกค้าเข้าใจบทบาทและงานในกระบวนการผลิต การบริการดีอย่างไร รวมทั้งการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม เพราะ การสื่อสารถือเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรไปด้วยในตัว ซึ่งการประชาสัมพันธ์องค์กรที่ดี จะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรในทุก ๆ ด้าน การที่เราสื่อสารกับประชาชนทำให้เราได้รับทราบว่า การดำเนินงานขององค์กรเรามีผลกระทบต่อประชาชนเหล่านั้นหรือไม่ เพื่อจะได้ทราบว่าประชาชนต้องการหรือไม่ ต้องการสิ่งใด องค์กรจะได้ปรับเปลี่ยนแผนงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนจากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเพื่อให้สอดคล้องเกี่ยวกับการบริการและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่า การรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**บัญญัติ คำณูวัฒน์ (2531)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด ศึกษากรณีโรงงานปูนซีเมนต์แก่งคอย จังหวัดสระบุรี ในปี 2531 โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่รอบโรงงานปูนซีเมนต์แก่งคอย สระบุรี จำนวน 240 คน ผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงงานแก่งคอยประสบความสำเร็จทั้งในแง่การรับรู้ของชุมชนรอบโรงงาน เกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ การได้รับประโยชน์ รวมทั้งความพอใจต่อโครงการต่าง ๆ อยู่ในเกณฑ์ดีและค่อนข้างดี มีเพียงส่วนน้อยที่มองบริษัทในแง่ไม่ดี ผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์โรงงานแก่งคอย มีความสัมพันธ์กับการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัท คือ ยิ่งมีการรับรู้และได้รับประโยชน์จากงานชุมชนสัมพันธ์มาก ก็ยิ่งมองภาพพจน์ของบริษัทไปในทางที่ดี นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สรุปว่าหากจะมีการกำหนดนโยบายและวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์อย่างจริงจังแล้ว ก็ควรให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับงานชุมชนสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้นและมีการนำมาใช้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ

**วัฒนา ณ ระนอง (2534)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารทหารไทย” ในปี 2534 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาทัศนคติของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อธนาคารทหารไทย (2) ศึกษาเชิงเปรียบเทียบภาพพจน์ของธนาคารทหารไทยกับสถาบันการเงินอื่น ๆ (3) ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้สถาบันการเงิน ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด คือธนาคารกรุงเทพ รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงไทย ในส่วนของทัศนคติพบว่า ทั้งผู้ที่ใช้บริการของธนาคารทหารไทย และผู้ไม่ใช้บริการของธนาคารมีทัศนคติต่อธนาคารทหารไทย อยู่ในระดับมีความยอมรับต่อธนาคาร และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างธนาคารพบว่าธนาคารขนาดใหญ่จะมีภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ในระดับที่ดี โดยธนาคารกรุงเทพมีภาพพจน์ดีที่สุดในสายตาประชาชน รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์



นอกจากนี้ยังพบว่าประชาชนทั่วไปจะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตต่าง ๆ ในการเลือกใช้บริการของธนาคารตามลำดับดังนี้ การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ มีสาขาใกล้ที่ทำงาน ความน่าเชื่อถือในความมั่นคง มีสาขาใกล้บ้าน มีบริการครบให้ดอกเบี้ยสูง เก็บค่าธรรมเนียมต่ำ มีที่จอดรถสะดวก มีบรรยากาศสถานที่ที่ดี รู้จักคนในธนาคาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และคำชักชวนของคนรู้จัก

**ศศิพรธณ บิลมานิช (2538)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ขององค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันของ ร.ส.พ. จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าในอดีตของ ร.ส.พ. (2) ศึกษาถึงปัจจัยส่งเสริม และเป็นอุปสรรคจากการดำเนินงานที่ผ่านมาของ ร.ส.พ. รวมทั้งการเสนอแนวทางการปฏิบัติเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ ร.ส.พ. ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบันของ ร.ส.พ. ดีกว่าในอดีตที่ผ่านมา โดยเฉพาะด้านระบบการทำงานและการให้บริการ ซึ่งมีความสะดวก รวดเร็วและตรงเวลา ปัจจัยส่งเสริมของ ร.ส.พ. ได้แก่ ระบบการทำงาน และการให้บริการที่ได้มีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคที่ควรแก้ไขคือ การบริหารงานภายใน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ อาคารสถานที่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าหลังจากที่ ร.ส.พ. ได้ปรับปรุงวิธีการดำเนินงานแล้ว ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าในอดีต มีความเห็นไปในทางที่สอดคล้องกันว่า ภายหลังจากที่ ร.ส.พ. ได้มีการปรับปรุงวิธีการดำเนินงาน ให้มีลักษณะเป็นธุรกิจบริการขนส่งแบบเอกชนแล้ว มีผลทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของ ร.ส.พ. และการให้บริการดีขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา

**จิตลารัตน์ บุนนาค (2539)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในสายตาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย” เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในสายตาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อยู่ในระดับดี โดยที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่ ไม่สนใจที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน แต่ทั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเอกชน ให้เหตุผลไว้ว่า สอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ สามารถเลือกคณะได้ตามความต้องการ และสาขาวิชาที่มีคุณภาพดี เมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังพบว่าภาพลักษณ์ที่เด่นที่สุดของมหาวิทยาลัย

เอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย คือ มหาวิทยาลัยเอกชนมีอุปกรณ์การเรียนการสอน อุปกรณ์การปฏิบัติอย่างเพียงพอ ฯลฯ ส่วนภาพลักษณ์ที่ด้อยที่สุด หรือภาพลักษณ์ในเชิงลบคือ การเก็บค่าธรรมเนียมการศึกษา

**สันติมา เกษมสันต์ ณ อัญญา (2539)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อการดำเนินงานและการให้บริการขององค์การโทรศัพท์ ฯ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้ (1) ลักษณะทางประชากร คืออายุกับอาชีพ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ ฯ แตกต่างกัน (2) ลักษณะทางประชากร คือ อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์การโทรศัพท์ ฯ แตกต่างกัน (3) การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ ฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ คือ องค์การโทรศัพท์ ฯ สามารถสร้างสรรค์ และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากเข้ามาร่วมงานกับองค์กร ฯ เป็นจำนวนมาก เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ ฯ ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น จะเป็นเรื่องของความไม่แน่ใจในการบริการขององค์การโทรศัพท์ ฯ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่อสาธารณชน

**สุนภา วรสูตร (2540)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ปี 2540” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ปี 2540 ในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัย ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ในอดีตของธนาคารพาณิชย์ไทย (2) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ไทยของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย (6) เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ปี 2540 ในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการกับสื่อมวลชน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 406 คน ได้

ผลการวิจัยดังนี้ (1) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทย จากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่เป็นพนักงานธนาคาร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ในสายตาสื่อมวลชน (2) ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย (3) ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการและสื่อมวลชนมีความแตกต่างกัน โดยในกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการ มองภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ในระดับดีกว่ากลุ่มสื่อมวลชน

**สมัยศึก ถนัดสอน (2541)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน” ในความคิดเห็นของลูกค้าธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ ในความคิดเห็นของลูกค้าธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้ (1) ลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ (2) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังที่มีการร่วมทุน และธนาคารไทยทุน (3) ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ ในสายตาของลูกค้าแต่ละธนาคารไม่มีความแตกต่างกัน

**อำนาจ เทียนหิรัญชัยกุล (2542)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “สถานการณ์และแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย” ในช่วงปี 2543 – 2547 โดยใช้เทคนิคเดลฟาย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ จากกลุ่มนักประชาสัมพันธ์ธนาคาร นักวิชาการจำนวน 17 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ มัชยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอตไทล์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าธนาคารพาณิชย์ไทย ควรเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ผู้บริหารในสายงานประชาสัมพันธ์ควรมีความรู้ความสามารถในงานประชาสัมพันธ์แท้จริง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาด และการส่งเสริมการขายจะต้องดำเนินการควบคู่กันไปในรูปแบบ Package โดยมีนโยบายที่สอดคล้องและประสานเป็นหนึ่งเดียว แนวนโยบายการบริหารงานควรกำหนดร่วมกับฝ่ายงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะได้กำหนดกลยุทธ์

เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีการดำเนินธุรกิจแบบพันธมิตรมากขึ้น มีการจับคู่และการจับกลุ่มธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ Win Win Situation เนื่องจากใช้งบประมาณน้อยลง แต่ได้เครือข่ายมากขึ้น การใช้สื่อที่มีความทันสมัย เช่น Internet, E-Mail, E-commerce ด้านบุคลากรควรมีความรู้ทางด้าน การประชาสัมพันธ์และการตลาด โดยเฉพาะผู้บริหารของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์เกิดจากผู้บริหารระดับสูง ไม่เข้าใจงานประชาสัมพันธ์อย่างลึกซึ้ง ซึ่งนโยบายขององค์กรยังไม่ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเพื่อสำรวจการรับรู้ของลูกค้าธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ “ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ในประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับประชากรที่แท้จริง และมีจำนวนมากพอที่จะอนุมานผลการวิจัยไปสู่ประชากรได้ โดยทำการประมวลและวิเคราะห์การรับรู้และภาพลักษณ์ของลูกค้าธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ การศึกษาวิจัยในลักษณะของ One – Shot Descriptive Survey เพราะเป็นการวัดเพียงครั้งเดียว โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

#### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังที่มีการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ซึ่งมีทั้งหมด 4 ธนาคาร ได้แก่

- 1.ธนาคารเอเซีย
- 2.ธนาคารดีบีเอส ไทยท努
- 3.ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน
- 4.ธนาคารยูโอบี รัตนสิน

#### การกำหนดและการเลือกตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้วิธีการกำหนดโดยอาศัยตาราง กำหนดขนาดตัวอย่างสำเร็จรูป ของ Taro Yamane และกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งจากตารางดังกล่าวได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ว่า กรณีประชากรมีจำนวนมากและไม่สามารถนับได้ ต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 400 ราย

ในการเลือกการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยขั้นแรกเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของ 4 ธนาคาร จำนวนกลุ่มตัวอย่างธนาคารละ 100 คน จากนั้น นำรายชื่อและจำนวนสาขาของแต่ละธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครมาสุ่มเลือกสาขาธนาคารละ 10 สาขาเท่าๆ กัน แล้วกำหนดให้พอดีกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสำรวจได้ตามอัตราส่วนที่กำหนดไว้

ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังการร่วมทุนกับ ธนาคารต่างชาติ	จำนวนสาขา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1.ธนาคารเอเซีย	71	100
2.ธนาคารดีบีเอส ไทยท努	42	100
3.ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน	47	100
4.ธนาคารยูโอบี รัตนสิน	42	100
<b>รวม</b>	<b>202</b>	<b>400</b>

จากนั้นทำการเลือกสาขาธนาคารแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะสาขาที่มีบริการหลักของแต่ละธนาคาร ได้แก่ บริการเงินฝาก บริการสินเชื่อ และบริการต่างประเทศ เมื่อได้รายชื่อสาขาที่ทำการสำรวจของแต่ละธนาคารแล้ว จึงขอความร่วมมือจากแต่ละสาขาของธนาคารเพื่อแจกแบบสอบถาม โดยแต่ละธนาคารที่เลือกสาขาไว้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม สาขาละ 12 ชุด หลังจากนั้นจึงทำการเก็บข้อมูล โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคาร ณ สาขาต่างๆ ที่ธนาคารได้กำหนดไว้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้า

ตัวแปรอิสระ การรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ  
ตัวแปรตาม การใช้บริการ

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารการจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคาร

ตัวแปรอิสระ การรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารจัดการ  
ตัวแปรตาม ภาพลักษณ์ธนาคาร

**สมมติฐานที่ 3** ภาพลักษณ์ของแต่ละธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมีความแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติได้แก่ธนาคาร เอเซีย, ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน, ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 และธนาคารยูโอบี รัตนสิน  
ตัวแปรตาม ภาพลักษณ์ของธนาคาร

**สมมติฐานที่ 4** ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารของลูกค้า

ตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ธนาคาร  
ตัวแปรตาม การใช้บริการ

**สมมติฐานที่ 5** พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของลูกค้าเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทย  
ภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคาร

ตัวแปรอิสระ      พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ตัวแปรตาม      ภาพลักษณ์ธนาคาร

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close – ended) จำนวน 4 ชุดสำหรับ 4 ธนาคารคือ แบบสอบถามสำหรับธนาคารเอเซีย แบบสอบถามสำหรับธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน แบบสอบถามสำหรับธนาคารดีบีเอสไทยท努 แบบสอบถามสำหรับธนาคารยูโอบีรัตนสิน ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดของลักษณะคำถามต่าง ๆ จำนวน 5 ส่วน ดังนี้

- |           |  |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ   |
| ส่วนที่ 2 | ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านข่าวสารการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของแต่ละธนาคาร จำนวน 10 ข้อ</li> <li>2.2 การรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารจัดการของแต่ละธนาคาร จำนวน 10 ข้อ</li> </ul> |
| ส่วนที่ 3 | ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารธนาคารเอเซีย จำนวน 16 ข้อ<br>ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน จำนวน 17 ข้อ<br>ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำนวน 14 ข้อ<br>ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำนวน 14 ข้อ  |
| ส่วนที่ 4 | ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ จำนวน 15 ข้อ   |
| ส่วนที่ 5 | ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ จำนวน 11 ข้อ  |



## การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความแม่นยำ ความเหมาะสม ตลอดจนความชัดเจนของคำถาม รวมทั้งความถูกต้องตามแนวภารกิจของ ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังที่มีการร่วมทุน จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า โดยเลือกทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างและประชากรจริง จำนวน 48 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อถือได้ ของแบบสอบถามว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกับความต้องการของผู้วิจัย และเมื่อ ได้ผลมาแล้วจึงนำมาตรวจสอบและปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง แล้วจึงนำมาแก้ไข ปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ถูกต้องมากที่สุด เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จริงต่อไป

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ทำการวิจัยได้ให้ท่านอาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) ตลอดจนเนื้อหา และ ภาษาของข้อความในแบบสอบถาม (Content Validity) เพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้เกิด ความเที่ยงตรงมากที่สุด

2. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ทำการ ทดสอบก่อน (Pre Test) เป็นจำนวน 48 ชุด มาหาค่าของความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่ วัดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ดังนี้

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{k}{(k-1)} \cdot 1 - \frac{\sum V_i}{V_t}$$

เมื่อ  $\alpha$  คือ ความน่าเชื่อถือได้

$k$  คือ จำนวนข้อ

$\sum V_i$  คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละส่วน

$V_t$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

ผลของการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ในส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ได้ค่า  $\alpha = 0.87$  การสำรวจภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ได้ค่า  $\alpha = 0.91$  และ  $0.87$  ตามลำดับ ถือว่าอยู่ในเกณฑ์เชื่อถือได้สูงมาก

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Data Collecting) ทั้งนี้ การดำเนินการเก็บข้อมูลใช้วิธีแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการจำนวน 500 ชุด โดยผู้วิจัยร่วมกับผู้ช่วยวิจัย ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นแนวทาง และให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามด้วยตนเอง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 1 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่ 1 – 31 สิงหาคม 2544

### เกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคำถามปลายปิด แบบสอบถามเกี่ยวกับการสำรวจภาพลักษณ์ การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ใช้เกณฑ์การวัดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert ซึ่งจะแบ่งเป็น 5 ระดับ และอ่านค่าคะแนนเรียงจากระดับมากไปหาน้อย ดังนี้

ค่าคะแนน	5	4	3	2	1
การสำรวจภาพลักษณ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
พฤติกรรมเปิดรับ ข่าวสาร	บ่อยมากที่สุด (ทุกสัปดาห์)	บ่อยมาก (4-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อยปาน กลาง (3-4 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อยน้อย (1-2 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อยน้อยที่สุด (ไม่เคยเลย)

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร การสำรวจภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติแบ่งตามระดับการให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	1.00-1.50	หมายถึง	เปิดรับข่าวสารระดับต่ำมาก ภาพลักษณ์ไม่ดีอย่างดี
ระดับคะแนน	1.51-2.50	หมายถึง	เปิดรับข่าวสารระดับต่ำ ภาพลักษณ์ไม่ดี
ระดับคะแนน	2.51-3.50	หมายถึง	เปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง ภาพลักษณ์ปานกลาง
ระดับคะแนน	3.51-4.50	หมายถึง	เปิดรับข่าวสารระดับสูง ภาพลักษณ์ดี
ระดับคะแนน	4.51-5.00	หมายถึง	เปิดรับข่าวสารระดับดีมาก ภาพลักษณ์ดีอย่างมาก

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

สำหรับเกณฑ์การคิดคะแนนคำตอบค่าเฉลี่ยของมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งตามระดับการให้คะแนน ดังนี้

### การรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารจัดการ

	ระดับคะแนน	ความหมาย
ตอบ ทราบ 1 – 2 ข้อ	1.00 – 1.50	ถือว่า รับรู้น้อยที่สุด
ตอบ ทราบ 3 – 4 ข้อ	1.51 – 2.50	ถือว่า รับรู้น้อย
ตอบ ทราบ 5 – 6 ข้อ	2.51 – 3.50	ถือว่า รับรู้ปานกลาง
ตอบ ทราบ 7 – 8 ข้อ	3.51 - 4.50	ถือว่า รับรู้มาก
ตอบ ทราบ 9 – 10 ข้อ	4.51 - 5.00	ถือว่า รับรู้มากที่สุด

### พฤติกรรมการใช้บริการ

ระดับคะแนน	ความหมาย
ประมาณค่า 1.00 – 1.50	ถือว่า ใช้บริการน้อยที่สุด
ประมาณค่า 1.51 – 2.50	ถือว่า ใช้บริการน้อย
ประมาณค่า 2.51 – 3.50	ถือว่า ใช้บริการปานกลาง
ประมาณค่า 3.51 – 4.50	ถือว่า ใช้บริการมาก
ประมาณค่า 4.51 – 5.00	ถือว่า ใช้บริการมากที่สุด

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจะนำมาประเมินผล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยนำผลการวิเคราะห์มาสรุป นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ส่วนวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

**การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)** ใช้การบรรยายข้อมูล โดยวิธีการแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามความเหมาะสมของตัวแปร ทั้งนี้ เพื่ออธิบายลักษณะของประชากร และลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจ ของกลุ่มตัวอย่าง

**การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
2. ใช้ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ” ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติปี 2544 จำนวนทั้งสิ้น 500 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคารเอเซีย 125 คน ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน 125 คน ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 125 คน ธนาคารยูโอบี รัตนสิน 125 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

### ตอนที่ 1

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่ออธิบาย

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้
2. การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ
3. การเปิดรับข่าวสารของลูกค้าเกี่ยวกับการดำเนินงานและการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ
4. ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ
5. พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ

### ตอนที่ 2

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

- ใช้วิธีการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)
- ใช้ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล

**ตารางที่ 4** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	217	43.4
หญิง	283	56.6
<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.4 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.6

**ตารางที่ 5** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
23 – 25 ปี	155	31.0
26 – 35 ปี	208	41.6
36 – 45 ปี	102	20.4
46 – 55 ปี	29	5.8
มากกว่า 55 ปี	6	1.2
<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่าเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 26 – 35 ปีมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 23 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0, ช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.4 ตามลำดับ ส่วนอายุมากกว่า 55 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	245	49.0
สมรสแล้ว ไม่มีบุตร	116	23.2
สมรสแล้ว มีบุตร	103	20.6
หย่า , หม้าย	36	7.2
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 6 จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพโสดมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาได้แก่สถานภาพสมรสแล้วไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 23.2 สถานภาพสมรสแล้วมีบุตรและหย่า, หม้าย ร้อยละ 20.6 และ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	10	2.0
มัธยมศึกษา	49	9.8
อนุปริญญา	184	36.8
ปริญญาตรี	212	42.4
ปริญญาโท	42	8.4
สูงกว่าปริญญาโท	3	0.6
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาได้แก่อนุปริญญา, มัธยมศึกษาและปริญญาโท ส่วนระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทมีจำนวนน้อยที่สุด



ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	53	10.6
พนักงานเอกชน	233	46.6
เจ้าของกิจการ	102	20.4
แม่บ้าน	50	10.0
นักเรียน นักศึกษา	35	7.0
อื่นๆ	27	5.4
<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาได้แก่ เจ้าของกิจการ, ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ, แม่บ้าน, นักเรียน นักศึกษา ส่วนอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.4

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	134	26.8
10,001 – 20,000 บาท	207	41.4
20,001 – 30,000 บาท	77	15.4
30,001 - 40,000 บาท	58	11.6
มากกว่า 40,000 บาท	24	4.8
<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.8 ส่วนรายได้ที่มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนนั้นมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.8

## ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ

การรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	รวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ธนาคารเอเซีย	44 (35.2)	41 (32.8)	30 (24.0)	6 (4.8)	4 (3.2)	125 (100.0)	4.58	รับรู้มาก
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน	20 (16.0)	33 (26.4)	34 (27.2)	21 (16.8)	17 (13.6)	125 (100.0)	4.42	รับรู้ปานกลาง
ธนาคารดีบีเอส ไทยท努	21 (16.8)	30 (24.0)	37 (29.6)	22 (17.6)	15 (12.0)	125 (100.0)	4.34	รับรู้ปานกลาง
ธนาคารยูโอบี รัตนสิน	27 (21.6)	28 (22.4)	28 (22.4)	20 (16.0)	22 (17.6)	125 (100.0)	3.29	รับรู้ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>500</b>	<b>4.53</b>	<b>รับรู้มาก</b>

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้านักธนาคารเอเซียมีการรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างลูกค้านักธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.42 กลุ่มลูกค้านักธนาคารดีบีเอส ไทยท努 และกลุ่มลูกค้านักธนาคารยูโอบี รัตนสินคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34 และ 3.39 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างลูกค้านักมีการรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระดับมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ

การรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารจัดการ	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	รวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ธนาคารเอเซีย	38 (30.4)	34 (27.2)	25 (20.0)	20 (16.0)	8 (6.4)	125 (100.0)	4.42	รับรู้มาก
ธนาคารสแตนชาร์เตอ์ด นครธน	20 (16.0)	33 (26.4)	34 (27.2)	21 (16.8)	17 (13.6)	125 (100.0)	2.74	รับรู้ปานกลาง
ธนาคารดีบีเอส ไทยท努	21 (16.8)	30 (24.0)	37 (29.6)	22 (17.6)	15 (12.0)	125 (100.0)	2.85	รับรู้ปานกลาง
ธนาคารยูโอบีรัตนสิน	27 (21.6)	28 (22.4)	28 (22.4)	20 (16.0)	22 (17.6)	125 (100.0)	2.70	รับรู้ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>500</b>	<b>6.00</b>	<b>รับรู้ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารเอเซียมีการรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารจัดการมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารดีบีเอส ไทยท努คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.74 กลุ่มลูกค้าสแตนชาร์เตอ์ด นครธน ธนาคารและกลุ่มลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสินคิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.85 และ 2.70 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารจัดการในระดับปานกลาง

### ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสาร

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ

การเปิดรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
เคยได้รับ	460	92.0
ไม่เคยได้รับ	40	8.0
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติจำนวน 460 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 และไม่เคยได้รับข่าวสารจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (MEAN) ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารเอเชียจากสื่อต่างๆ

สื่อ	บ่อยมากที่สุด (ร้อยละ)	บ่อยมาก (ร้อยละ)	บ่อยปานกลาง (ร้อยละ)	บ่อยน้อย (ร้อยละ)	บ่อยน้อยที่สุด (ร้อยละ)	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับ
1.โทรทัศน์	8 (6.4)	25 (20.0)	28 (22.4)	26 (20.8)	26 (20.8)	113 (100.0)	3.28	ปานกลาง
2.วิทยุ	2 (1.8)	33 (29.5)	28 (25.0)	23 (20.5)	26 (23.2)	112 (100.0)	2.66	ปานกลาง
3.หนังสือพิมพ์	12 (10.6)	25 (22.1)	47 (41.6)	25 (22.1)	4 (3.5)	113 (100.0)	3.14	ปานกลาง

## ตารางที่ 13 (ต่อ)

สื่อ	บ่อยมากที่สุด (ร้อยละ)	บ่อยมาก (ร้อยละ)	บ่อยปานกลาง (ร้อยละ)	บ่อยน้อย (ร้อยละ)	บ่อยน้อยที่สุด (ร้อยละ)	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับ
4.นิตยสาร	5 (4.0)	18 (14.4)	38 (30.4)	27 (21.6)	25 (20.0)	113 (100.0)	3.18	ปานกลาง
5.อินเทอร์เน็ต	8 (6.4)	21 (16.8)	32 (25.6)	18 (14.4)	32 (25.6)	113 (100.0)	3.31	ปานกลาง
6.เพื่อนร่วมงาน	10 (8.0)	26 (20.8)	36 (28.8)	23 (18.4)	16 (12.8)	113 (100.0)	3.60	มาก
7.ครอบครัว	5 (4.0)	16 (12.8)	32 (25.6)	31 (24.8)	29 (23.2)	113 (100.0)	3.07	ปานกลาง
8.พนักงานธนาคาร	11 (8.8)	30 (24.0)	28 (22.4)	31 (24.8)	11 (8.8)	113 (100.0)	3.66	มาก
9.ใบปลิว แผ่นพับ	18 (14.4)	20 (16.0)	35 (28.0)	20 (16.0)	20 (16.0)	113 (100.0)	3.54	มาก
10.จดหมายข่าว	8 (6.4)	25 (20.0)	22 (17.6)	23 (17.6)	34 (27.2)	113 (100.0)	3.41	ปานกลาง
11.โปสเตอร์	16 (12.8)	27 (21.6)	32 (25.6)	24 (19.2)	14 (11.2)	113 (100.0)	3.63	มาก
12.ป้ายประกาศ	10 (8.0)	31 (24.8)	27 (21.6)	24 (19.2)	21 (16.8)	113 (100.0)	3.46	ปานกลาง

## ตารางที่ 13 (ต่อ)

สื่อ	บ่อยมากที่สุด (ร้อยละ)	บ่อยมาก (ร้อยละ)	บ่อยปานกลาง (ร้อยละ)	บ่อยน้อย (ร้อยละ)	บ่อยน้อยที่สุด (ร้อยละ)	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับ
13.ข่าวฝากจากตู้ ATM	17 (13.6)	21 (16.8)	19 (15.2)	38 (30.4)	18 (14.4)	113 (100.0)	3.42	ปานกลาง
14.ป้ายอิเล็กทรอนิกส์บอร์ด	2 (1.6)	23 (18.4)	27 (21.6)	31 (24.8)	30 (24.0)	113 (100.0)	3.06	ปานกลาง
15.ข่าวฝากผ่านระบบมือถือ	8 (6.4)	26 (20.8)	25 (20.0)	18 (14.4)	36 (28.8)	113 (100.0)	3.19	ปานกลาง
16.การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น การจัดการแสดงและนิทรรศการ	5 (4.0)	25 (20.0)	26 (20.8)	26 (20.8)	31 (24.8)	113 (100.0)	3.15	ปานกลาง
<b>รวม</b>							<b>2.77</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารของธนาคารเอเซียจากพนักงานธนาคารเอเซีย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.66 หรือมีการเปิดรับข่าวสารบ่อยมาก รองลงมาคือโปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 หรือมีการเปิดรับข่าวสารบ่อยมาก เพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 หรือมีการเปิดรับข่าวสารบ่อยมาก จากสื่อใบปลิว แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 หรือมีการเปิดรับข่าวสารบ่อยมาก ป้ายประกาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 หรือมีการเปิดรับข่าวบ่อยปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุ น้อยที่สุดคือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 หรือมีการเปิดรับข่าวสารระดับน้อย โดยรวมแล้วการเปิดรับข่าวสารของลูกค้าเกี่ยวกับธนาคารเอเซียอยู่ในระดับปาน

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (MEAN) ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธนจากสื่อต่างๆ

สื่อ	บ่อยมากที่สุด (ร้อยละ)	บ่อยมาก (ร้อยละ)	บ่อยปานกลาง (ร้อยละ)	บ่อยน้อย (ร้อยละ)	บ่อยน้อยที่สุด (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับ
1.โทรทัศน์	13 (10.4)	24 (19.2)	25 (20.0)	17 (13.6)	29 (23.2)	109 (100.0)	3.62	ปานกลาง
2.วิทยุ	14 (12.8)	15 (13.8)	21 (19.3)	14 (12.8)	45 (41.3)	109 (100.0)	2.44	ต่ำ
3.หนังสือพิมพ์	7 (6.4)	27 (24.8)	34 (31.2)	23 (21.1)	18 (16.5)	109 (100.0)	2.83	ปานกลาง
4.นิตยสาร	7 (5.6)	16 (12.8)	31 (24.8)	29 (23.2)	26 (20.8)	109 (100.0)	3.36	มาก
5.อินเทอร์เน็ต	2 (1.6)	10 (8.0)	23 (18.4)	28 (22.4)	46 (36.8)	109 (100.0)	2.92	ปานกลาง
6.เพื่อนร่วมงาน	9 (7.2)	23 (18.4)	16 (12.8)	23 (18.4)	38 (30.4)	109 (100.0)	3.30	ปานกลาง
7.ครอบครัว	5 (4.0)	15 (12.0)	22 (17.6)	30 (24.0)	37 (29.6)	109 (100.0)	3.14	ปานกลาง
8.พนักงานธนาคาร	9 (7.2)	20 (16.0)	28 (22.4)	22 (17.6)	29 (23.2)	109 (100.0)	3.48	ปานกลาง

## ตารางที่ 14 (ต่อ)

สื่อ	บ่อยมากที่สุด (ร้อยละ)	บ่อยมาก (ร้อยละ)	บ่อยปานกลาง (ร้อยละ)	บ่อยน้อย (ร้อยละ)	บ่อยน้อยที่สุด (ร้อยละ)	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับ
9.ใบปลิว แผ่นพับ	4 (3.2)	35 (28.0)	21 (16.8)	15 (12.0)	33 (26.4)	109 (100.0)	3.51	มาก
10.จดหมายข่าว	11 (8.8)	28 (22.4)	19 (15.2)	20 (16.0)	31 (26.4)	109 (100.0)	3.51	มาก
11.โปสเตอร์	9 (7.2)	31 (24.8)	25 (20.0)	27 (21.6)	17 (13.6)	109 (100.0)	3.65	มาก
12.ป้ายประกาศ	6 (4.8)	23 (18.4)	29 (23.2)	28 (22.4)	23 (18.4)	109 (100.0)	3.46	ปานกลาง
13.ข่าวฝากจากตู้ ATM	7 (5.6)	23 (18.4)	24 (19.2)	20 (16.0)	35 (28.0)	109 (100.0)	3.34	ปานกลาง
14.ป้ายอิเล็กทรอนิกส์บอร์ด	2 (1.6)	24 (19.2)	32 (25.6)	21 (26.8)	30 (24.0)	109 (100.0)	3.34	ปานกลาง
15.ข่าวฝากผ่านระบบมือถือ	6 (4.8)	21 (18.4)	16 (12.8)	24 (19.2)	42 (33.6)	109 (100.0)	3.17	ปานกลาง
16.การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น การจัดการแสดงและนิทรรศการ	17 (13.6)	23 (18.4)	23 (18.4)	22 (17.6)	24 (19.2)	109 (100.0)	3.27	ปานกลาง



## ตารางที่ 14 (ต่อ)

สื่อ	บ่อยมากที่สุด (ร้อยละ)	บ่อยมาก (ร้อยละ)	บ่อยปานกลาง (ร้อยละ)	บ่อยน้อย (ร้อยละ)	บ่อยน้อยที่สุด (ร้อยละ)	รวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
17.โฆษณาเคลื่อนที่หรือ Moving Ad เช่น รถไฟฟ้า รถเมย์ รถสามล้อ	8 (6.4)	20 (16.0)	20 (16.0)	24 (19.2)	37 (29.6)	109 (100.0)	3.66	มาก
<b>รวม</b>							<b>2.57</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธนจากสื่อโฆษณาเคลื่อนที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.66 หรือมีการเปิดรับข่าวสารบ่อยมาก รองลงมาคือไปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 หรือมีการเปิดรับข่าวสารบ่อยมาก สื่อใบปลิว, แผ่นพับเท่ากับสื่อจดหมายข่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 หรือมีการเปิดรับข่าวสารบ่อยมาก สื่อบุคคลจากพนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 หรือมีการเปิดรับข่าวสารบ่อยปานกลาง ป้ายประกาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 หรือมีการเปิดรับข่าวสารบ่อยปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุน้อยที่สุดคือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 หรือมีการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด โดยรวมแล้วการเปิดรับข่าวสารของลูกค้าเกี่ยวกับธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธนอยู่ในระดับปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (MEAN) ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารดีบีเอส ไทยทนุจากสื่อต่างๆ

สื่อ	บ่อยมากที่สุด (ร้อยละ)	บ่อยมาก (ร้อยละ)	บ่อยปานกลาง (ร้อยละ)	บ่อยน้อย (ร้อยละ)	บ่อยน้อยที่สุด (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับ
1.โทรทัศน์	17 (13.6)	24 (19.2)	24 (19.2)	28 (22.4)	29 (23.2)	125 (100.0)	2.92	ปานกลาง
2.วิทยุ	12 (9.9)	14 (11.6)	27 (22.3)	28 (23.1)	39 (32.2)	125 (100.0)	2.54	ปานกลาง
3.หนังสือพิมพ์	7 (5.7)	20 (16.4)	41 (33.6)	35 (28.7)	19 (15.6)	125 (100.0)	2.68	ปานกลาง
4.นิตยสาร	5 (4.0)	14 (11.2)	35 (28.0)	36 (28.8)	32 (25.6)	125 (100.0)	2.54	ปานกลาง
5.อินเทอร์เน็ต	7 (5.6)	11 (8.8)	26 (20.8)	30 (24.0)	47 (37.6)	125 (100.0)	2.40	น้อย
6.เพื่อนร่วมงาน	14 (11.2)	25 (20.0)	19 (15.2)	26 (20.8)	37 (29.6)	125 (100.0)	2.82	ปานกลาง
7.ครอบครัว	11 (8.8)	37 (29.6)	35 (28.0)	18 (14.4)	18 (14.4)	125 (100.0)	3.33	ปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตารางที่ 15 (ต่อ)

สื่อ	บ่อยมากที่สุด (ร้อยละ)	บ่อยมาก (ร้อยละ)	บ่อยปานกลาง (ร้อยละ)	บ่อยน้อย (ร้อยละ)	บ่อยน้อยที่สุด (ร้อยละ)	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับ
8.พนักงานธนาคาร	9 (7.2)	36 (28.8)	30 (24.0)	22 (17.6)	20 (16.0)	125 (100.0)	3.32	ปานกลาง
9.ใบปลิว แผ่นพับ	16 (12.8)	40 (32.0)	27 (21.6)	14 (11.2)	22 (17.6)	125 (100.0)	3.40	ปานกลาง
10.จดหมายข่าว	13 (10.4)	42 (33.6)	19 (15.2)	14 (11.2)	31 (24.8)	125 (100.0)	3.22	ปานกลาง
11.โปสเตอร์	17 (13.6)	33 (33.6)	33 (33.6)	16 (12.8)	20 (24.8)	125 (100.0)	3.38	ปานกลาง
12.ป้ายประกาศ	14 (11.2)	35 (28.0)	26 (20.8)	19 (15.2)	25 (20.0)	125 (100.0)	3.24	ปานกลาง
13.ข่าวฝากจากตู้ ATM	17 (13.6)	36 (28.8)	19 (15.2)	20 (16.0)	28 (22.4)	125 (100.0)	3.19	ปานกลาง
14.ป้ายอิเล็กทรอนิกส์บอร์ด	9 (7.2)	34 (27.2)	26 (18.4)	22 (17.6)	34 (27.2)	125 (100.0)	2.84	ปานกลาง
<b>รวม</b>							<b>2.85</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารของธนาคารดีบีเอส ไทยท努จากสื่อใบปลิว แผ่นพับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 หรือมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง รองลงมาคือโปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 หรือมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง สื่อบุคคลโดยรับทราบข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 หรือมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง สื่อบุคคลจากพนักงานธนาคารดีบีเอสไทยท努 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 หรือมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ป้ายประกาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 หรือมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ส่วนสื่ออินเตอร์เน็ตน้อยที่สุดคือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 หรือมีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ โดยรวมแล้วการเปิดรับข่าวสารของลูกค้เกี่ยวกับธนาคารดีบีเอส ไทยท努อยู่ในระดับปานกลาง



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (MEAN) ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารยูโอบี  
รัตนสินจากสื่อต่างๆ

สื่อ	บ่อยมากที่สุด (ร้อยละ)	บ่อยมาก (ร้อยละ)	บ่อยปานกลาง (ร้อยละ)	บ่อยน้อย (ร้อยละ)	บ่อยน้อยที่สุด (ร้อยละ)	รวม (100.0)	ค่าเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับ
1.โทรทัศน์	6 (4.8)	8 (6.4)	17 (13.6)	15 (12.0)	67 (53.6)	125 (100.0)	2.54	ปานกลาง
2.วิทยุ	11 (10.3)	12 (11.2)	21 (19.6)	25 (23.4)	39 (35.5)	125 (100.0)	2.37	น้อย
3.หนังสือพิมพ์	6 (5.4)	15 (13.4)	27 (24.1)	29 (25.9)	35 (31.3)	125 (100.0)	2.39	ปานกลาง
4.นิตยสาร	7 (5.6)	11 (8.8)	21 (16.8)	25 (20.0)	49 (39.2)	125 (100.0)	2.79	ปานกลาง
5.อินเทอร์เน็ต	11 (8.8)	13 (10.4)	16 (12.8)	18 (14.4)	51 (40.8)	125 (100.0)	3.09	ปานกลาง
6.เพื่อนร่วมงาน	9 (7.2)	12 (9.6)	22 (17.6)	24 (19.2)	41 (32.8)	125 (100.0)	3.21	ปานกลาง
7.ครอบครัว	13 (10.4)	8 (6.4)	31 (24.8)	20 (16.0)	39 (31.2)	125 (100.0)	3.16	ปานกลาง

## ตารางที่ 16 (ต่อ)

สื่อ	บ่อยมากที่สุด (ร้อยละ)	บ่อยมาก (ร้อยละ)	บ่อยปานกลาง (ร้อยละ)	บ่อยน้อย (ร้อยละ)	บ่อยน้อยที่สุด (ร้อยละ)	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
8.พนักงานธนาคาร	7 (5.6)	16 (12.8)	19 (15.2)	20 (16.0)	42 (33.6)	125 (100.0)	3.42	ปานกลาง
9.ใบปลิว แผ่นพับ	10 (8.0)	14 (11.2)	18 (14.4)	25 (20.0)	41 (32.8)	125 (100.0)	3.23	ปานกลาง
10.จดหมายข่าว	4 (3.2)	9 (7.2)	27 (21.6)	16 (12.8)	55 (44.0)	125 (100.0)	2.80	ปานกลาง
11.โปสเตอร์	14 (11.2)	12 (9.6)	29 (23.2)	19 (15.2)	37 (29.6)	125 (100.0)	3.25	ปานกลาง
12.ป้ายประกาศ	4 (3.2)	20 (16.0)	21 (16.8)	18 (14.4)	49 (39.2)	125 (100.0)	2.92	ปานกลาง
13.ข่าวฝากจากตู้ ATM	11 (8.8)	18 (14.4)	19 (15.2)	24 (19.2)	39 (31.2)	125 (100.0)	3.18	ปานกลาง
14.ป้ายอิเล็กทรอนิกส์บอร์ด	19 (15.2)	9 (7.2)	21 (16.8)	15 (12.0)	48 (38.4)	125 (100.0)	3.11	ปานกลาง
<b>รวม</b>							<b>2.37</b>	<b>น้อย</b>

**จากตารางที่ 16** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารของธนาคารยูโอบี รัตนสินจากสื่อบุคคลจากพนักงานธนาคารยูโอบี รัตนสินมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 หรือมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง รองลงมาคือโปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 หรือมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ใบปลิว แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 หรือมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง สื่อบุคคลโดยการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 หรือมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ข่าวฝากจากตู้ ATM มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 หรือมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุน้อยที่สุดคือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 หรือมีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ โดยรวมแล้วการเปิดรับข่าวสารของลูกค้าเกี่ยวกับธนาคารยูโอบี รัตนสินอยู่ในระดับต่ำ



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### ส่วนที่ 4 การสำรวจภาพลักษณ์

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของการสำรวจภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภาย  
หลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ

ภาพลักษณ์ธนาคาร พาณิชย์ไทยภายหลัง ร่วมทุนกับธนาคาร ต่างชาติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
1. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคารกลายเป็น องค์กรที่มีการบริการที่ดี ขึ้น	43 (8.7)	190 (38.2)	105 (21.1)	51 (10.2)	108 (21.6)	500 (100.0)	3.02	1.31	ปานกลาง
2. การที่ธนาคารให้ ต่างชาติเข้ามาถือหุ้น ใหญ่ทำให้ธนาคารมี ความมั่นคงมากขึ้น	41 (8.3)	171 (34.5)	117 (23.6)	74 (14.9)	92 (18.6)	500 (100.0)	2.99	1.25	ปานกลาง
3. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคารมีจริยธรรมใน การดำเนินธุรกิจ และไม่ เอาเปรียบลูกค้ามากขึ้น	46 (9.3)	136 (27.5)	158 (31.9)	69 (13.9)	86 (17.4)	500 (100.0)	2.97	1.22	ปานกลาง
4. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคารมีการ บริหารงานที่โปร่งใส และน่าเชื่อถือมากกว่า เดิม	33 (6.7)	162 (32.7)	162 (32.7)	40 (8.1)	99 (20.0)	500 (100.0)	2.98	1.21	ปานกลาง
5. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคารมีผู้บริหารที่มี ความรู้ความสามารถ และมีวิสัยทัศน์ที่ กว้างไกล	31 (6.3)	202 (40.8)	131 (26.5)	45 (9.1)	86 (17.4)	500 (100.0)	3.09	1.20	ปานกลาง



ตารางที่ 17 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ธนาคาร พาณิชย์ไทยภายหลัง ร่วมทุนกับธนาคาร ต่างชาติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ภาพลักษ ณ์
6. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคารมีความสัมพันธ์ อันดีกับลูกค้าดีกว่าเดิม	38 (7.7)	196 (39.6)	134 (27.1)	48 (9.7)	79 (16.0)	500 (100.0)	3.13	1.19	ปานกลาง
7. ภายหลังจากการร่วมทุน บุคลากรของธนาคารมี มนุษยสัมพันธ์ที่ดีมาก ขึ้น	62 (12.5)	163 (32.9)	126 (25.4)	50 (10.1)	95 (19.2)	500 (100.0)	3.09	1.30	ปานกลาง
8. ภายหลังจากการร่วมทุน พนักงานธนาคาร ให้บริการได้รวดเร็ว กระตือรือร้นที่จะ ให้บริการมากขึ้น	46 (9.3)	168 (33.9)	126 (25.4)	66 (13.3)	90 (18.1)	500 (100.0)	3.06	1.25	ปานกลาง
9. ภายหลังจากการร่วมทุน พนักงานธนาคารมี ความซื่อตรงในการ ปฏิบัติงานมากขึ้น	48 (9.7)	142 (28.6)	144 (29.0)	57 (11.5)	105 (21.2)	500 (100.0)	2.94	1.28	ปานกลาง
10. ภายหลังจากการร่วมทุน การดำเนินงานของ ธนาคารมีส่วนช่วย เศรษฐกิจของประเทศ อย่างมาก เช่น การ ปล่อยกู้ในธุรกิจ SMEs, การปล่อยกู้เพื่อซื้อ อสังหาริมทรัพย์	42 (8.5)	164 (33.1)	116 (23.4)	79 (16.0)	94 (19.0)	500 (100.0)	2.96		ปานกลาง
11. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคารให้ความ ช่วยเหลือ และทำ ประโยชน์ต่อสังคมอย่าง สม่ำเสมอ	43 (8.7)	135 (27.3)	133 (26.9)	68 (13.7)	116 (23.4)	500 (100.0)	2.84	1.26	ปานกลาง

## ตารางที่ 17 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ธนาคาร พาณิชย์ไทยภายหลัง ร่วมทุนกับธนาคาร ต่างชาติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
12. ภายหลังการร่วมทุน ธนาคารมีลักษณะการ บริการที่ได้ มาตรฐานสากล	38 (7.9)	192 (39.8)	113 (23.4)	52 (10.8)	88 (18.2)	500 (100.0)	3.08	1.24	ปานกลาง
13. ภายหลังการร่วมทุน ธนาคารมีการนำ เทคโนโลยีมาใช้พัฒนา ให้ทันสมัยอยู่เสมอ	33 (6.7)	226 (46.1)	111 (22.7)	30 (6.1)	90 (18.4)	500 (100.0)	3.17	1.23	ปานกลาง
14. ภายหลังการร่วมทุน ธนาคารเป็นหน่วยงานที่ มีสภาพแวดล้อมในการ ทำงานที่ดีกว่าเดิม	40 (8.3)	189 (39.1)	124 (25.7)	33 (6.8)	97 (20.1)	500 (100.0)	3.09	1.26	ปานกลาง
15. ภายหลังการร่วมทุน ธนาคารเป็นองค์กรที่ บุคคลภายนอกอยากที่ จะเข้ามาร่วมทำงานเป็น จำนวนมาก	32 (6.8)	149 (31.4)	129 (27.2)	72 (15.2)	92 (19.4)	500 (100.0)	2.91	1.23	ปานกลาง
<b>รวม</b>							<b>3.06</b>	<b>0.87</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างยอมรับหรือเห็นด้วยว่าภายหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติทำให้ธนาคารมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.17 ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ดีปานกลาง ภายหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ธนาคารมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าดีกว่าเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 หรือมีภาพลักษณ์ดีปานกลาง ภายหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ธนาคารมีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ และมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล บุคลากรของธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมากขึ้นและธนาคารมีหน่วยงานที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีกว่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 3.09 หรือมีภาพลักษณ์ดีปานกลาง ธนาคารมีลักษณะการบริการที่ได้มาตรฐานสากล โดยมีค่าเฉลี่ยลดหลั่นเพียงเล็กน้อยเท่านั้นคือ 3.08 หรือมีภาพลักษณ์ดีปานกลาง และ ภายหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติพนักงานธนาคารให้บริการได้รวดเร็ว กระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้าด้วยค่าเฉลี่ย 3.03 หรือมีภาพลักษณ์ดีปานกลาง และคิดว่าธนาคารกลายเป็นองค์กรที่มีการบริการที่ดีขึ้นภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.02 หรือมีภาพลักษณ์ดีปานกลาง การที่ธนาคารให้ต่างชาติเข้ามาถือหุ้นใหญ่ทำให้ธนาคารมีความมั่นคงมากขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.99 หรือมีภาพลักษณ์ดีปานกลาง ยอมรับหรือเห็นด้วยว่า ธนาคารมีการบริหารงานที่โปร่งใส และน่าเชื่อถือมากกว่าเดิมและการที่ธนาคารให้ต่างชาติเข้ามาถือหุ้นใหญ่ทำให้ธนาคารมีความมั่นคงมากขึ้นคิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.98 และ 2.97 หรือมีภาพลักษณ์ปานกลาง ตามลำดับ หลังการร่วมทุน การดำเนินการของธนาคารมีส่วนช่วยเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก เช่น การปล่อยกู้ในธุรกิจ SMEs, การปล่อยกู้เพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.96 หรือมีภาพลักษณ์ปานกลาง และภายหลังการร่วมทุน พนักงานธนาคารมีความซื่อตรงในการปฏิบัติงานมากขึ้นคิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.94 หรือมีภาพลักษณ์ดีปานกลาง ธนาคารเป็นองค์กรธุรกิจที่บุคคลภายนอกอยากที่จะเข้ามาร่วมทำงานเป็นจำนวนมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.91 การให้ความช่วยเหลือ และทำประโยชน์ต่อสังคมอย่างสม่ำเสมอคิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.84 หรือมีภาพลักษณ์ดีปานกลาง ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีปานกลาง

ตารางที่ 18 ผลการจัดอันดับความน่าเชื่อถือในการบริหารงานของธนาคารพาณิชย์ไทยภาย  
หลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ

อันดับความน่าเชื่อถือ ในการบริหารงาน	ธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
อันดับ 1	ธนาคารเอเซีย	243	49.1	1.67
อันดับ 2	ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน	207	42.0	2.14
อันดับ 3	ธนาคารดีบีเอส ไทยท努	283	57.3	2.83
อันดับ 4	ธนาคารยูโอบี รัตนสิน	299	60.4	3.37

จากตารางที่ 18 พบว่าความน่าเชื่อถืออันดับหนึ่งในการบริหารงานในสายตาลูกค้าคือ  
ธนาคารเอเซีย คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน คิดเป็นร้อย  
ละ 42.0 อันดับสามและอันดับสี่คือธนาคารดีบีเอสไทยท努 คิดเป็นร้อยละ 57.3 และร้อยละ 60.4  
ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ผลการจัดอันดับความน่าเชื่อถือในการให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคารพาณิชย์  
ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ

อันดับความ น่าเชื่อถือในการ ให้บริการแก่ลูกค้า	ธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
อันดับ 1	ธนาคารเอเซีย	275	56.4	1.64
อันดับ 2	ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน	219	44.5	2.11
อันดับ 3	ธนาคารดีบีเอส ไทยทงู	246	50.1	3.01
อันดับ 4	ธนาคารยูโอบี รัตนสิน	262	53.4	3.26

จากตารางที่ 19 พบว่าความน่าเชื่อถืออันดับหนึ่งในการให้บริการแก่ลูกค้าคือ ธนาคารเอเซีย คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน คิดเป็นร้อยละ 44.5 อันดับสามและอันดับสี่คือธนาคารดีบีเอสไทยทงู คิดเป็นร้อยละ 50.1 และร้อยละ 53.4 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 5** พฤติกรรมการใช้บริการ  
 ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยภาย  
 หลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ

บริการ	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	รวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.เงินฝากออมทรัพย์	76 (16.9)	84 (16.9)	99 (20.0)	57 (11.5)	180 (36.3)	500 (100.0)	2.64	ให้บริการ ปานกลาง
2.เงินฝากประจำ	30 (6.1)	59 (11.9)	107 (21.7)	47 (9.5)	251 (50.8)	500 (100.0)	2.13	ให้บริการ น้อย
3.เงินฝากกระแสรายวัน	38 (7.7)	68 (13.8)	99 (20.0)	61 (12.3)	228 (46.2)	500 (100.0)	2.24	ให้บริการ น้อย
4.สินเชื่อ เช่น Personal Loan, Housing Loan, Car Loan	16 (3.2)	64 (12.9)	107 (21.6)	62 (12.5)	247 (49.8)	500 (100.0)	2.07	ให้บริการ น้อย
5.เช่าตู้നിറภัย	44 (8.9)	49 (9.9)	70 (14.2)	70 (14.2)	261 (52.8)	500 (100.0)	2.08	ให้บริการ น้อย
6.ชำระค่า สาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า โทรศัพท์ น้ำประปา (Utility Payment)	39 (7.9)	54 (10.9)	101 (20.4)	55 (11.1)	245 (49.6)	500 (100.0)	2.16	ให้บริการ น้อย

## ตารางที่ 20 (ต่อ)

บริการ	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	รวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
7.ชำระค่าสินค้า / บริการต่าง เช่น ค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าบัตรเครดิต	30 (6.0)	51 (10.3)	91 (18.3)	67 (13.5)	257 (51.8)	500 (100.0)	2.05	ใช้บริการน้อย
8.บริการด้านต่างประเทศ เช่น แลกเปลี่ยนเงินตรา โอนเงินต่างประเทศ สินค้าเข้า - ออก	38 (7.7)	69 (13.9)	102 (20.6)	76 (15.3)	211 (42.5)	500 (100.0)	2.29	ใช้บริการน้อย
9.บัตรเครดิต	44 (8.9)	105 (21.2)	96 (19.4)	65 (13.1)	185 (37.4)	500 (100.0)	2.51	ใช้บริการปานกลาง
10.บริการโอนเงินภายในและภายนอกประเทศ	59 (11.9)	67 (13.6)	52 (10.5)	69 (14.0)	247 (50.0)	500 (100.0)	2.23	ใช้บริการน้อย
11.บริการทางการเงินผ่านทางอินเตอร์เน็ต (E-banking, E-Commerce)	43 (8.7)	76 (15.3)	76 (15.3)	89 (17.8)	213 (42.9)	500 (100.0)	2.29	ใช้บริการน้อย
<b>รวม</b>							2.26	ใช้บริการน้อย

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ภายหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.64 หรือมีการใช้บริการปานกลาง รองลงมา ใช้บริการบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 2.51 หรือมีการใช้บริการปานกลาง ใช้บริการทางการเงินผ่านทาง อินเทอร์เน็ต E-banking และ E-commerce และใช้บริการด้านต่างประเทศ เช่น แลกเปลี่ยนเงินตรา โอนเงินต่างประเทศ สินค้าเข้า- ออกในระดับที่เท่ากัน ค่าเฉลี่ย 2.29 หรือมีการใช้บริการน้อย การใช้บริการเงินฝากกระแสรายวัน ค่าเฉลี่ย 2.24 หรือมีการใช้บริการน้อย การใช้บริการโอนเงินภายในและภายนอกประเทศ ค่าเฉลี่ย 2.23 หรือมีการใช้บริการน้อย ใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ชำระค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำประปา (Utility Payment) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.16 ส่วนการใช้บริการเงินฝากประจำ ค่าเฉลี่ย 2.13 เช่าตู้നിറภัย ค่าเฉลี่ย 2.08 ใช้บริการสินเชื่อ เช่น Housing Loan หรือ Car Loan และชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ เช่น ค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าบัตรเครดิต ตามลำดับ



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้า

**ตารางที่ 21** แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติกับการใช้บริการของลูกค้า

	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ	p
การรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือ บริการ	500	0.1789	0.000

**จากตารางที่ 21** การรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้บริการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารการจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของธนาคารในสายตาลูกค้า

**ตารางที่ 22** แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารการจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติกับภาพลักษณ์ของธนาคาร

	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคาร	p
การรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารจัดการ	500	0.2583	0.000

**จากตารางที่ 22** การรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารจัดการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของธนาคารในสายตาลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 3**      ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติใน  
สายตาลูกค้าของแต่ละธนาคารมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 23    แสดงผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคาร  
ต่างชาติของกลุ่มลูกค้าของแต่ละธนาคาร

ลูกค้า	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	คู่ที่แตกต่าง	F	Sig.
1.ธนาคารเอเซีย	125	3.55	0.56	1 > 4	120.65	0.000
2.ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นคร ธิน	123	3.36	0.53	2 > 4		
3.ธนาคารดีบีเอส ไทยทงู	125	3.21	0.43	1 > 3		
4.ธนาคารยูโอบี รัตนสิน	122	2.10	0.98	3 > 4		
<b>รวม</b>	<b>495</b>	<b>3.06</b>	<b>0.86</b>			

**จากตารางที่ 23**      สรุปได้ว่า ธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 4 ธนาคารมีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์  
ในแต่ละธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และจาก  
การทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันคือ  
ธนาคารเอเซียมีภาพลักษณ์ดีกว่าภาพลักษณ์ของธนาคารดีบีเอส  
ไทยทงูและธนาคารยูโอบี รัตนสิน ภาพลักษณ์ของธนาคารสแตน  
ดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธินมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าธนาคารยูโอบี รัตนสิน  
และภาพลักษณ์ของธนาคารดีบีเอส ไทยทงูมีระดับที่ดีกว่าภาพลักษณ์  
ของธนาคารยูโอบี รัตนสินเช่นกัน

**สมมติฐานที่ 4** ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมี  
ความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารของลูกค้า

ตารางที่ 24 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับ  
ธนาคารต่างชาติกับการใช้บริการของธนาคาร

	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร	p
ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ภายหลังการร่วมทุนกับธนาคาร ต่างชาติ	500	0.1006	0.026

**จากตารางที่ 24** สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคาร  
ต่างชาติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้บริการของธนาคารอย่างมีนัย  
สำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

**สมมติฐานที่ 5** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคาร

ตารางที่ 25 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคาร

	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ของ ธนาคาร	p
การเปิดรับข่าวสาร	500	0.1130	0.017

**จากตารางที่ 25** สรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย “ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติในสายตาของลูกค้าเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารจัดการภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารไทยภายหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้า
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของลูกค้าเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติกับภาพลักษณ์ของธนาคาร
5. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติของแต่ละธนาคารในสายตาของลูกค้า

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ 4 แห่ง ได้แก่ ธนาคารเอเซีย ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน ธนาคารทีบีเอส ไทยทูลและธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำนวน 500 คน ซึ่งได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะสาขาที่มีบริการหลักของแต่ละธนาคาร และใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อประเมินค่าจากแบบสอบถาม ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) การหาค่าความสัมพันธ์ (Correlation) แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient )

## สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 500 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 23 – 25 ปี และมีสถานภาพโสดจำนวนมากที่สุด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาจบการศึกษาระดับอนุปริญญา ในด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้ได้อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

### ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์

เมื่อพิจารณาถึง การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือประเด็นการรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ พบว่า กลุ่มลูกค้าธนาคารเอเชีย มีการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มลูกค้าสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน กลุ่มลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยทูลและกลุ่มลูกค้ายูโอบี รัตนสิน ตามลำดับ โดยรวมแล้วค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ส่วนประเด็นที่สอง คือ การรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ เป็นกลุ่มลูกค้าธนาคารเอเชีย มากที่สุด รองลงมาเป็นลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยทูล กลุ่มลูกค้าสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธนและกลุ่มลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน ตามลำดับ โดยรวมแล้วค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารจัดการอยู่ในระดับปานกลาง

### ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสาร

เมื่อพิจารณาถึงการเปิดรับข่าวสาร ลูกค้ำของธนาคารส่วนใหญ่เคยได้รับข่าวสารธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ มีลูกค้ำจำนวนเพียงเล็กน้อยที่ไม่เคยรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ

ในด้านการการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารเอเชีย พบว่า ลูกค้ำของธนาคารได้รับข่าวสารจากสื่อบุคคลคือ พนักงานเอเชียมากที่สุด รองลงมาได้รับข่าวสารจากโปสเตอร์ และจากเพื่อนร่วมงาน ตามลำดับ โดยภาพรวมแล้วการเปิดรับข่าวสารของลูกค้ำธนาคารเอเชียอยู่ในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน พบว่า ลูกค้ำของธนาคารได้รับข่าวสารจากสื่อโฆษณาเคลื่อนที่มากที่สุด รองลงมาลูกค้ำได้รับข่าวสารจากโปสเตอร์ สื่อใบปลิว, แผ่นพับเท่ากันกับสื่อจดหมายข่าว ตามลำดับ และได้รับข่าวสารจากสื่อวิทยุน้อยที่สุด โดยภาพรวมแล้วการเปิดรับข่าวสารของลูกค้ำของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธนอยู่ในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารดีบีเอส ไทยท努 พบว่า ลูกค้ำของธนาคารได้รับข่าวสารจากสื่อใบปลิว แผ่นพับ รองลงมาลูกค้ำของธนาคารได้รับข่าวสารจากโปสเตอร์ และสื่อบุคคลโดยได้รับทราบข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว และได้รับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด โดยภาพรวมแล้วการเปิดรับข่าวสารของลูกค้ำของธนาคารดีบีเอส ไทยท努อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารยูโอบี รัตนสิน พบว่า ลูกค้ำของธนาคารได้รับข่าวสารจากสื่อบุคคลคือ พนักงานธนาคารยูโอบี รัตนสินมากที่สุด รองลงมาลูกค้ำของธนาคารได้รับข่าวสารจากโปสเตอร์ สื่อใบปลิวและแผ่นพับ ตามลำดับ และได้รับข่าวสารจากสื่อวิทยุน้อยที่สุด โดยภาพรวมแล้วการเปิดรับข่าวสารของลูกค้ำของธนาคารยูโอบี รัตนสินอยู่ในระดับต่ำ



#### ส่วนที่ 4 การสำรวจภาพลักษณ์

การสำรวจภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ พบว่า

ลูกค้าธนาคารยอมรับหรือเห็นด้วยในระดับปานกลางว่าภายหลังจากการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติทำให้ธนาคารมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่และทันสมัยมากยิ่งขึ้น ธนาคารมีความสัมพันธ์กับลูกค้าดีกว่าเดิม ธนาคารมีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ และมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล บุคลากรของธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมากขึ้นและธนาคารมีหน่วยงานที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานดีกว่าเดิม ธนาคารมีลักษณะการบริการที่ได้มาตรฐานสากล การให้ความช่วยเหลือและทำประโยชน์ต่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติจัดอยู่ในระดับดีปานกลางด้วยเช่นกัน

#### ผลการจัดอันดับความน่าเชื่อถือในการบริหารงานของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ

พบว่าความน่าเชื่อถือในการบริหารงานของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติในสายตาคูก้าอันดับหนึ่งคือ ธนาคารเอเชีย อันดับสองธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน อันดับสามคือ ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 อันดับสุดท้ายคือ ธนาคารยูโอบี รัตนสิน

#### ผลการจัดอันดับความน่าเชื่อถือในการให้บริการลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ

พบว่าความน่าเชื่อถือในการบริการลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติอันดับหนึ่งคือ ธนาคารเอเชีย อันดับสองธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน อันดับสามคือ ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 อันดับสุดท้ายคือ ธนาคารยูโอบี รัตนสิน

## ส่วนที่ 5 การใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ

พบว่า ลูกค้านักธุรกิจมีการใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ภายหลังจากการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมากที่สุด รองลงมาใช้บริการบัตรเครดิต บริการทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต E-banking และ E-commerce และบริการด้านต่างประเทศ เช่น แลกเปลี่ยนเงินตรา โอนเงินต่างประเทศ สินค้าเข้า-ออกในระดับที่เท่ากัน การใช้บริการเงินฝากกระแสรายวัน การใช้บริการโอนเงินภายในและภายนอกประเทศ ใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ชำระค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำประปา (Utility Payment) การใช้บริการเงินฝากประจำ เช่าตู้നിរภัย ใช้บริการสินเชื่อ เช่น Housing Loan หรือ Car Loan และชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ เช่น ค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าบัตรเครดิต ตามลำดับ



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้า

พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้บริการของลูกค้า แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคาร

พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารจัดการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของธนาคารในสายตาลูกค้า แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สมมติฐานที่ 3** ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติใน  
สายตาลูกค้าของแต่ละธนาคารมีความแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วม  
ทุนกับธนาคารต่างชาติทั้ง 4 ธนาคาร มีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ของแต่ละ  
ธนาคารแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ธนาคาร  
เอเซีย มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าภาพลักษณ์ของธนาคารดีบีเอส ไทยทูนและธนาคาร  
ยูโอบี รัตนสิน ภาพลักษณ์ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธนมี  
ภาพลักษณ์ที่ดีกว่าภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี รัตนสินและภาพลักษณ์ของ  
ธนาคารดีบีเอส ไทยทูนมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าธนาคารยูโอบี รัตนสินเช่นกัน

**สมมติฐานที่ 4** ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมี  
ความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารของลูกค้า

พบว่า ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมี  
ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้บริการของธนาคาร แต่เป็นความสัมพันธ์ใน  
ระดับต่ำมาก

**สมมติฐานที่ 5** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่าง  
ชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคาร

พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับ  
ธนาคารต่างชาติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของธนาคาร แต่เป็น  
ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยภาพรวมมีการรับรู้ในระดับสูงมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าธนาคารเอเซีย มีระดับการรับรู้สูงที่สุด และเมื่อพิจารณาคูค่าเฉลี่ยในเรื่องของการรับรู้ข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร (จากตารางที่ 10) โดยพิจารณาเป็นรายชื่อของแต่ละธนาคาร พบว่าลูกค้าของธนาคารเอเซียมีการรับรู้เกี่ยวกับการเป็นผู้นำในการปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารเอเซียมากที่สุด รองลงมาเป็นการรับรู้เกี่ยวกับบริการบัตรเครดิตของธนาคารเอเซีย ภายใต้แคมเปญส่งเสริมการขายที่ชื่อว่า “บริการบัตรเครดิต เอเซีย วีซ่า พร้อมบริการวงเงิน Asia e-Cash” และการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ มีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เนื่องมาจากข่าวการเป็นผู้นำการปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารเอเซีย ทำให้ลูกค้าให้ความสนใจเป็นอย่างมากเพราะธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยกำลังรอผลจากทางรัฐบาลในเรื่องการจัดตั้งบริษัทบริหารสินทรัพย์ (TAMC) เพื่อปรับปรุงโครงสร้างหนี้ในแต่ละธนาคารว่ามีทิศทางเป็นอย่างไรในอนาคต ก่อนที่ธนาคารพาณิชย์ไทยอื่นๆ นั้นจะมีการปรับลดอัตราดอกเบี้ยตาม ได้แก่ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน ธนาคารดีบีเอส ไทยทูลู ธนาคารยูโอบี รัตนสินหรือแม้แต่ธนาคารพาณิชย์ไทยอื่นๆ การเป็นผู้นำในการปรับลดอัตราดอกเบี้ยครั้งนี้ ทำให้ลูกค้ามองภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซียว่า มีความพร้อมรับและรุกกับสถานการณ์ของตลาดในปัจจุบัน โดยธนาคารเอเซียได้ตั้งเป้าในการเพิ่มรายได้จากการให้บริการด้านบัตรเครดิต เพื่อให้ลูกค้าที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารเอเซีย ได้รับความสะดวกสบายในการชำระสินค้าหรือบริการจากร้านค้าชั้นนำทั่วโลก และการรับรู้ข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น โดยปี พ.ศ.2542 ที่ผ่านมานั้น ธนาคารเอเซียได้ขยายเวลาทำการและเครือข่ายสาขาเพิ่มขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นโดยธนาคารเอเซียเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยเจ้าแรกที่เปิดให้บริการนอกเวลาทำการหลังจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยอนุมัติให้ดำเนินการได้ สาขาที่เปิดได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตรวมถึงจุดบริการในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ลูกค้าสามารถใช้บริการฝาก-ถอนเงินสด บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และชำระค่าบริการสินค้าต่างๆ ได้ตลอดทั้ง 7 วัน สำหรับลูกค้าของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธนนั้นมีการรับรู้ข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่าเป็นธนาคารแรกที่ได้โฆษณาภาพลักษณ์และชื่อบนตัวรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) มากที่สุด การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริการลูกค้าสัมพันธ์หรือ Call Center

ที่ทันสมัยและรวดเร็วผ่านระบบ Phone Banking “1595” ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน ลูกค้าของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธนเป็นอันดับรองลงมาโดยมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็สื่อโทรทัศน์ วิทยุและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่ทางธนาคารใช้ในการส่งเสริมการขายบริการแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Fishbein & Aijzen (1975) ที่กล่าวไว้ว่าค่านิยม ความคิดเห็น ข้อเท็จจริงและความเชื่อ จะมีส่วนทำให้เกิดการรับรู้ที่ดีหรือไม่ดีขึ้นได้ โดยค่านิยม (Values) จะเป็นหลักเกณฑ์ที่เป็นพื้นฐาน สำหรับการรับรู้การเข้าใจ การสร้างอารมณ์และพฤติกรรม โดยปกติจะเป็นหลักเกณฑ์ทางศีลธรรม ความคิดเห็น (Opinions) เมื่อการรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร รายการส่งเสริมการขายที่ธนาคารจัดขึ้นก็สามารถเรียกความสนใจของลูกค้าให้หันมาสนใจและใช้บริการมากขึ้น สำหรับการรับรู้ของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努นั้นมีการรับรู้ว่า ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 เป็นธนาคารแรกที่สามารถจัดการกับสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ทำให้ธนาคารเหลือสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ที่ต่ำสุดเพียง 7.7% ของระบบธนาคาร เนื่องมาจากการโฆษณาผ่านสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ค่อนข้างมาก และทางธนาคารเองก็ได้สร้างความแตกต่างและโดดเด่น ในขณะที่ธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติอื่นๆ กลับพากันปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อันดับรองลงมาคือลูกค้ามีการรับรู้ว่าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 มีการขยายช่องทางติดต่อและเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น ไม่ว่าการปรับปรุงสาขาตามโครงการ Branch Improvement Project (BIP) เป็นไปตามมาตรฐานของธนาคารดีบีเอส สิงคโปร์ โดยเน้นที่การใช้พื้นที่ของธนาคารเพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและดูทันสมัย รวมถึงการเปิดสาขาย่อย (Kiosk Banking) ตามศูนย์การค้าย่านใจกลางเมืองกรุงเทพฯ อันได้แก่ สยามดิสคัฟเวอรี สยามเซ็นเตอร์ เป็นต้น สำหรับธนาคารยูโอบี รัตนสินลูกค้ามีการรับรู้ในเรื่องการขยายเวลาการให้บริการเพิ่มขึ้นจากเดิม 09:30 – 15:30 น. เป็น 08:30 – 15:30 น.มากที่สุด เนื่องมาจากธุรกิจการเงินการธนาคารในปัจจุบันมีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นนโยบายของธนาคารจึงเปลี่ยนไปการขยายเวลาในการทำการเร็วขึ้นเพื่อสามารถตอบสนองลูกค้าได้ทันที ส่วนอันดับรองลงมานั้นคือการรับรู้เกี่ยวกับการขยายช่องทางติดต่อและเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น พร้อมทั้งสะดวกสบายโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลานั่งรอคอยที่จะใช้บริการนานๆ อีกต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Heskett (1986 และ 1987) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะที่เห็นได้ของการบริการ (Service Vision) เป็นตัวชี้ให้เห็นแนวโน้มการบริการภายในขอบเขตของหน้าที่ทางการบริการ จึงกล่าวได้ว่า แนวคิดทางด้านการบริการ (The Service Concept) เป็นลักษณะที่องค์กรผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะกระทำหรือปฏิบัติเพื่อลูกค้าในส่วนที่แน่นอนและทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ เช่นเดียวกับธนาคารนั้นต้องพยายามสรรหาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสนองความ

ต้องการของลูกค้ามากที่สุด หรือแม้กระทั่งการแสวงหาโอกาสเพื่อที่จะก้าวมาเป็นผู้นำทางตลาดการเงินในประเทศไทยได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนายอำนาจ เทียนหิรัญชัยกุล (2542) ที่ศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงปี 2543 – 2544 ที่ควรกำหนดกลยุทธ์ไปในทิศทางเดียวกัน มีการดำเนินธุรกิจแบบเป็นพันธมิตรมากขึ้น มีการจับคู่และการจับกลุ่มทางธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ Win Win Situation เนื่องมาจากการใช้งบประมาณน้อย แต่ได้เครือข่ายที่เพิ่มมากขึ้น การใช้สื่อที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต อีแมงกิ้ง อีเมลล์ อีคอมเมิร์ซ เป็นต้น



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนประเด็นที่สอง การรับรู้ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ผลการวิจัยสรุปว่า ลูกค้าของธนาคารเอเชียมีการรับรู้มากที่สุด และเมื่อพิจารณาคุณค่าเฉลี่ยในเรื่องของการรับรู้ข่าวสารการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างบริหารจัดการของธนาคาร(จากตารางที่ 11) พบว่าลูกค้ามีการรับรู้ข่าวสารการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างบริหารจัดการของธนาคารในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของแต่ละธนาคาร ลูกค้าของแต่ละธนาคารมีการรับรู้เกี่ยวกับธนาคารต่างชาติที่เข้าร่วมทุน การเปลี่ยนแปลงชื่อของธนาคารเพื่อให้สอดคล้องกับธนาคารที่มาร่วมทุนตามลำดับ เช่น ธนาคารเอเชียมีธนาคารเอบีเอ็นแอมโร ประเทศเนเธอร์แลนด์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และชื่อของธนาคารเอเชียเปลี่ยนเป็น ธนาคารเอเชีย Member of ABN AMRO ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธนมียธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดจากประเทศอังกฤษเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่และชื่อของธนาคารนครธมเปลี่ยนเป็น ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธม ส่วนธนาคารไทยทนมียธนาคารดีบีเอสประเทศสิงคโปร์ถือหุ้นใหญ่และชื่อของธนาคารไทยทนมเปลี่ยนเป็นธนาคารดีบีเอส ไทยทนม ธนาคารยูโอบี รัตนสินมียธนาคารยูไนเต็ดโอเวอร์ซีจากประเทศสิงคโปร์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่และชื่อธนาคารรัตนสินเปลี่ยนเป็น ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จากงานวิจัยของสมัยศึก ถนัดสอน (2541) พบว่า ในสภาวะความไม่แน่นอนในปัจจุบัน ประเทศไทยเผชิญกับภาวะวิกฤติเศรษฐกิจถดถอยซึ่งส่งผลกระทบต่อสถาบันการเงิน โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ซึ่งถือว่าเป็นสถาบันหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเจริญเติบโต และเกิดการเคลื่อนไหว ผลักดันให้เกิดการลงทุน การผลิตและการจ้างงาน ดังนั้น เพื่อให้ผ่านวิกฤติเศรษฐกิจและป้องกันการเข้าควบคุมของธนาคารแห่งประเทศไทย ทุกธนาคารต่างพยายามดิ้นรนปรับตัวครั้งใหญ่ นั่นก็หมายถึงการหาผู้ร่วมทุนที่เป็นธนาคารต่างชาติและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีทั่วโลก ต้องยินยอมสูญเสียอำนาจการบริหารให้แก่สถาบันการเงินต่างชาติโดยยอมให้เข้าถือหุ้นใหญ่ ผู้วิจัยเห็นว่าการรับรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารจัดการของลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว เพราะการเปิดรับข่าวสารของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงของธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นเรื่องของมวลชนที่ควรต้องรับรู้และเกี่ยวข้องโดยตรงในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังมีการรับรู้ถึงเรื่องเกี่ยวกับการปรับลดขนาดขององค์กรและพนักงาน (Right Sizing / Down Sizing) เพื่อให้เหมาะสมและลดต้นทุน มีการใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารมากยิ่งขึ้นเพราะพนักงานในองค์กรนั้นจะมีวัฒนธรรมในองค์กรที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น มีพนักงานเป็นชาวต่างชาติมากขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน



ผลการวิจัยสรุปว่า ลูกค้ำมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทย ภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารของลูกค้ำแต่ละธนาคาร พบว่า ลูกค้ำธนาคารเอเชีย มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากที่สุด ลูกค้ำธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธนมมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาเคลื่อนที่มากที่สุด ลูกค้ำของธนาคารดีบีเอส ไทยทนมมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใบปลิว และแผ่นพับมากที่สุด สำหรับลูกค้ำของธนาคารยูโอบี รัตนสิน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากที่สุด จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย ธนาคารแต่ละธนาคารให้ความสำคัญกับสื่อที่แตกต่างกันโดยวิเคราะห์ประสิทธิผลของการใช้สื่อและและนวัตกรรมทางการสื่อสารแบบใหม่ที่ต้องการนำเสนอแก่ลูกค้ำ รวมถึงนโยบายของแต่ละธนาคารอีกด้วย โดยผู้วิจัยได้นำเสนอและวิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อยของแต่ละสื่อที่ทางธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติใช้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

โทรทัศน์ จุดเด่นคือเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด เพราะสามารถส่งผ่านสารได้หลายช่องทาง คือ มีภาพ เสียง ตัวอักษร และมีการเคลื่อนไหว สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มาก สร้างความสนใจสูง สร้างสรรค์งานได้มาก ใช้ได้กับสินค้าทุกประเภท และหน่วยงานทุกแห่ง เมื่อปี พ.ศ.2543 ที่ผ่านมานั้น ธนาคารพาณิชย์ไทยเกือบทุกธนาคารต่างก็ให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์ค่อนข้างมาก ส่วนธนาคารที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติที่ริเริ่มในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์คือ ธนาคารเอเชีย เพราะธนาคารเอเชียตระหนักดีแล้วว่าประสิทธิผลของสื่อโทรทัศน์นั้นทำให้ผู้ชมติดตามรายการประจำ ทำให้ได้รับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจุดด้อยของสื่อโทรทัศน์นั้นก็คือ เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาค่อนข้างมากเนื่องจากว่าค่าโฆษณาแต่ละนาที่นั้นแพงกว่าสื่ออื่นๆ และหากใส่เทคนิคมากเกินไปแล้วจะทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจเนื้อหาเท่าใดนัก อีกทั้งอายุสั้นการรับรู้ ผู้ดูหากเบี่ยงเบนความสนใจไปสิ่งอื่นแล้วนั้น ทำให้พลาดเนื้อหาสาระไปในทันที

**วิทยุ** เริ่มเป็นที่นิยมใช้กันมากในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารของทางธนาคาร และปัจจุบันเน้นเจาะกลุ่มตลาดวัยรุ่นมากขึ้น เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของวัยรุ่นรวดเร็ว และสร้างแรงจูงใจแก่กลุ่มวัยรุ่นได้ดี รวมถึงสภาพการจราจรติดขัดบนถนนในกรุงเทพฯ แล้วทำให้ผู้บริโภคนิยมมาใช้ประโยชน์จากสื่อวิทยุมากขึ้น เพราะจุดเด่นของสื่อวิทยุนี้สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวาง เป็นสื่อเคลื่อนที่ที่สามารถย้ายไปฟังที่ใดก็ได้ แต่อย่างไรก็ตามแล้วสื่อวิทยุก็มีจุดด้อย คือ มีแต่เสียงไม่มีภาพ ทำให้ไม่น่าสนใจ หรือบางครั้งก็ยากที่จะจดจำรายละเอียด มีข้อจำกัดในเรื่องการใช้ข้อความ ห้ามซับซ้อน ไม่ยาว ใช้คำพูดง่ายๆ ข้อเสียอีกประการก็คือ ผู้ฟังนิยมหมุนคลื่นหนีหากมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ทางธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติจึงจำเป็นต้องเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดการระลึกโฆษณาได้ (Recall)

**หนังสือพิมพ์** จุดเด่นของสื่อหนังสือพิมพ์เริ่มเป็นที่นิยมมากสำหรับการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของธนาคาร คือ สามารถมองเห็นภาพได้ดี มีภาพที่ดึงดูดความสนใจ บางเล่มมีสีสัน ให้อารมณ์ดีเพราะไม่มีปัญหาเรื่องระยะเวลาเหมือนสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ แต่จุดด้อยของสื่อหนังสือพิมพ์ก็คือ หากคุณภาพกระดาษไม่ดีแล้วจะไม่น่าสนใจ ไม่ดึงดูดเพราะมีสีสันน้อยกว่าสื่อวิทยุ ดังนั้น ทางธนาคารต้องคำนึงถึงเรื่องกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญเพราะถึงแม้ว่าสื่อหนังสือพิมพ์นั้นจะเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ แต่ผู้อ่านส่วนหนึ่งอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของธนาคาร

**นิตยสาร** นิตยสารกำลังเป็นที่แพร่หลายของนักการตลาดของธนาคารเพราะสื่อดังกล่าวนี้มีจุดเด่นก็คือ มีการใช้ภาพดูใจได้เป็นอย่างดี เพราะมีพื้นที่ให้ใช้ลงโฆษณาเป็นสัดส่วน เช่น เต็มหน้า ครึ่งหน้า และยังสามารถแบ่งกลุ่มผู้อ่านได้อย่างชัดเจน เช่น ผู้ชาย ผู้หญิง นักธุรกิจ ส่วนจุดด้อยนั้นก็คือ ธนาคารไม่สามารถเลือกวันเวลาในการออกโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ สร้างจำนวนผู้อ่านได้ช้ากว่าสื่อวิทยุ โทรทัศน์

**อินเทอร์เน็ต** สื่ออินเทอร์เน็ตหรือ สื่อนวัตกรรมทางการสื่อสารที่เป็นอิสระ จุดเด่นก็คือลงทุนน้อย แต่ได้ผลที่คุ้มค่า รวดเร็ว สะดวก ผู้ที่สนใจข่าวสารของธนาคารสามารถเข้าไปดูได้ทุกเวลา เป็นสื่อที่ทันสมัย กำลังเป็นที่สนใจไปทั่วโลก แต่สำหรับจุดด้อยของสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นก็คือ ถ้าคอมพิวเตอร์มีคุณภาพต่ำจะทำให้ได้ภาพที่ไม่ชัดหรือไม่สมบูรณ์ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในเรื่องอุปกรณ์และการติดตั้ง

เพื่อนร่วมงาน การสนทนาอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการของเพื่อนร่วมงานนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร ถือเป็นจุดเด่นของสื่อดังกล่าวนี้ เพราะคู่สนทนาสามารถรู้ผลทันทีว่าการสื่อสารมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดหากมีการใช้กริยาท่าทาง รวมทั้งน้ำเสียงแล้วด้วยนั้นยังทำให้การสื่อความดียิ่งขึ้น ส่วนจุดด้อยคือ ยากแก่การตรวจสอบ อ้างอิงเพราะเป็นคำกล่าวด้วยวาจาและขาดความคงทนถาวร

ครอบครัว การเปิดรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัวนั้นมีจุดเด่นก็คือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของทางธนาคารมาก เพราะสามารถสร้างความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว เพราะเกิดจากสัมพันธ์ภาพส่วนบุคคลระหว่างสมาชิกในครอบครัว สำหรับจุดด้อยก็คือ หากสมาชิกในครอบครัวรับข่าวสารมาแบบผิดๆ แล้วย่อมมีผลกระทบต่อการใช้บริการต่อไปยังสมาชิกในครอบครัวนั้นมากยิ่งขึ้น เป็นสื่อที่ทางธนาคารให้ความสำคัญน้อยที่สุด

พนักงานธนาคาร พนักงานธนาคารนอกเหนือจะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับธนาคารแล้วยังสามารถใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารของทางธนาคารได้อีกด้วย เพราะมีจุดเด่นคือ ข้อมูลที่สื่อออกไปยังลูกค้านั้นเป็นข้อมูลที่ต้องการและชัดเจน ลูกค้ามีโอกาสซักถามปัญหาหรือไขข้อข้องใจได้ทันที เพราะก่อนที่พนักงานขายจะออกไปปฏิบัติหน้าที่ของตนนั้นต้องได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดีเสียก่อน จุดด้อยก็คือ ลูกค้าอาจเกิดความรู้สึกว่าต้องเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอีก จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า พนักงานของธนาคารมีอิทธิพลมากที่สุดในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ

ใบปลิว แผ่นพับ เป็นสื่อที่นิยมที่ใช้กันมาอย่างช้านานสำหรับธุรกิจธนาคารเพราะสามารถบรรจุเนื้อหาสาระของการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการของธนาคารได้อย่างครบถ้วน มีขนาดกระทัดรัด สามารถพกพาได้สะดวก ส่วนจุดด้อยนั้นก็คือ จำนวนการพิมพ์และวิธีการส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นอยู่ในวงแคบ ไม่แพร่หลายกว้างขวางเท่าที่ควร

จดหมายข่าว มีจุดเด่นคือ สามารถตีพิมพ์ในสิ่งสิ่งพิมพ์และเก็บรายละเอียดได้มากพอสมควร อีกทั้งยังสามารถมีภาพประกอบเพื่อให้รูปเล่มน่าอ่านและน่าสนใจ แต่อย่างไรก็ดีจดหมายข่าวก็มีจุดด้อยคือ ไม่เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายและสำหรับธุรกิจธนาคารแล้วส่วนใหญ่นิยมใช้กันอยู่ในวงแคบ

โปสเตอร์ เป็นสื่อที่นิยมที่ใช้กันในเกือบธุรกิจ แม้กระทั่งธุรกิจธนาคารที่นิยมใช้ เพราะเสียค่าใช้จ่ายไม่ค่อนสูงมากนัก ผู้คนที่ผ่านไปมาให้ความสนใจเป็นอย่างดี ส่วนจุดด้อยนั้นก็คือ สกปรกและเสียรูปโฉมง่าย จากการโดนแดด ฝน ลม รวมทั้งการขีดเขียนเพิ่มเติมจากคนที่เดินผ่านไปมา และต้องใช้ข้อความที่สั้น แต่เน้นภาพดึงดูดความสนใจ

ป้ายประกาศ สื่อที่ใช้กันนอกสถานที่และติดประกาศตามส่วนหน้าธนาคารเพราะเสียค่าใช้จ่ายไม่สูง เข้าถึงผู้รับได้สูงกว่าเพราะผู้ขับรถสัญจรไปมามีเป็นจำนวนมาก มีลักษณะค่อนข้างถาวร ติดตั้งอยู่ได้นาน แต่จุดด้อยก็คือ เมื่อติดตั้งนานๆ แล้วทำให้ผู้คนผ่านไปมาไม่เกิดความสนใจแล้ว และไม่สามารถให้รายละเอียดได้ครบถ้วน เสียรูปโฉมง่ายเพราะต้องเผชิญกับแดด ฝน ลม และสิ่งแวดล้อม นักอนุรักษ์มักกล่าวหาว่าทำลายความสวยงามของพื้นที่

ข่าวฝากจากตู้เอทีเอ็ม สื่อนี้เป็นสื่อนวัตกรรมใหม่ที่ทางธนาคารนิยมใช้มากที่สุดเพราะนอกเหนือจากการโฆษณาที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นแล้ว ยังสร้างความสนใจให้แก่ลูกค้ามากเท่าที่ควร จุดเด่นคือ เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็วเพราะใช้การออนไลน์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ลูกค้ายังสามารถได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารได้เพียงแค่นี้ใช้บริการจากตู้เอทีเอ็ม ส่วนจุดด้อยก็คือ หากระบบคอมพิวเตอร์หยุดสามารถทำงานจะส่งผลกระทบต่อการทำงานและส่งข่าวสารและรูปภาพไปยังเครือข่ายเอทีเอ็มที่มีทั่วประเทศ และไม่สามารถให้รายละเอียดของข้อมูลที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจน

ป้ายอิเล็กทรอนิกส์บอร์ด สื่อนอกสถานที่ที่ทางธนาคารเริ่มให้ความสำคัญหลังจากที่ศึกษาแล้วว่าทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าธนาคารยังมีความมั่นคงในเรื่องของเงินทุนในการโฆษณา จุดเด่นคือ มีขนาดใหญ่สามารถมองเห็นได้สะดวกและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายแต่ก็มีข้อเสียก็คือ เสียค่าใช้จ่ายสูงเพราะเปลี่ยนแปลงเนื้อหาโฆษณาทุกครั้งก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้แก่บริษัทโฆษณา

การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น การจัดการแสดง การจัดนิทรรศการ มีจุดเด่นคือ การให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์สามารถจัดขึ้นเพื่อแสดงรายละเอียดของความก้าวหน้าของกิจการของธนาคารนั้นๆ ตลอดจนผลงานที่ผ่านมาของธนาคารเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารได้เป็นอย่างดี เพราะการแสดงนิทรรศการของธนาคารหมายถึง การเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้รู้จักสินค้าและบริการใหม่ที่ทางธนาคารมีอยู่ ณ ขณะนี้ หรือการได้เข้าถึงประชาชนและให้พนักงานธนาคารให้ความรู้ คำแนะนำ เรื่องการให้สินเชื่อ การลงทุนในธุรกิจขนาดย่อมหรือ

SMEs อย่างไรก็ตามการจําจัดนิทรรศการนั้นย่อมมีจุดด้อย ก็คือ ไม่สามารถจัดติดต่อกันได้หลายๆ ครั้ง การแข่งขันระหว่างธนาคารค่อนข้างสูงเพราะต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสามารถดึงดูดคําให้เข้ามาชม ใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงเพื่อให้เป็นไปตามคอนเซ็ปส์ของงานที่วางไว้

ข่าวฝากผ่านระบบมือถือ โดยใช้เครือข่ายของโทรศัพท์มือถือที่ให้บริการอยู่ในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ระบบดีจิตอล 1800 ซึ่งมีจุดเด่นคือ เข้าถึงลูกค้าที่ใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบนั้นได้ง่ายละชัดเจน แต่จุดด้อยก็คือ ธนาคารไม่สามารถประเมินได้ว่าลูกค้าเกิดการรับรู้มากน้อยอย่างไรต่อการโฆษณา และไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควร

สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นสื่อใหม่ที่คนทั่วไปนิยมและให้ความสนใจเป็นพิเศษเพราะพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไป ชอบและสนใจสื่อใหม่ที่นำเสนอ เพราะมีจุดเด่นก็คือ เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกระดับ เป็นการขยายฐานลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นสื่อบนรถไฟฟ้า รถโดยสารประจำทาง รถสามล้อ เป็นต้น ส่วนจุดด้อยนั้นก็คือนักค้าไม่สามารถดูรายละเอียดได้ครบและชัดเจนเพราะเป็นสื่อเคลื่อนที่ ธนาคารพาณิชย์ไทยที่ประสบความสำเร็จในการใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่อย่างโดดเด่น นั่นก็คือ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธนที่เซ็นสัญญากับรถไฟฟ้าบีทีเอสในการโฆษณาผ่านตัวรถไฟฟ้า

ผู้วิจัยเห็นว่า สื่อบุคคลเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในการใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ เพราะจากการศึกษาลูกค้ามีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานธนาคารมากที่สุดทั้งลูกค้าของธนาคารเอเซียแลธนาคารยูโอบี รัตนสิน เนื่องมาจากว่า ธนาคารทั้งสองมีนโยบายการขยายฐานลูกค้าบัตรเครดิตที่เหมือนกัน ดังนั้น พนักงานขายของธนาคารจำเป็นต้องพบปะกับลูกค้าเพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร รวมไปถึงพนักงานธนาคารทุกคนที่พร้อมจะให้ข้อมูลข่าวสารตลอดจนการบริการที่ดีแก่ลูกค้า เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของธนาคารในสายตาลูกค้าให้สูงขึ้น สำหรับการเปิดรับข่าวสารของลูกค้าต่อธนาคารดีบีเอส ไทยท努โดยผ่านสื่อไปปลิวและแผ่นพับมากที่สุดนั้น ผู้วิจัยพบว่า ธนาคารเห็นว่าสื่อไปปลิว และแผ่นพับยังคงมีประสิทธิผลมากที่สุดเพราะทำให้ลูกค้าทราบรายละเอียดได้มากกว่า และลูกค้าสามารถเก็บไว้ศึกษารายละเอียดหากยังไม่ได้ตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร หรือ สามารถฝากต่อไปยังเพื่อนหรือคนรู้จักได้ ทำให้เป็นการเปิดรับสื่อจากสื่อไปปลิว และแผ่นพับนี้ยังเป็นที่ยอมรับสำหรับธนาคารดีบีเอส ไทยท努 ส่วนธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน ลูกค้าธนาคารมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณา

เคลื่อนที่มากที่สุด เหตุผลที่สำคัญก็คือ นโยบายของธนาคารแม่ที่มาพร้อมทุนต้องการจะเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของธนาคารนครธน เป็น ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธนที่มีความทันสมัยกว่า มีเทคโนโลยีที่ดีกว่า และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างสูงในวงการธุรกิจเพราะเสียค่าใช้จ่ายเพียงครั้งเดียวภายใต้ระยะเวลาการให้เช่าสื่อเป็นรายปี



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากสรุปผลการสำรวจ ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติดีปี พ.ศ.2544ภายหลังผ่านสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจตกต่ำปี พ.ศ.2540 นั้น ธนาคารไทยพาณิชย์ภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2544 เป็นภาพลักษณ์กลางๆ คือ ไม่มีภาพลักษณ์ด้านใดด้านหนึ่งที่โดดเด่น เมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ในปี พ.ศ.2540 พบว่าธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดเล็กมีภาพลักษณ์ที่ตกต่ำลง ถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านภาพลักษณ์ที่เป็นไปตามกระแสเศรษฐกิจ ซึ่งมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทยในลักษณะที่ดีหรือตกต่ำทั้งระบบ นอกเหนือจากมีภารกิจที่ต้องทำอย่างเร่งด่วนคือ การเพิ่มทุนของธนาคารแล้วยังต้องหามาตรการในการจัดการกับสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) เพราะการแก้ไขโครงสร้างหนี้สินนั้นยังคงต้องรออนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับการจัดตั้งบริษัทบริหารสินทรัพย์ หรือ TAMC เมื่อปี พ.ศ.2542 ที่ผ่านมาเป็นปีที่โครงสร้างธนาคารพาณิชย์ไทยเปลี่ยนแปลงอย่างน่าสังเกต ลูกค้ำจะได้รับรู้ข่าวสารด้านลบมากกว่าด้านบวกเช่นที่ธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดเล็กถูกธนาคารต่างชาติเข้าซื้อกิจการ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของลูกค้าจึงติดอยู่กับภาพลักษณ์เดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร คำบุญวัฒน์และวาสนา จันสว่าง (2532) ในเรื่องการแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ ในกรณีวิกฤติการณ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด หรือเหตุที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า องค์กรต้องมีความพร้อมและมีแผนสำรองในการป้องกัน โดยให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่องแก่ลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจแก่ลูกค้า จากการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าเริ่มมีการปรับการมองภาพลักษณ์ที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในระดับปานกลางเพราะการเกิดภาพลักษณ์ขึ้นในจิตใจนั้นต้องอาศัยระยะเวลา อีกทั้งธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่ขายความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่ดีให้แก่ลูกค้า อย่างไรก็ตามการพัฒนาทางด้านการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ของธนาคารจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของธนาคารให้โดดเด่นและเรียกความมั่นใจของลูกค้ากลับมาดังเดิม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลักษณะของภาพลักษณ์ที่สำคัญของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ

### 1. ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี

พบว่า เป็นภาพลักษณ์ใหม่ที่ลูกค้ารู้สึกต่อธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติเพราะภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงขององค์กรนั้นได้ลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เกิดวิกฤติการณ์เศรษฐกิจกลางปี พ.ศ.2540 เพราะการเปลี่ยนแปลงของธนาคารโดยการเข้าซื้อกิจการของธนาคารต่างชาติด้อยหมายถึง การปรับเปลี่ยนองค์กรของธนาคารเพื่อเป็นเครือข่ายของธนาคารแม่ ดังนั้น การเชื่อมโยงระบบปฏิบัติงานให้เข้ากับระบบของธนาคารต่างชาติจึงต้องมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากกว่าธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทยหรือรัฐบาลไทยถือหุ้นอยู่ ลูกค้าย่อมมองเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงต่างๆที่ทางธนาคารได้เน้นให้เข้าถึงลูกค้าอย่างจริงจังไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มปริมาณตู้เอทีเอ็ม (ATM) เทคโนโลยีการโอนเงินระหว่างประเทศที่สะดวกสบายและทันสมัย เทคโนโลยีทั้ง อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) และ อินเทอร์เน็ต (Internet) ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักและเกิดการใช้บริการของธนาคารเพิ่มขึ้นในเวลาต่อมา เช่น ธนาคารเอเชียมีการให้บริการอีแบงคิง (E-Banking) เต็มรูปแบบและครบวงจรเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าการไปธนาคารไม่ใช่เรื่องที่ยุ่งยากอีกต่อไป ดังนั้น ผลการจัดอันดับความน่าเชื่อถือของการให้บริการแก่ลูกค้าและการบริหารงานในสายตาลูกค้าอันดับหนึ่งคือ ธนาคารเอเชีย ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อันดับสองคือ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน ที่ตอนนี้กำลังมีนโยบายเพื่อการวางแผนเกี่ยวกับการให้บริการอีแบงคิง (E-Banking) แบบเต็มรูปแบบ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## 2. ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของบุคลากร

เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าว่า การบริการของพนักงานเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น พนักงานธนาคารมีความสัมพันธ์ที่ดีมากขึ้นกับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับ-จ่ายเงิน (Teller) ที่ต้องพบปะกับลูกค้าทุกวัน พนักงานสาขา พนักงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เพราะนโยบายของธนาคารต่างชาติที่เป็นธนาคารชั้นนำระดับโลกนั้นเน้นบุคลากรและทีมงานที่มีคุณภาพ เพราะธนาคารตระหนักแล้วว่า บุคลากรนั้นเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยผลักดันให้การดำเนินธุรกิจของธนาคารบรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าไว้ ด้วยเหตุนี้เองธนาคารจึงต้องให้ความสำคัญกับการคัดเลือกบุคลากร รวมทั้งการจัดให้มีโครงการฝึกอบรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตาลูกค้า และส่งเสริมให้องค์กรมีความเข้มแข็งพร้อมที่จะเติบโตไปกับธนาคารและเศรษฐกิจของประเทศอีกต่อไป ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติกำลังมีการพัฒนาการนำระบบบริหารค่าตอบแทนที่เป็นมาตรฐานสากลมาใช้เพื่อให้ผลตอบแทนที่พนักงานได้รับสอดคล้องกับความสามารถในการทำงานของพนักงานแต่ละคนด้วย สอดคล้องกับงานเขียนของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2538) ที่ว่า ภาพลักษณ์ของพนักงาน อันได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงาน บุคลิกของพนักงาน การทำงานของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน วิธีการพูดจาของพนักงาน เครื่องแบบของพนักงาน และมารยาทของพนักงานเป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกชื่นชมและเกิดเป็นความรู้สึกที่ดีอยู่ในจิตใจ ดังนั้น เพื่อให้สินค้าและบริการของธนาคารนั้นแตกต่างไปจากธนาคารอื่น ธนาคารยังต้องคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์ของพนักงานอีกด้วย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 3. ภาพลักษณ์ของผู้บริหารที่มีคุณภาพ มีความรู้ความสามารถและมีวิสัยทัศน์ บุคลากรของธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีขึ้นและธนาคารมีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีกว่าเดิม

การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อให้เป็นธนาคารที่มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น นั้น ผู้บริหารระดับสูงต้องมีความรู้ความสามารถและมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล โดยเฉพาะทางด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดที่โดดเด่น สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มากกว่าที่ กำลังดำเนินการอยู่ และต้องเข้าใจหลักการประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง วิสัยทัศน์ที่กว้างไกล สามารถมองเห็นและคาดคะเนปัญหาและผลที่จะตามมาในอนาคตได้โดยมีการวิเคราะห์จากทีมงานที่มีคุณภาพ ผู้บริหารของธนาคารจัดว่าเป็นสื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างยิ่ง เช่น วิสัยทัศน์ของผู้บริหารระดับสูงของธนาคารเอเชีย Member of ABN AMRO เกี่ยวกับการปรับโครงสร้างของธนาคารที่เน้นวัฒนธรรมการขาย (Cross Sell) ทั้งองค์กร เน้นการให้บริการลูกค้าเป็นหลัก พร้อมกับตั้งเป้าหมายอดสินเชื่อเพิ่มสูงสุดในตลาดในปีพ.ศ. 2544 หรือ วิสัยทัศน์ของผู้บริหารระดับสูงของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธนที่เน้น การขยายฐานลูกค้ารายย่อยและเพิ่มเครือข่ายการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจ เพื่อสร้างธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธนให้เติบโตโดยพัฒนาธุรกิจด้านบุคคลธนกิจ ยกระดับธุรกิจด้านสถาบันธนกิจ เป็นต้น วิสัยทัศน์ดังกล่าวส่งผลถึงการสร้างนโยบายในการให้บริการของพนักงานธนาคารที่ลูกค้ามองภาพลักษณ์ด้านมนุษยสัมพันธ์ในระดับที่ดีมากขึ้นกว่าเดิม ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารตามมาโดยมีความถี่มากยิ่งขึ้น พนักงานของธนาคารเอาใจใส่และเป็นกันเองกับลูกค้า ช่วยแก้ไขปัญหาและให้คำปรึกษา มาด้านการเงินอย่างถูกต้องและเหมาะสมสิ่งเหล่านี้ล้วนถือว่าการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่ เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ รวมถึง การปรับปรุงและพัฒนาสิ่งแวดล้อมในการทำงานรวมถึงสถานที่ให้บริการแก่ลูกค้าที่ดีขึ้นกว่าเดิม ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ารานาคารนอกเหนือจากที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการแล้ว ยังรู้สึกว่ารานาคารมีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีกว่าเดิมมาก

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการของ  
ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติของลูกค้าสัมพันธ์กับ  
การใช้บริการของลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการมี  
ความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตาม  
สมมติฐานข้อที่ 1 อธิบายได้ว่า ถ้ามีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์  
ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมาก การ  
ใช้บริการธนาคารของลูกค้าก็มากตามขึ้นไปด้วย ในทำนองเดียวกันหากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ  
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับ  
ธนาคารต่างชาติน้อย การใช้บริการธนาคารของลูกค้าก็น้อยเช่นกัน ลูกค้าของธนาคารมีการรับรู้  
ข่าวสารเพื่อไปสนับสนุนในเรื่องที่ตนเองต้องการ และก่อให้เกิดผลประโยชน์กับตัวเองสูงที่สุด  
ดังนั้นการใช้บริการของลูกค้า จึงต้องอาศัยความรู้ที่ได้รับจากสื่อต่างๆ เพิ่มพูนขึ้นเป็นตัว  
ประกอบการตัดสินใจ การรับรู้ข่าวสารโฆษณาใหม่ๆ จะเป็นตัวเสริมการรับรู้นอกเหนือจากข่าว  
สารเดิมที่มีอยู่แล้ว และก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมกรรมการใช้บริการตามมา นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ได้อีก  
ว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Images) ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีการร่วมทุนกับธนาคาร  
ต่างชาติทั้ง 4 ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าสนใจและรับรู้เกี่ยวกับธนาคาร ทำให้การใช้บริการ  
ของธนาคารเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ก่อนการร่วมทุนธนาคารทั้ง 4 แห่งนี้จะเป็นธนาคารที่มีขนาดเล็ก  
ภาพลักษณ์ของธนาคารต่อสายตาลูกค้าหากเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดใหญ่  
เช่น ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทยนั้นผู้ธนาคารที่มีขนาดเล็กไม่ได้  
เหตุผลดังกล่าวอาจสืบเนื่องมาจาก ธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดใหญ่มีชื่อเสียงและความเป็นผู้นำ  
ธนาคารในระดับแนวหน้ามากกว่าธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดเล็ก อีกทั้งประสิทธิภาพในด้านการ  
บริหารการจัดการ การให้บริการแก่ลูกค้าในทุกๆ ด้าน ความมั่นคงทางฐานะทางการเงิน จาก  
ข้อมูลล่าสุดพบว่า ธนาคารกสิกรไทยมีภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยเป็นอันดับหนึ่ง (สุมนา วร  
สูตร, 2540) ลูกค้าให้ความเชื่อมั่นว่าหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาตินั้นทำให้ธนาคารเอเชีย  
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ โครธิน ธนาคารดีบีเอส ไทยท努และธนาคารยูโอบี รัตนสิน มีฐานะ  
การดำเนินงานที่มั่นคงขึ้น สถานการณ์และแนวโน้มด้านบทบาทเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของ  
ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติทั้ง 4 แห่ง มีความสัมพันธ์ต่อการ  
พัฒนาองค์กรเป็นอย่างมาก ธนาคารควรมีบุคลากรที่มีความรู้และวิสัยทัศน์ในงาน

ประชาสัมพันธ้อย่างแท้จริง การเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และขยายฐานการตลาดของธนาคารต้องอาศัยกลยุทธ์เชิงรุกมากกว่าคอยตั้งรับอย่างเดียว รวมถึงข่าวสารที่ต้องการสื่อออกไปยังลูกค้าต้องชัดเจน มิฉะนั้นอาจเป็น “ดาบสองคม” นอกจากนั้นควรดำเนินกลยุทธ์แบบรวมการประชาสัมพันธและการตลาดเข้าด้วยกัน โดยนำส่วนดีทั้งสองอย่างมาผสมผสานกันเป็นหนึ่งเดียว ตลอดจนการประชาสัมพันธ การโฆษณา การตลาดและการส่งเสริมการขายที่ควรควบคู่กันไปในรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบ Package โดยมีนโยบายที่สอดคล้องและประสานเป็นหนึ่งเดียว จึงจะให้เกิดการใช้บริการของธนาคารตามมา



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้ของลูกค้าย่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารจัดการของ  
ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติของลูกค้าย่  
ความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของธนาคารในสายตาลูกค้าย่

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารจัดการของ  
ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติของลูกค้าย่มีความสัมพันธ์กับ  
ภาพลักษณ์ของธนาคารในสายตาลูกค้าย่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่  
2 อธิบายได้ว่า ถ้ามีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารจัดการของ  
ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมาก ภาพลักษณ์ของธนาคารใน  
สายตาลูกค้าย่ก็สูงตามไปด้วย เช่นเดียวกันหากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง  
โครงสร้าง การบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ  
น้อย ก็ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอยู่ในระดับดีน้อย สอดคล้องกับแนวคิดของวรลักษณ์ ธิ  
ราโมกษ์ (2533) พบว่า การรับรู้ของบุคคลว่า การรับรู้คือกระบวนการที่มีการจัดหมวดหมู่และการ  
ตีความข้อมูลจากประสาทสัมผัสที่ห้า โดยการรวมกับประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นการรับรู้  
ข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารจัดการของธนาคารก่อนที่จะมีการร่วมทุน  
และภายหลังการร่วมทุนย่อมแตกต่างกันในสายตาของลูกค้าย่ จากการศึกษาและวิจัยของสุมนา  
วรสุตร (2540) พบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ได้เปลี่ยนแปลง  
อย่างรวดเร็ว เพราะภาพลักษณ์ของธนาคารแต่ละแห่งสั่งสมมานาน ประชาชนยังมีความเชื่อมั่น  
ต่อธนาคารพาณิชย์ไทย กล่าวคือเคยเชื่อมั่นอย่างไรก็ยังไม่รู้สึกอย่างนั้น เพียงแต่ความเชื่อมั่นอยู่ใน  
ระดับที่ลดลง แม้ว่าธนาคารพาณิชย์ไทยจะประสบกับวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปี  
พ.ศ. 2540 ทำให้การดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยตกต่ำมากที่สุดแล้วก็ตาม ผู้วิจัยยังพบ  
อีกว่า ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาตินั้นมิใช่ได้เปรียบธนาคาร  
พาณิชย์ไทยอื่นๆ เพราะธนาคารมีสาขาต่างประเทศและเครือข่ายในต่างประเทศที่มากกว่า เช่น  
ธนาคารเอบีเอ็น แอมโร ประเทศเนเธอร์แลนด์มีสาขาทั่วโลกประมาณ 1700 สาขา ธนาคารดีบีเอส  
ไทยทงมีสาขาทั่วเอเชียประมาณ 921 สาขา เป็นต้น ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับ  
ธนาคารต่างชาติจึงมีข้อได้เปรียบและผู้วิจัยเห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่เน้นความเป็นสากล ทั่วโลก  
ยอมรับในชื่อเสียงที่มีมาเนิ่นนาน เพราะในอนาคตนั้นการทำธุรกรรมต่างๆ จะทำกันเป็นระบบ  
ออนไลน์เข้าถึงกันมากขึ้น เช่น บัตรเครดิตธนาคารดีบีเอส ไทยทงที่อาศัยเครือข่ายของธนาคารดี  
บีเอส สิงคโปร์และฮ่องกงบริการบัตรเครดิตดีบีเอสการ์ดบัตรเดียวสามารถใช้ได้ทั้งในประเทศและใน  
ต่างประเทศ เป็นต้น จึงเห็นว่าการรับรู้ของลูกค้าย่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหาร

จัดการถึงแม้จะเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่ก็ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารโดยตรง เช่น ข้าราชการปรับลดพนักงาน การสั่งปิดสาขาของธนาคารเอเชีย ธนาคารไทยท努 ธนาคารนครธน ธนาคารรัตนสิน ภายใต้นโยบายการบริหารงานของธนาคารที่มาร่วมทุนนั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของธนาคารว่าจะส่งผลให้ธนาคารมีความอยู่รอดหรือมั่นคงขึ้น เกิดจากความรู้สึกไม่มั่นใจว่าภายหลังร่วมทุนแล้วธนาคารมีทิศทางในการดำเนินงานที่ดีขึ้นหรือแย่ลง ลูกค้าบางกลุ่มอาจรับรู้ข่าวสารการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารการจัดการในแง่ลบแล้ว ทำให้มีภาพลักษณ์ของธนาคารในแง่ลบเช่นเดียวกัน หากลูกค้ามีการรับรู้ในแง่บวกก็อาจมองภาพลักษณ์ของธนาคารดีขึ้นได้



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติใน สายตาลูกค้าของแต่ละธนาคารมีความแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติในสายตาลูกค้าทั้ง 4 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 โดยลูกค้าของธนาคารมองภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชียในระดับที่ดีกว่าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่าการที่ลูกค้ามองภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชียดีกว่าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 เนื่องจากสื่อต่างๆ ที่ทางธนาคารเอเชียใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารของธนาคารมีมากกว่าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 และภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยและเทคโนโลยีของธนาคารเอเชียมีความพร้อมและสามารถให้บริการแก่ลูกค้ามากกว่าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 ดังนั้นลูกค้าจึงมีโอกาสที่จะรับรู้และใกล้ชิดแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของธนาคารเอเชียโดยตรงมากกว่า อีกทั้งธนาคารเอเชียมีศักยภาพในการดำเนินงานที่ดีกว่าในสายตาของลูกค้าและผู้บริหารระดับสูงของธนาคารมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล กล้าลงทุนขยายตลาด นอกจากนี้ยังมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่นกว่าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มากกว่า การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นสีฉันทน การจัดพื้นที่ของธนาคาร เช่นเดียวกันลูกค้ามองภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชียดีกว่าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จากสื่อต่างๆ ที่มีมากกว่า ซึ่งนั่นก็หมายความว่า ธนาคารเอเชียมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าและมีความพร้อมมากกว่า

ลูกค้ามองภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยและเทคโนโลยีของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตออร์ดี นครธนในระดับที่ดีกว่าธนาคารยูโอบี รัตนสิน โดยใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีมากกว่าธนาคารยูโอบี รัตนสิน โดยเฉพาะการสื่อถึงภาพลักษณ์ที่โดดเด่นโดยผ่านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Moving Ad) โฆษณาประชาสัมพันธ์บนรถไฟฟ้า ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นสื่อนวัตกรรมใหม่สำหรับคนเมืองที่มีชีวิตความเป็นอยู่เน้นความสะดวกสบาย และทันสมัยกว่าสื่ออื่นๆ ในยุคปัจจุบัน และภาพลักษณ์ของธนาคารดีบีเอส ไทยท努 ในสายตาของลูกค้าอยู่ในระดับดีและมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าธนาคารยูโอบี รัตนสินถึงแม้ว่าการใช้สื่อต่างๆ มีปริมาณเท่ากัน แต่เนื่องจากธนาคารยูโอบี รัตนสินเป็นธนาคารที่มีขนาดเล็กกว่าธนาคารยูโอบี จากประเทศสิงคโปร์ที่ร่วมทุนนั้นมีขนาดเล็กกว่าธนาคารดีบีเอส ซึ่งมีรัฐบาลของสิงคโปร์ถือหุ้นใหญ่ จึงส่งผลต่อภาพลักษณ์ทุกด้านโดยรวมของธนาคารด้วย สอดคล้องกับแนวความคิดของ ดร.อำนาจ วีรวรรณ ที่สรุปไว้ว่า ภาพลักษณ์ด้านบวกเกี่ยวกับความรู้ความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจการบริการนั้น ความทันสมัยทางเทคโนโลยี ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นภาพลักษณ์ที่พึง

ปรารถนาของธุรกิจการเงิน เช่น ธนาคาร นอกจากนี้ในสังคมปัจจุบันที่สถานการณ์ต่างๆ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะความแปรปรวนทางเศรษฐกิจการเงิน ภาพลักษณ์จึง จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กรอีกประการหนึ่งนั่นก็คือ การมีส่วนร่วมต่อสังคมหรือคืนกำไรให้แก่ สังคม เพราะภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาตินั้นอาจถูกมองว่า มีการบริหารงานที่แสวงหาผลกำไรมากเกินไป โดยมุ่งเน้นเรื่องการหาตลาดและกำไรของ ธนาคารเป็นสำคัญ ทั้งที่ตามความเป็นจริงแล้วธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีการร่วมทุนนั้นก็มิ ่นโยบายเพื่อช่วยเหลือสังคม เช่น ธนาคารเอเซียมีความมุ่งมั่นที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนา สังคมควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวม เช่น การส่งมอบเงินป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ใน พื้นที่แปลงปลูกป่าของธนาคาร (FPT 5) เนื้อที่ประมาณ 2,000 ไร่ ณ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา หรือ การส่งเสริมกิจกรรมโครงการส่งต่อเทคโนโลยีสู่โรงเรียนชนบท โดยนำ คอมพิวเตอร์ระบบเดิมของธนาคารที่ยังใช้การได้ดี ส่งมอบแก่โรงเรียน มูลนิธิ และองค์กรการ กุศลต่างๆ สำหรับธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธนที่ได้รับเริ่มดำเนินการพัฒนาคุณภาพ ชีวิตในถิ่นทุรกันดารแนวโครงการ “ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน เพื่อสังคม” หรือ โครงการ SCNB T-BIRD โดยธนาคารได้ให้ความช่วยเหลือชุมชนในเรื่องต่างๆ เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า สุขภาพ อนามัยและการศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ส่วนธนาคาร ดีบีเอส ไทยทუნั้นมีการจัดนำละครเพลงอินเดียน-แอนด์อิน-จีน (Chang – Eng The Musical) มา จัดแสดงที่ประเทศไทยเพื่อส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมที่มีมาตรฐานระดับสากล เพื่อหารายได้ ทุนเกล้าฯ ถวายเพื่อสมทบทุนสมเด็จย่า และมูลนิธิราชประชาสมาสัย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ในช่วงต้นปี พ.ศ.2544 ที่ผ่านมา

นอกจากนั้นแล้ว ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมนา วรสูตร (2540) ถึงการวิเคราะห์ เอกสารเกี่ยวกับการยอมรับต่อภาพลักษณ์ใหม่คือภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ นอกจากนั้นยังมีภาพลักษณ์อื่นๆ ที่สำคัญของธนาคาร เช่น ภาพลักษณ์ด้านการบริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพและถูกต้องมาก ที่สุด สำหรับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงนั้น ผู้ใช้บริการพิจารณาเป็นเรื่องรองลงมาจากเรื่อง ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ มีสาขาที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เพราะพฤติกรรมของคนไทยนิยม นิยมใช้บริการจากสาขาที่มีบริการครบ ให้ดอกเบี้ยเงินฝากในอัตราที่สูง เก็บค่าธรรมเนียมต่ำ มีที่ จอดรถสะดวก และมีบรรยากาศสถานที่ดี รู้จักคนในธนาคาร มีความคุ้นเคยและสนิทสนมกับ พนักงานในธนาคาร การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์และสุดท้ายคือคำชักชวนของผู้ที่รู้จัก จากการสำรวจภาพลักษณ์ของธนาคารภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติแล้ว ถูกคำเกิด



ความรู้สึกเชื่อมั่นขึ้นว่า การที่ธนาคารต่างชาติเข้ามาร่วมทุนนั้นทำให้เทคโนโลยีมีการพัฒนา และธนาคารมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ลูกค้ายกหรือผู้ที่ใช้บริการเห็นด้วยที่ว่า พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีกว่าเดิมกับลูกค้า ลูกค้ายกรู้สึกพึงพอใจกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารเอเชียที่มีสีสันและการจัดพื้นที่การใช้สอยของธนาคารเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ดี หรือลูกค้ายกมีความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ใหม่ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธนบนตัวรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ของคนกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับธนาคารนครธนต้องการสื่อให้เห็นว่าธนาคารของตนมีรูปแบบความเป็นสากลและมีความเป็นต่างชาติมากยิ่งขึ้นหลังจากการร่วมทุนกับธนาคารที่มีชื่อเสียงมานานอย่างธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ประเทศอังกฤษ แต่สำหรับชื่อของธนาคารดีบีเอส ไทยทุนนั้นแม้ยังไม่ได้ รับการยอมรับจากลูกค้าเท่ากับชื่อเสียงของธนาคารไทยทุนก่อนการร่วมทุนกับธนาคารดีบีเอส แต่นโยบายจากทางผู้บริหารของธนาคารแม้ที่สิงคโปร์ก็พยายามจะปรับเปลี่ยนให้มีความ ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้าในอนาคต แตกต่างจากธนาคารรัตนสินที่ภายหลังการร่วมทุน กับธนาคารยูโอบี ประเทศสิงคโปร์ แล้วนั้นก็กลับไม่ได้สร้างความรู้สึกแตกต่างไปจากเดิมเลย ลูกค้ายกยังคงเห็นว่าภาพลักษณ์ของธนาคารกลายเป็นภาพลักษณ์ของธนาคารต่างชาติที่ขยาย สาขาในเมืองไทยมากกว่า อีกทั้งนโยบายการตลาดของธนาคารยูโอบี รัตนสินในปัจจุบันนั้นเน้น การขยายฐานลูกค้าทั้งทางบริการด้านบัตรเครดิต ด้านเงินฝากและการปล่อยสินเชื่อ มากกว่า การสร้างภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมี ความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารของลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 อธิบายได้ว่า หากภาพลักษณ์ของธนาคารดีแล้วนั้นก็หมายถึงลูกค้าให้ความไว้วางใจและมีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกัน หากภาพลักษณ์ของธนาคารไม่ดีแล้วนั้นก็หมายถึง ลูกค้าก็ไม่ไว้วางใจและมีการใช้บริการลดน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของในงานประชาสัมพันธ์ของวิรัช ลภีรัตนกุล (2538) พบว่าการสร้างภาพลักษณ์ (Image) และงานประชาสัมพันธ์องค์กรเป็นสิ่งที่ไปด้วยกันเสมอ เพราะงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธา ของประชาชนที่มีต่อตัวองค์กร สถาบัน ภาพลักษณ์ของธนาคารมีผลทำให้มีการใช้บริการของลูกค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารต้องเป็นไปในรูปของ Two-Way Communication โดยทางธนาคารต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ลูกค้า เช่น การออกผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อบุคคลหรือเงินฝาก ได้แก่ สินเชื่อเพื่อการแต่งงาน สินเชื่อเพื่อการศึกษา เงินฝากเพื่อบุตร และขณะเดียวกันก็ควรเปิดรับความคิดเห็นของลูกค้า ว่านอกเหนือจากบริการที่มีอยู่แล้วลูกค้าต้องการสิ่งใดเพิ่มเติมจากองค์กร สิ่งเหล่านี้สามารถนำมาพิจารณา แก้ไข ปรับปรุง อาจจะใช้วิธีการให้ลูกค้าตอบแบบสอบถาม หรือการติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์ของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ภายในปี.ศ.2544 ธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติได้ริเริ่มการบริการรูปแบบใหม่ไม่ว่าจะเป็นสินเชื่อส่วนบุคคล (Personal Loan) เพื่อให้ลูกค้าสามารถบริหารสภาพคล่องในการใช้จ่ายเงินได้มากขึ้น และมีสินเชื่อมากมายหลายรูปแบบที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้น จะเห็นได้ว่า อัตราการเติบโตของธุรกิจการให้บริการบัตรเครดิตเพิ่มสูงขึ้นมากหากเทียบกับประเภทของบริการแบบอื่น เช่น การโอนเงินระหว่างประเทศ การฝากเงิน เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า การใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของธนาคาร ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามช่วงเวลาและสถานการณ์ กล่าวคือในอดีตเทคโนโลยีการบริการยังไม่ทันสมัย ประชาชนจึงเน้นเรื่องความถูกต้องรวดเร็วมากกว่าเรื่องอื่น แต่ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติแต่ละแห่งมีการพัฒนาการบริการโดยนำเอาเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้มากยิ่งขึ้น ทำให้การบริการสามารถทำได้รวดเร็วและถูกต้องมากกว่าในอดีต นอกจากนี้ปัญหาเรื่องการจราจรที่หนักหน่วงในปัจจุบันทำให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องของที่ตั้งและทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางมากกว่าเรื่องอื่น ยังผลให้เกิดภาพลักษณ์ใหม่ที่สอดคล้องกับสถานการณ์อันอาจกล่าวได้ว่า การใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของการดำเนินงานและบริการของธนาคารเพราะภาพลักษณ์เป็นเหตุผลหลักที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการในสายตาของลูกค้า

นอกจากนั้นแล้ว ยังพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ มารยาทและการให้ความสนใจจากพนักงานของธนาคาร ความถูกต้องในการใช้บริการและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานที่มีต่อลูกค้าเมื่อลูกค้าขอความร่วมมือในการแก้ไขปัญหา และความรู้ความเชี่ยวชาญในวิชาชีพของพนักงาน จากการศึกษาถึงการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ลูกค้าใช้บริการจากธนาคารส่วนใหญ่จะไม่พบข้อบกพร่องจากการใช้บริการ ส่วนที่เป็นปัญหาคือเป็นตัวของพนักงานเอง คือ ความล่าช้าที่ไม่สะดวกรวดเร็วเท่าที่ควร พนักงานไม่เพียงพอที่จะให้บริการแก่ลูกค้า และเครื่องเอทีเอ็มมีน้อยและเสียบ่อย แต่ปัจจุบันนโยบายของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติทั้ง 4 แห่งนี้ได้ปรับเปลี่ยนนโยบายเพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการใช้บริการมากที่สุดโดยการปรับแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้สามารถใช้บริการได้ตลอดทั้งวัน และได้ทุกสถานที่ เช่น การจัดทำโครงการธนาคารย่อย (Kiosk Banking) ของธนาคารเอเชียและธนาคารดีบีเอส ไทยท努ในย่านธุรกิจของกรุงเทพฯ โครงการธนาคารเคลื่อนที่เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่างชาติในย่านสุขุมวิท นานา เพลินจิต ชิดลม และเป็นกรขยายการให้บริการมากยิ่งขึ้นปัจจัยเหล่านี้เองเป็นหัวใจที่สำคัญของงานบริการ รวมทั้งบทบาทในการสร้างศรัทธาและความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ประชาชน ถึงแม้ว่าปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายให้ธนาคารพาณิชย์ไทยมีการปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากก็ตามแต่ลูกค้าก็ยังนิยมออมเงินไว้กับธนาคารมากกว่าที่จะนำไปลงทุนในภาวะเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2544 ที่ผันผวนอยู่ตลอดเวลา ถึงแม้ว่ารัฐบาลใหม่ภายใต้การนำของ ฯพณฯ ดร.ทักษิณ ชินวัตร จะมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจไทยเพื่อเรียกความมั่นใจของนักลงทุน

ชาวต่างชาติและลูกค้ากลับคืนมา ลูกค้ากลับรู้สึกพึงพอใจที่จะออมเงินมากกว่าที่จะนำไปลงทุนทำธุรกรรมประเภทอื่นๆ

**สมมติฐานที่ 5** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับ ธนาคารต่างชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ

พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่า ถ้ามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติในระดับสูง ก็จะมีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี และในทางกลับกันการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติน้อย ก็จะทำให้ลูกค้ารู้จักธนาคารน้อย ทำให้ไม่แน่ใจว่ามีภาพลักษณ์ในลักษณะใด จากการวิจัยพบว่า มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารเอเชียมากที่สุด เพราะธนาคารเอเชียมีนโยบายเน้นกลุ่มชายและกลุ่มงานผลิตภัณฑ์ โดยทางผู้บริหารของธนาคารเอเชียต้องเข้าไปควบคุมและดูแลในส่วนของกลุ่มชายและผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่มีผลดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มากที่สุดในการเปิดรับข่าวสารของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน เนื่องจากเป็นผู้นำในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านรถไฟฟ้ามหานครที่เป็นสื่อนวัตกรรมใหม่สำหรับคนกรุงเทพฯ ลูกค้าของธนาคารดีบีเอส ไทยทนูมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใบปลิวและแผ่นพับมากที่สุดเพราะธนาคารดีบีเอส ไทยทนูเพิ่งเริ่มมีการตื่นตัวเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หลังจากธนาคารพาณิชย์ไทยอื่นๆ ได้เริ่มทำไปก่อนหน้านี้แล้ว ทั้งนี้สืบเนื่องจาก ธนาคารยังต้องจัดการกับปัญหาสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) เพราะธนาคารเห็นว่าควรทำให้องค์กรของตนเองนั้นอยู่รอดก่อนที่จะนำเสนอและให้ภาพลักษณ์แก่ลูกค้าว่าธนาคารยังมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือได้มากกว่าเดิม เช่นเดียวกับลูกค้าของธนาคารยูโอบี รัตนสินมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากที่สุด เพราะการเร่งทำยอดขายจากบัตรเครดิตที่เป็นนโยบายปัจจุบันของธนาคาร ดังนั้น พนักงานขายจะทำการขายโดยเข้าถึงลูกค้าโดยตรง และการให้บริการของพนักงานของธนาคารก็ยังคงส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอีกด้วย

## ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ลูกค้าเห็นด้วยว่าสื่อบุคคล คือ พนักงานของธนาคารมีความสำคัญต่อการส่งเสริมหรือเสริมสร้างความรู้สึกระทึกใจหรือภาพลักษณ์เป็นอย่างดี และมีผลต่อการใช้บริการของธนาคารด้วย นอกจากนี้สื่อทันสมัยอย่างสื่อเคลื่อนที่ (Moving Ad) มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้ามากที่สุดเพราะเนื่องจาก ลูกค้าได้สัมผัสกับสื่อที่แปลกใหม่ที่น่าสนใจมากกว่าสื่อเก่าๆ ที่ทำหน้าที่มาเนิ่นนาน ดังนั้น แผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ของธนาคารควรเน้นการนำเสนอภาพลักษณ์ที่สื่อออกมาแล้วทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนมีภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงมากกว่ารับรู้ว่าเป็นเพียงธนาคารสาขาของธนาคารต่างชาติที่ร่วมทุน อาจมีการใช้กลยุทธ์การตลาดสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ที่กำลังเป็นที่นิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบันในแวดวงนักการตลาดสมัยใหม่ โดยธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาตินั้นต้องคำนึงถึงข้อดีและข้อเสียของการใช้สื่อแต่ละประเภทเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ดังนั้น ในการพิจารณาประสิทธิภาพของสื่อแต่ละประเภททางธนาคารต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับเป็นสำคัญ ในปัจจุบันการนำเสนอเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารควรจะนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้นเพราะการแข่งขันในตลาดสถาบันการเงินนั้นเป็นไปอย่างรุนแรง ผู้บริหารต้องให้ความสนใจในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมีความเป็นสากลแก่ลูกค้า หรืออาจจะเป็นสื่อวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ที่ทางธนาคารเสียค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าและเข้าถึงลูกค้าได้เท่าๆ กัน หากธนาคารยังมีข้อจำกัดในเรื่องเงินทุนในการใช้สื่อ ผู้วิจัยเห็นว่าธนาคารควรเน้นให้มีการใช้สื่อวิทยุเพิ่มมากขึ้นเพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และเสียค่าใช้จ่ายถูกกว่าสื่ออื่นๆ อีกทั้งยังพบเหตุการณ์การบริโภคสื่อของคนกรุงเทพฯ ที่ส่วนใหญ่เป็นพนักงานทำงานบริษัทเอกชนชอบรับฟังข่าวสารจากวิทยุในขณะที่ปฏิบัติงาน

2. จากการศึกษาพบว่า ข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการและข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารจัดการ มีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ดังนั้น พนักงานของธนาคารตลอดจนกระทั่งผู้บริหารเองซึ่งถือว่าเป็นแหล่งสารที่สำคัญ จึงควรคำนึงถึงและระมัดระวังการให้ข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์เชิงลบ ทำให้ลูกค้าเกิดความสับสน และเข้าใจไม่ตรงกัน แต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารจัดการก่อให้เกิดเปดณภาพลักษณ์ที่สำคัญของ

ธนาคารในสถานะเศรษฐกิจวิกฤติได้ ส่วนงานด้านประชาสัมพันธ์ของธนาคารต้องคอยประสานงานกับสื่อมวลชนในการลงข่าว หรือลูกค้าของธนาคารในการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง รวมถึงการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการให้ข่าวสารที่ผิดพลาดได้

3.ธนาคารควรเน้นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่สังคมให้มากขึ้นและต่อเนื่องตลอดไป เพราะเป็นภาพลักษณ์ที่โดดเด่นน้อยที่สุด หากภาพลักษณ์ด้านนี้ได้รับการพัฒนาและปฏิบัติกันอย่างต่อเนื่องแล้วนั้น อาจกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางด้านการตลาดที่สามารถทำให้ธนาคารกลายเป็นธนาคารที่มีภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงในสายตาลูกค้าและเอาใจใส่ต่อสังคมในเวลาเดียวกันอีกด้วย

4.ธนาคารควรเน้นการให้บริการที่ทันสมัยเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นใหม่ คือ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ขณะเดียวกับการฝึกอบรมพนักงานของธนาคารไม่ว่าจะเป็น พนักงานเคาน์เตอร์ (Counter) พนักงานสาขา พนักงานประชาสัมพันธ์ธนาคาร พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) เกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ธนาคารนำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อให้บริการลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็วมากที่สุด รวมถึงการอบรมพนักงานธนาคารเรื่องการเอาใจใส่ต่อลูกค้าเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและใช้บริการของธนาคารต่างๆ เพิ่มมากขึ้น

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือลูกค้าที่ใช้บริการเท่านั้น ยังมีกลุ่มอื่นที่น่าศึกษา คือ กลุ่มนักลงทุนและสื่อมวลชน งานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมอีกมุมมองใหม่ของภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ เพื่อให้งานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในเลือกใช้บริการของแต่ละธนาคาร

3. ควรศึกษาประสิทธิผลของสื่อโดยเปรียบเทียบแต่ละธนาคาร โดยวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อที่ใช้นำเสนอและการรับรู้ของลูกค้า

4. ควรศึกษาถึงแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักประชาสัมพันธ์ของธนาคาร

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

การเงินการธนาคาร. นิตยสารรายเดือน. ปีที่ 17 ฉบับที่ 215. กรกฎาคม 2542.

การเงินการธนาคาร. นิตยสารรายเดือน. ปีที่ 18 ฉบับที่ 311. กรกฎาคม 2543.

การเงินการธนาคาร. นิตยสารรายเดือน. ปีที่ 19 ฉบับที่ 401. กรกฎาคม 2544.

การเงินการธนาคาร. นิตยสารรายเดือน. ปีที่ 19 ฉบับที่ 402. กรกฎาคม 2544.

จาวะไน แกลโกศล. "การประชาสัมพันธ์". เอกสารประกอบการสัมมนาเทคนิคการวางแผนและ  
การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (อัด  
สำเนา), 2532.

จุมพล รอดคำดี. สื่อมวลชนกับการพัฒนา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2532.

ชม ภูมิภาค. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2526.

ดวงพร คำบุญวัฒน์และวาสนา จันทร์สว่าง. การสื่อสารประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ทีพีพีรีน,  
2532.

บัญญัติ คำบุญวัฒน์. งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด :  
กรณีศึกษาโรงงานปูนซีเมนต์แก่งคอย จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2531.



ประจวบ อินอื้อด. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2527.

ประชาชาติธุรกิจ. หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์. ฉบับที่ 1497 ปีที่ 27. วันที่ 11 มิถุนายน 2544.

ประชาชาติธุรกิจ. หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์. ฉบับที่ 1511 ปีที่ 27. วันที่ 21 กรกฎาคม 2544.

ประชาชาติธุรกิจ. หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์. ฉบับที่ 1512 ปีที่ 27. วันที่ 25 กรกฎาคม 2544.

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จำรัสการพิมพ์, 2531.

พงษ์เทพ วรกิจโกศาธร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.

มานิต รัตนสุวรรณ. โลกของการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พิมพ์เกษม, 2527.

รายงานประจำปี 2542 ธนาคารดีบีเอส ไทยทูน. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ตะวันออกการพิมพ์ จำกัด, 2542.

รายงานประจำปี 2543 ธนาคารดีบีเอส ไทยทูน. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ตะวันออกการพิมพ์ จำกัด, 2543.

รายงานประจำปี 2542 ธนาคารยูโอบี รัตนสิน. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์มและไฮเทคส์ จำกัด, 2542.

รายงานประจำปี 2543 ธนาคารยูโอบี รัตนสิน. กรุงเทพมหานคร : บริษัท : บริษัท ซีระฟิล์มและไฮเทคส์ จำกัด, 2543.

รายงานประจำปี 2542 ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สหมิตรการพิมพ์ จำกัด, 2542.

รายงานประจำปี 2543 ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สห  
มิตรการพิมพ์ จำกัด, 2543.

รายงานประจำปี 2542 ธนาคารเอเชีย. กรุงเทพมหานคร : บริษัท แพลน กราฟฟิค จำกัด, 2542.

รายงานประจำปี 2543 ธนาคารเอเชีย. กรุงเทพมหานคร : บริษัท แพลน กราฟฟิค จำกัด, 2543.

วัฒนา ณ ระนอง. งานวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ธนาคารทหารไทย. กรุงเทพมหานคร, 2534.

วิจิตร อวาทกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์โอเอส, 2534.

ศศิพรรณ บิลมาโนช. การศึกษาด้านปัจจัยส่งเสริม และอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ที่  
ดีขององค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต  
ภาควิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

วิเทศสัมพันธ์, กรม. “การประชาสัมพันธ์กับการพัฒนาประเทศ”. เอกสารประกอบการสัมมนา  
ประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาประเทศ. กรุงเทพมหานคร กรมประชาสัมพันธ์, 2531.

สมัยศึก ถนัดสอน. ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบ  
สถาบันการเงิน 14 สิงหาคม 2541. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ  
ประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

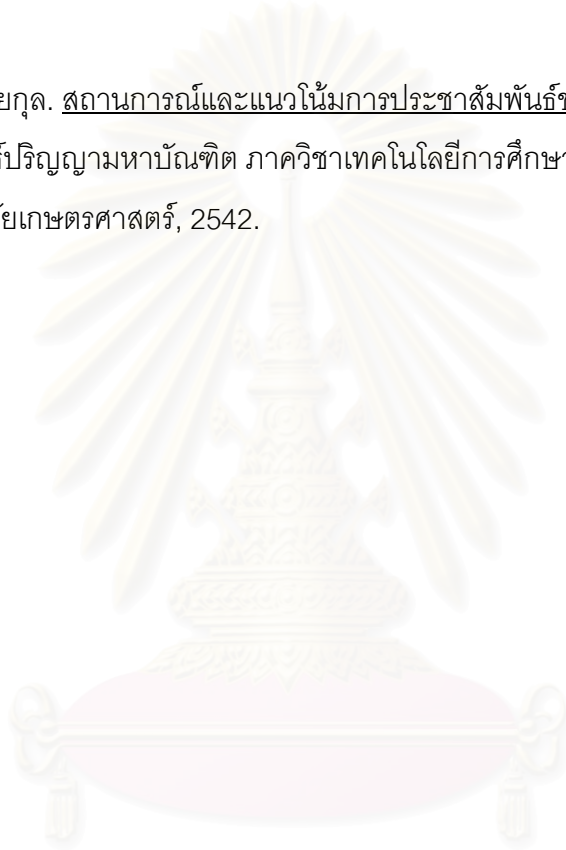
สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธา. ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในสายตาผู้ใช้  
บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสาร  
มวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

สุพิน ปัญญาภัก. “การวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการ” วารสารสื่อมวลชน. 2 (พฤศจิกายน  
2525 – มีนาคม 2526) : 27 – 28, 2526.

สุมนา วรสุตร. ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

เสรี วงษ์มณฑา. “การประชาสัมพันธ์” . เอกสารประกอบการพัฒนาการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา), 2530.

อำนาจ เทียนหิรัญชัยกุล. สถานการณ์และแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาษาอังกฤษ

Allport, Gordon W. A Handbook of Social Psychology. Webster : Clark University Press, 1967.

Anderson, Patricia M. and Rubin, Leonard G., Marketing Communication. New Jersey : Prentice Hall, 1986 : 53 - 54.

Atkin, Charles K. New Model for Mass Communication Research. New York : The Free Press, 1973.

Bertrand R.C. Public Relation : Principle Cases and Problems. Illinois : Illinios Darwin, Inc., 1956.

Boulding. E. Kenneth. The Image. Knowledge in Life and Society. Ann Arbor. The University of Michigan Press, 1975.

Charls A Kiesler, Barry E. Collins and Norman Miller. Attitude Change. New York : John Wiley & Son Inc., 1969.

Cutis S.M. and H.C. Allen. Effective Public Relations . (5<sup>th</sup> ed). New Jersey : Prentic Hall, 1978.

De Fleur, Marvin L. Theories of Mass Communication. New York : David Mckay Company, 1996.

Fishbein, Martin. Attitude Theory and Measurement. New York : John Wiley, 1967.

G & C Merriam Co. Webster New Collegiate Dictionary. Massachusetts : Webster' New Collegiate Publishing Co., Inc., 1981.

Jefkins, Frank. Public Relations Made Simple. London : Heinemann, 1982.

Klapper, Joseph T. The Effect of Mass Communication. New York : The Free Press, 1960.

Mcquire, W.J. "The Nature of Attitude and Attitude Change" The Handbook of Social Psychology. (2<sup>nd</sup> ed.) Massachusetts : Addison-Wesley Publishing Company, 1969.

Munn, Norman L. Introduction to Psychology. Boston : Houghton Mifflin Company, 1971.

Railey and Flowerman. Group Relation as Variable in Communication Research. America Sociology Review. 16, (1951).

Robinson, Claude Dr. and Barlow , Walter Dr. Public Relation Journal. (September 1956) : p22.

Schramm Wilbur. How Communication Work's. In Basic Reading in Communication Theory. Ed. David C. Mortensen, 28 – 36. New York : Harper and Row, 1973.

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม

เรื่อง ... “ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ”

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปศึกษาและใช้ประกอบในการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย **ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริง** เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้และผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมืออย่างยิ่งจากท่านมา ณ โอกาสนี้

โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

กรุณาระบุธนาคารที่ท่านใช้บริการต่อไปนี้ (ตอบเพียง 1 ข้อ เฉพาะธนาคารหลักที่ท่านใช้บริการ)

- |                                     |                                    |                          |
|-------------------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | 1. ธนาคารเอเซีย                    | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/>            | 2. ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ดนครธน | 1                        |
| <input type="checkbox"/>            | 3. ธนาคารดีบีเอส ไทยท努             |                          |
| <input type="checkbox"/>            | 4. ธนาคารยูโอบี รัตนสิน            |                          |

สำหรับเจ้าหน้าที่

**ส่วนที่ 1****ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล**

2 3 4

- |                |   |  |                            |
|----------------|---|--|----------------------------|
| 1. เพศ         | <input type="checkbox"/> 1 ชาย                | <input type="checkbox"/> 2 หญิง            | <input type="checkbox"/> 5 |
| 2. อายุ        | <input type="checkbox"/> 1 23 - 25 ปี         | <input type="checkbox"/> 2 26 - 35 ปี      | <input type="checkbox"/> 6 |
|                | <input type="checkbox"/> 3 36 - 45 ปี         | <input type="checkbox"/> 4 46 - 55 ปี      |                            |
|                | <input type="checkbox"/> 5 มากกว่า 55 ปี      |  |                            |
| 3. สถานภาพสมรส | <input type="checkbox"/> 1 โสด                | <input type="checkbox"/> 3 สมรสแล้ว มีบุตร | <input type="checkbox"/> 7 |
|                | <input type="checkbox"/> 2 สมรสแล้ว ไม่มีบุตร | <input type="checkbox"/> 4 หย่า, หม้าย     |                            |

4. การศึกษาสูงสุด [ ]1 ประถมศึกษา [ ]2 มัธยมศึกษา  8  
 [ ]3 อนุปริญญา [ ]4 ปริญญาตรี  
 [ ]5 ปริญญาโท [ ]6 สูงกว่าปริญญาโท
5. อาชีพ [ ]1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  9  
 [ ]2 พนักงานบริษัทเอกชน  
 [ ]3 เจ้าของกิจการ [ ]5 นักเรียน นักศึกษา  
 [ ]4 แม่บ้าน [ ]6 อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
6. รายได้ต่อเดือน [ ]1 ต่ำกว่า 10,000 บาท [ ]2 10,001 – 20,000 บาท  10  
 [ ]3 20,001 – 30,000 บาท [ ]4 30,001 – 40,000 บาท  
 [ ]4 40,001 – 50,000 บาท [ ]6 มากกว่า 50,000 บาท

**ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์** (เลือก  ตรงช่องว่างตามความเห็นของท่าน)

2.1 ท่านรับทราบข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซียในเรื่องใดต่อไปนี้

1. การเป็นผู้นำในการปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารเอเซีย  11  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
2. บริการธนาคารวันเสาร์ตั้งแต่เวลา 11.00 น. ถึง 17.00 น.  12  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
3. ธนาคารมีการปล่อยสินเชื่อมากขึ้น เช่น การปล่อยกู้ซื้อบ้าน (Housing Loan) การปล่อยกู้เพื่อธุรกิจ SMEs และบัตรเครดิต  13  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
4. มีช่องทางติดต่อและเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น เช่น การขยายสาขาย่อยไปตามจุดต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าและย่านศูนย์การค้า (Kiosk Banking)  14  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
5. บริการบัตรเดบิต เอเชีย วีซ่า พร้อมบริการวงเงิน Asia e-Cash  15  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ



6. บริการธนาคารด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผ่านระบบเทคโนโลยีที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ซื้อขายที่นำเสนอบน Homepage <http://www.boa.co.th>  
 16  
 ทราบ  ไม่ทราบ
7. บริการทางการเงินที่ธนาคารมีมากขึ้น เช่น การรับโอนเงินชำระหนี้บัตรเครดิตไปยังธนาคารอื่น (Re-financing), E-Banking หรือการปล่อยสินเชื่อผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น  
 ทราบ  ไม่ทราบ  17
8. เน้นความทันสมัยเพื่อให้ตรงกับชีวิตความเป็นอยู่ของคนเมือง (Life Style Loan) มากยิ่งขึ้น  
 ทราบ  ไม่ทราบ  18
9. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ  
 ทราบ  ไม่ทราบ  19
10. สิทธิพิเศษที่ทางธนาคารเสนอให้แก่ท่านมีมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารเอเชีย การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี การปรับลดอัตราดอกเบี้ยของบัตรเครดิต การแจกของแถม การสะสมคะแนนของลูกค้าเพื่อรับรางวัลและของขวัญ  
 ทราบ  ไม่ทราบ  20

2.2 ท่านทราบเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารจัดการของธนาคารเอเชียในเรื่องใดดังต่อไปนี้

1. ธนาคารเอบีเอ็น แอมโร ประเทศเนเธอร์แลนด์ถือหุ้นใหญ่  
 21  
 ทราบ  ไม่ทราบ
2. มีผู้บริหารและพนักงานธนาคารเป็นชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น  
 22  
 ทราบ  ไม่ทราบ
3. ชื่อของธนาคารเปลี่ยนเป็น ธนาคารเอเชีย Member of ABN AMRO  
 23  
 ทราบ  ไม่ทราบ
4. มีการปรับลดขนาดขององค์กรและพนักงาน (Right Sizing / Down Sizing)  
 24  
 ทราบ  ไม่ทราบ

5. มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับธนาคารเอบีเอ็น แอมโร  25  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
6. มีการระดมเงินทุนมาจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น  26  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
7. มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างแผนกและองค์กรใหม่ให้เหมาะสม  27  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
8. มีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณะใหม่ของธนาคาร ไม่ว่าจะเป็น สี สัน การจัดพื้นที่และตกแต่งบริเวณ  
 ที่ให้บริการลูกค้า  28  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
9. มีการอบรมพนักงานของธนาคารให้มีประสิทธิภาพสามารถปฏิบัติงานและบริการลูกค้าอย่างมี  
 ประสิทธิภาพตามมาตรฐานสากล  29  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
10. มีการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกันทั้งภายในและภายนอกองค์กรมากยิ่งขึ้น  30  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

- 3.1 ท่านเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารธนาคารเอเชีย บ้างหรือไม่  31  
 [ ] 1 เคยได้รับ [ ] 2 ไม่เคยได้รับ (ข้ามไปส่วนที่ 4)
- 3.2 ความถี่ที่ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารเอเชียจากสื่อต่างๆ มากน้อยเพียงใด

สื่อ	บ่อยมาก ที่สุด (ทุก สัปดาห์) 5	บ่อยมาก (4-6 ครั้ง ต่อเดือน) 4	บ่อยปาน กลาง (3-4 ครั้ง ต่อเดือน) 3	บ่อยน้อย (1-2 ครั้งต่อ เดือน) 2	บ่อยน้อย ที่สุด (ไม่เคยเลย) 1	
1.โทรทัศน์						<input type="checkbox"/> 32
2.วิทยุ						<input type="checkbox"/> 33
3.หนังสือพิมพ์						<input type="checkbox"/> 34
4.นิตยสาร						<input type="checkbox"/> 35
5.อินเทอร์เน็ต						<input type="checkbox"/> 36

สื่อ	บ่อยมากที่สุด (ทุกสัปดาห์) 5	บ่อยมาก (4-6 ครั้งต่อเดือน) 4	บ่อยปานกลาง (3-4 ครั้งต่อเดือน) 3	บ่อยน้อย (1-2 ครั้งต่อเดือน) 2	บ่อยน้อยที่สุด (ไม่เคยเลย) 1	
6.เพื่อนร่วมงาน						<input type="checkbox"/> 37
7.ครอบครัว						<input type="checkbox"/> 38
8.พนักงานธนาคาร						<input type="checkbox"/> 39
9.ใบปลิว แผ่นพับ						<input type="checkbox"/> 40
10.จดหมายข่าว						<input type="checkbox"/> 41
11.โปสเตอร์						<input type="checkbox"/> 42
12.ป้ายประกาศ						<input type="checkbox"/> 43
13.ข่าวฝากจากตู้ ATM						<input type="checkbox"/> 44
14.ป้ายอิเล็กทรอนิกส์บอร์ด						<input type="checkbox"/> 45
15.ข่าวฝากผ่านระบบมือถือ						<input type="checkbox"/> 46
16.การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น การจัดการแสดงและนิทรรศการ						<input type="checkbox"/> 47

#### ส่วนที่ 4 การสำรวจภาพลักษณ์

โปรดอ่านข้อความและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องด้านขวามือ

ภาพลักษณ์ธนาคารเอเชีย ในสายตาของท่าน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	
	5	4	3	2	1	
1. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคารกลายเป็นองค์กรที่มี การบริการที่ดีขึ้น						<input type="checkbox"/> 48
2. การที่ธนาคารให้ต่างชาติ เข้ามาถือหุ้นใหญ่ทำให้ ธนาคารมีความมั่นคงมากขึ้น						<input type="checkbox"/> 49
3. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคารมีจริยธรรมในการ ดำเนินธุรกิจ และไม่เอาเปรียบ ลูกค้ามากขึ้น						<input type="checkbox"/> 50
4. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคารมีการบริหารงานที่ โปร่งใส และน่าเชื่อถือมากกว่า เดิม						<input type="checkbox"/> 51
5. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคารมีผู้บริหารที่มีความรู้ ความสามารถ และมีวิสัยทัศน์ ที่กว้างไกล						<input type="checkbox"/> 52
6. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคารมีความสัมพันธ์อันดี กับลูกค้าดีกว่าเดิม						<input type="checkbox"/> 53
7. ภายหลังจากการร่วมทุน บุคลากรของธนาคารมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดีมากขึ้น						<input type="checkbox"/> 54

ภาพลักษณ์ธนาคารเอเชีย ในสายตาของท่าน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	
	5	4	3	2	1	
8. ภายหลังจากการร่วมทุน พนักงานธนาคารให้บริการได้ รวดเร็ว กระตือรือร้นที่จะ ให้บริการมากขึ้น						<input type="checkbox"/> 55
9. ภายหลังจากการร่วมทุน พนักงานธนาคารมีความ ซื่อตรงในการปฏิบัติงานมาก ขึ้น						<input type="checkbox"/> 56
10. ภายหลังจากการร่วมทุน การ ดำเนินงานของธนาคารมีส่วน ช่วยเศรษฐกิจของประเทศ อย่างมาก เช่น การปล่อยกู้ใน ธุรกิจ SMEs, การปล่อยกู้เพื่อ ซื้ออสังหาริมทรัพย์						<input type="checkbox"/> 57
11. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคารให้ความช่วยเหลือ และทำประโยชน์ต่อสังคม อย่างสม่ำเสมอ						<input type="checkbox"/> 58
12. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคารมีลักษณะการบริการที่ ได้มาตรฐานสากล						<input type="checkbox"/> 59
13. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคารมีการนำเทคโนโลยีมา ใช้พัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ						<input type="checkbox"/> 60
14. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคาร เป็นหน่วยงานที่มีสภาพแวดล้อม ในการทำงานที่ดีกว่าเดิม						<input type="checkbox"/> 61



## ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการ

ท่านใช้บริการธนาคารเอเชีย มากน้อยเพียงใด

บริการ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
เงินฝากออมทรัพย์						<input type="checkbox"/> 71
เงินฝากประจำ						<input type="checkbox"/> 72
เงินฝากกระแสรายวัน						<input type="checkbox"/> 73
สินเชื่อ เช่น Personal Loan, Housing Loan, Car Loan						<input type="checkbox"/> 74
เช่าตู้നിรัย						<input type="checkbox"/> 75
ชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า โทรศัพท์ น้ำประปา (Utility Payment)						<input type="checkbox"/> 76
ชำระค่าสินค้า / บริการต่าง เช่น ค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าบัตรเครดิต						<input type="checkbox"/> 77
บริการด้านต่างประเทศ เช่น แลกเปลี่ยนเงินตรา โอนเงิน ต่างประเทศ สินค้าเข้า - ออก						<input type="checkbox"/> 78
บัตรเครดิต						<input type="checkbox"/> 79
บริการโอนเงินภายในและ ภายนอกประเทศ						<input type="checkbox"/> 80
บริการทางการเงินผ่านทาง อินเทอร์เน็ต (E-banking, E- Commerce)						<input type="checkbox"/> 81

ขอขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

เรื่อง ... “ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ”

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปศึกษาและใช้ประกอบในการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย **ผู้วิจัย** **ใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริง** เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้และผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมืออย่างยิ่งจากท่านมา ณ โอกาสนี้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

คุณาระบุธนาคารที่ท่านใช้บริการต่อไปนี้ (ตอบเพียง 1 ข้อ เฉพาะธนาคารหลักที่ท่านใช้บริการ)

- |     |                                    |                          |
|-----|------------------------------------|--------------------------|
| [ ] | 1. ธนาคารเอเซีย                    | <input type="checkbox"/> |
| [✓] | 2. ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ดนครธน | 1                        |
| [ ] | 3. ธนาคารดีบีเอส ไทยท努             |                          |
| [ ] | 4. ธนาคารยูโอบี รัตนสิน            |                          |

สำหรับเจ้าหน้าที่

**ส่วนที่ 1****ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล**

2 3 4

- |                |                          |                       |                            |
|----------------|--------------------------|-----------------------|----------------------------|
| 1. เพศ         | [ ] 1 ชาย                | [ ] 2 หญิง            | <input type="checkbox"/> 5 |
| 2. อายุ        | [ ] 1 23 - 25 ปี         | [ ] 3 26 - 35 ปี      | <input type="checkbox"/> 6 |
|                | [ ] 2 36 - 45 ปี         | [ ] 4 46 - 55 ปี      |                            |
|                | [ ] 5 มากกว่า 55 ปี      |                       |                            |
| 3. สถานภาพสมรส | [ ] 1 โสด                | [ ] 3 สมรสแล้ว มีบุตร | <input type="checkbox"/> 7 |
|                | [ ] 2 สมรสแล้ว ไม่มีบุตร | [ ] 4 หย่า, หม้าย     |                            |



4. การศึกษาสูงสุด [ ]1 ประถมศึกษา [ ]2 มัธยมศึกษา  8  
 [ ]3 อนุปริญญา [ ]4 ปริญญาตรี  
 [ ]5 ปริญญาโท [ ]6 สูงกว่าปริญญาโท
5. อาชีพ [ ]1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  9  
 [ ]2 พนักงานบริษัทเอกชน  
 [ ]3 เจ้าของกิจการ [ ]5 นักเรียน นักศึกษา  
 [ ]4 แม่บ้าน [ ]6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้ต่อเดือน [ ]1 ต่ำกว่า 10,000 บาท [ ]2 10,001 – 20,000 บาท  10  
 [ ]3 20,001 – 30,000 บาท [ ]4 30,001 – 40,000 บาท  
 [ ]5 40,001 – 50,000 บาท [ ]6 มากกว่า 50,000 บาท

**ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์** (เลือก  ตรงช่องว่างตามความเห็นของท่าน)

2.1 ท่านรับทราบข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธนเรื่องใดต่อไปนี้

1. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธนเป็นธนาคารแรกที่ได้โฆษณาภาพลักษณ์และชื่อบนตัวรถไฟฟ้า BTS  11  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
2. บริการสมาร์ทเครดิต (บริการรูปแบบใหม่ที่ให้บริการลูกค้าพร้อมกันถึง 3 ผลิตภัณฑ์คือ วงเงินพิเศษส่วนบุคคล สินเชื่อส่วนบุคคล และบัตรเครดิตภายในแพ็คเกจเดียว) ภายใต้แนวความคิด Smart Credit for Smart People  12  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
3. บริการธนาคารพิเศษ (Priority Banking) เช่น การรับโปรแกรมหดลงวันเกิดที่โรงแรมระดับ 5 ดาว การรับบริการทางการเงินส่วนบุคคลจากผู้จัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยตรง  13  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
4. ระบบการชำระเงินทันสมัยและสะดวกสบายมากขึ้น  14  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ

5. บริการลูกค้าสัมพันธ์ Call Center ที่ทันสมัยและรวดเร็วผ่านระบบ Phone Banking “1595”  
ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน  15  
[ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
6. บริการธนาคารด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผ่านระบบเทคโนโลยีที่เชื่อมต่อ  
ระหว่างผู้ซื้อขายที่นำเสนอบน Homepage <http://www.ntb.co.th>  16  
[ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
7. บริการทางการเงินที่ธนาคารมีมากขึ้น เช่น การรับโอนเงินชำระหนี้บัตรเครดิตไปยัง  
ธนาคารอื่น (Re-financing), E-Banking หรือการปล่อยสินเชื่อผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น  17  
[ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
8. เน้นความทันสมัยเพื่อให้ตรงกับวิถีความเป็นอยู่ของคนเมือง (Life Style Loan) มากยิ่งขึ้น  18  
[ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
9. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ  19  
[ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
10. สิทธิพิเศษที่ทางธนาคารเสนอให้แก่ท่านมีมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรก  
เข้าเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียม  
รายปีทั้งบัตรหลักและบัตรเสริม การปรับลดอัตราดอกเบี้ยของบัตรเครดิต การแจกของแถม  
การสะสมคะแนนของลูกค้าเพื่อรับรางวัลและของขวัญ  20  
[ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ

2.2 ท่านทราบเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารจัดการของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์  
เตอร์ด นครธนในเรื่องใด ต่อไปนี้

1. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ประเทศไทยถือหุ้นใหญ่  21  
[ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
2. มีผู้บริหารและพนักงานธนาคารเป็นชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น  22  
[ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
3. ชื่อของธนาคารเปลี่ยนเป็น ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน  23  
[ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
4. มีการปรับลดขนาดขององค์กรและพนักงาน (Right Sizing / Down Sizing)  24  
[ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ

5. มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับธนาคารธนาคารสแตนด์ดาร์ดชาร์เตอร์ด  25  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
6. มีการระดมเงินทุนมาจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น  26  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
7. มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างแผนกและองค์กรใหม่ให้เหมาะสม  27  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
8. มีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณะใหม่ของธนาคาร ไม่ว่าจะ เป็น สี สัน การจัดพื้นที่และตกแต่งบริเวณที่ให้บริการลูกค้า  28  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
9. มีการอบรมพนักงานของธนาคารให้มีประสิทธิภาพสามารถปฏิบัติงานและบริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานสากล  29  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
10. มีการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกันทั้งภายในและภายนอกองค์กรมากยิ่งขึ้น  30  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

- 3.1 ท่านเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารสแตนด์ดาร์ด ชาร์เตอร์ด นครธนบ้างหรือไม่  
 [ ]1 เคยได้รับ [ ]2 ไม่เคยได้รับ (ข้ามไปส่วนที่ 4)  31
- 3.2. ความถี่ที่ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารสแตนด์ดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธนจากสื่อต่างๆ มากน้อยเพียงใด

สื่อ	บ่อยมากที่สุด (ทุกสัปดาห์) 5	บ่อยมาก (4-6 ครั้งต่อเดือน) 4	บ่อยปานกลาง (3-4 ครั้งต่อเดือน) 3	บ่อยน้อย (1-2 ครั้งต่อเดือน) 2	บ่อยน้อยที่สุด (ไม่เคยเลย) 1	
1.โทรทัศน์						<input type="checkbox"/> 32
2.วิทยุ						<input type="checkbox"/> 33
3.หนังสือพิมพ์						<input type="checkbox"/> 34

สื่อ	บ่อยมากที่สุด (ทุกสัปดาห์) 5	บ่อยมาก (4-6 ครั้งต่อเดือน) 4	บ่อยปานกลาง (3-4 ครั้งต่อเดือน) 3	บ่อยน้อย (1-2 ครั้งต่อเดือน) 2	บ่อยน้อยที่สุด (ไม่เคยเลย) 1	
4. นิตยสาร						<input type="checkbox"/> 35
5. อินเทอร์เน็ต						<input type="checkbox"/> 36
6. เพื่อนร่วมงาน						<input type="checkbox"/> 37
7. ครอบครัว						<input type="checkbox"/> 38
8. พนักงานธนาคาร						<input type="checkbox"/> 39
9. ไปปลิว แผ่นพับ						<input type="checkbox"/> 40
10. จดหมายข่าว						<input type="checkbox"/> 41
11. โปสเตอร์						<input type="checkbox"/> 42
12. ป้ายประกาศ						<input type="checkbox"/> 43
13. ขาวฝากจากตู้ ATM						<input type="checkbox"/> 44
14. ป้ายอิเล็กทรอนิกส์บอร์ด						<input type="checkbox"/> 45
15. ขาวฝากผ่านระบบมือถือ						<input type="checkbox"/> 46
16. การจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น การจัดการแสดงและ นิทรรศการ						<input type="checkbox"/> 47
17. โฆษณาเคลื่อนที่หรือ Moving Ad เช่น รถไฟฟ้า รถเมล์ รถสามล้อ						<input type="checkbox"/> 48

#### ส่วนที่ 4 การสำรวจภาพลักษณ์

โปรดอ่านข้อความและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องด้านขวามือ

ภาพลักษณ์ธนาคาร สแตนด์ตาร์ดชาร์เตอร์ด นครธนในสายตาของท่าน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	
1. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคารกลายเป็นองค์กรที่มี การบริการที่ดีขึ้น						<input type="checkbox"/> 49
2. การที่ธนาคารให้ต่างชาติ เข้ามาถือหุ้นใหญ่ทำให้ ธนาคารมีความมั่นคงมากขึ้น						<input type="checkbox"/> 50
3. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคารมีจริยธรรมในการ ดำเนินธุรกิจ และไม่เอาเปรียบ ลูกค้ามากขึ้น						<input type="checkbox"/> 51
4. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคารมีการบริหารงานที่ โปร่งใส และน่าเชื่อถือมากกว่า เดิม						<input type="checkbox"/> 52
5. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคารมีผู้บริหารที่มีความรู้ ความสามารถ และมีวิสัยทัศน์ ที่กว้างไกล						<input type="checkbox"/> 53
6. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคารมีความสัมพันธ์อันดี กับลูกค้าดีกว่าเดิม						<input type="checkbox"/> 54
7. ภายหลังจากการร่วมทุน บุคลากรของธนาคารมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดีมากขึ้น						<input type="checkbox"/> 55

ภาพลักษณ์ธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ นครธนในสายตาของท่าน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	
8. ภายหลังจากการร่วมทุน พนักงานธนาคารให้บริการได้ รวดเร็ว กระตือรือร้นที่จะ ให้บริการมากขึ้น						<input type="checkbox"/> 56
9. ภายหลังจากการร่วมทุน พนักงานธนาคารมีความ ซื่อตรงในการปฏิบัติงานมาก ขึ้น						<input type="checkbox"/> 57
10. ภายหลังจากการร่วมทุน การ ดำเนินงานของธนาคารมีส่วน ช่วยเศรษฐกิจของประเทศ อย่างมาก เช่น การปล่อยกู้ใน ธุรกิจ SMEs, การปล่อยกู้เพื่อ ซื้ออสังหาริมทรัพย์						<input type="checkbox"/> 58
11. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคารให้ความช่วยเหลือ และทำประโยชน์ต่อสังคม อย่างสม่ำเสมอ						<input type="checkbox"/> 59
12. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคารมีลักษณะการบริการที่ ได้มาตรฐานสากล						<input type="checkbox"/> 60
13. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคารมีการนำเทคโนโลยีมา ใช้พัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ						<input type="checkbox"/> 61
14. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคารเป็นหน่วยงานที่มี สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ ดีกว่าเดิม						<input type="checkbox"/> 62

ภาพลักษณ์ธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ นครธนในสายตาของท่าน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
15. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคารเป็นองค์กรที่ บุคคลภายนอกอยากที่จะเข้า มาร่วมทำงานเป็นจำนวนมาก					

 63

กรุณาจัดอันดับความน่าเชื่อถือในการบริหารงานและการให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ไทย  
ภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติทั้ง 4 ธนาคารตามความคิดเห็นของท่าน

หมายเลข 1    นำเชื่อถือเป็นอันดับ 1                      หมายเลข 2    นำเชื่อถือเป็นอันดับ 2  
หมายเลข 3    นำเชื่อถือเป็นอันดับ 3                              หมายเลข 4    นำเชื่อถือเป็นอันดับ 4

#### อันดับความน่าเชื่อถือในการบริหารงาน

- \_\_\_\_\_ธนาคารเอเซีย  64  
\_\_\_\_\_ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน  65  
\_\_\_\_\_ธนาคารดีบีเอส ไทยท努  66  
\_\_\_\_\_ธนาคารยูโอบี รัตนสิน  67

#### อันดับความน่าเชื่อถือในการบริการแก่ลูกค้า

- \_\_\_\_\_ธนาคารเอเซีย  68  
\_\_\_\_\_ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน  69  
\_\_\_\_\_ธนาคารดีบีเอส ไทยท努  70  
\_\_\_\_\_ธนาคารยูโอบี รัตนสิน  71

### ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการ

ท่านใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน มากน้อยเพียงใด

บริการ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
เงินฝากออมทรัพย์						<input type="checkbox"/> 72
เงินฝากประจำ						<input type="checkbox"/> 73
เงินฝากกระแสรายวัน						<input type="checkbox"/> 74
สินเชื่อ เช่น Personal Loan, Housing Loan, Car Loan						<input type="checkbox"/> 75
เช่าตู้നിรัย						<input type="checkbox"/> 76
ชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า โทรศัพท์ น้ำประปา (Utility Payment)						<input type="checkbox"/> 77
ชำระค่าสินค้า / บริการต่าง เช่น ค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าบัตรเครดิต						<input type="checkbox"/> 78
บริการด้านต่างประเทศ เช่น แลกเปลี่ยนเงินตรา โอนเงิน ต่างประเทศ สินค้าเข้า - ออก						<input type="checkbox"/> 79
บัตรเครดิต						<input type="checkbox"/> 80
บริการโอนเงินภายในและ ภายนอกประเทศ						<input type="checkbox"/> 81
บริการทางการเงินผ่านทาง อินเทอร์เน็ต (E-banking, E- Commerce)						<input type="checkbox"/> 82

ขอขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

เรื่อง ... “ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ”

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปศึกษาและใช้ประกอบในการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย **ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริง** เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้และผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมืออย่างยิ่งจากท่านมา ณ โอกาสนี้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

กรุณาระบุธนาคารที่ท่านใช้บริการต่อไปนี้ (ตอบเพียง 1 ข้อ เฉพาะธนาคารหลักที่ท่านใช้บริการ)

- [ ] 1. ธนาคารเอเซีย
- [ ] 2. ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ดนครธน 1
- [✓] 3. ธนาคารดีบีเอส ไทยท努
- [ ] 4. ธนาคารยูโอบี รัตนสิน

สำหรับเจ้าหน้าที่

ส่วนที่ 1

## ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล

2 3 4

1. เพศ [ ] 1 ชาย [ ] 2 หญิง  5
2. อายุ [ ] 1 23 - 25 ปี [ ] 2 26 - 35 ปี  6  
[ ] 3 36 - 45 ปี [ ] 4 46 - 55 ปี  
[ ] 5 มากกว่า 55 ปี
3. สถานภาพสมรส [ ] 1 โสด [ ] 3 สมรสแล้ว มีบุตร  7  
[ ] 2 สมรสแล้ว ไม่มีบุตร [ ] 4 หย่า, หม้าย

4. การศึกษาสูงสุด [ ]1 ประถมศึกษา [ ]2 มัธยมศึกษา  8  
 [ ]3 อนุปริญญา [ ]4 ปริญญาตรี  
 [ ]5 ปริญญาโท [ ]6 สูงกว่าปริญญาโท
5. อาชีพ [ ]1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  9  
 [ ]2 พนักงานบริษัทเอกชน  
 [ ]3 เจ้าของกิจการ [ ]5 นักเรียน นักศึกษา  
 [ ]4 แม่บ้าน [ ]6 อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
6. รายได้ต่อเดือน [ ]1 ต่ำกว่า 10,000 บาท [ ]2 10,001 – 20,000 บาท  10  
 [ ]3 20,001 – 30,000 บาท [ ]4 30,001 – 40,000 บาท  
 [ ]4 40,001 – 50,000 บาท [ ]6 มากกว่า 50,000 บาท

**ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์** (เลือก  ตรงช่องว่างตามความเห็นของท่าน)

2.1 ท่านรับทราบข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของดีบีเอส ไทยท努 เรื่องใดต่อไปนี้

1. ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 เป็นธนาคารแรกที่สามารถจัดการกับสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ทำให้ธนาคารเหลือ NPLs ที่ต่ำสุดเพียง 7.7% ของระบบธนาคาร  11  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
2. บริการเครดิตพลัส บริการใหม่เกี่ยวกับการให้สินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคาร  12  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
3. การพัฒนาช่องทางการบริการเพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น เช่น สาขาสะดวกใช้ (Kiosk Bank) และ Electronic Banking  13  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
4. ระบบการชำระเงินทันสมัยและสะดวกสบายมากขึ้น  14  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ

5. มีช่องทางติดต่อและเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น  15  
 ทราบ  ไม่ทราบ
6. ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 เป็นธนาคารแรกที่มีการปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประเภทออมทรัพย์สำหรับลูกค้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป  16  
 ทราบ  ไม่ทราบ
7. บริการธนาคารด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผ่านระบบเทคโนโลยีที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ซื้อขายที่นำเสนอบน Homepage <http://www.dbs.co.th>  17  
 ทราบ  ไม่ทราบ
8. บริการทางการเงินที่ธนาคารมีมากขึ้น เช่น การรับโอนเงินชำระหนี้บัตรเครดิตไปยังธนาคารอื่น (Re-financing), E-Banking หรือการปล่อยสินเชื่อผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น  18  
 ทราบ  ไม่ทราบ
9. เน้นความทันสมัยเพื่อให้ตรงกับชีวิตความเป็นอยู่ของคนเมือง (Life Style Loan) มากยิ่งขึ้น  19  
 ทราบ  ไม่ทราบ
10. สิทธิพิเศษที่ทางธนาคารเสนอให้แก่ท่านมีมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารดีบีเอส ไทยท努 เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีทั้งบัตรเครดิตและบัตรเสริม การปรับลดอัตราดอกเบี้ยของบัตรเครดิต การแจกของแถม การสะสมคะแนนของลูกค้าเพื่อรับรางวัลและของขวัญ  20  
 ทราบ  ไม่ทราบ

2.2 ท่านทราบเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารจัดการของธนาคารดีบีเอส ไทยท努 ในเรื่องใด ต่อไปนี้

1. ธนาคารดีบีเอส (Developed Bank of Singapore) ประเทศสิงคโปร์ถือหุ้นใหญ่  21  
 ทราบ  ไม่ทราบ
2. มีผู้บริหารและพนักงานธนาคารเป็นชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น  22  
 ทราบ  ไม่ทราบ
3. ชื่อของธนาคารเปลี่ยนเป็น ธนาคารดีบีเอส ไทยท努  23  
 ทราบ  ไม่ทราบ
4. มีการปรับลดขนาดขององค์กรและพนักงาน (Right Sizing / Down Sizing)  24  
 ทราบ  ไม่ทราบ

5. มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับธนาคารดีบีเอส  25  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
6. มีการระดมเงินทุนมาจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น  26  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
7. มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างแผนกและองค์กรใหม่ให้เหมาะสม  27  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
8. มีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณะใหม่ของธนาคาร ไม่ว่าจะเป็น สี สัน การจัดพื้นที่และตกแต่งบริเวณ  
 ที่ให้บริการลูกค้า  28  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
9. มีการอบรมพนักงานของธนาคารให้มีประสิทธิภาพสามารถปฏิบัติงานและบริการลูกค้าอย่างมี  
 ประสิทธิภาพตามมาตรฐานสากล  29  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
10. มีการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกันทั้งภายในและภายนอกองค์กรมากยิ่งขึ้น  30  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

- 3.1 ท่านเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารดีบีเอส ไทยท努บ้างหรือไม่  31  
 [ ]1 เคยได้รับ [ ]2 ไม่เคยได้รับ (ข้ามไปส่วนที่ 4)
- 3.2 ความถี่ที่ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารดีบีเอส ไทยท努จากสื่อต่างๆ มากน้อยเพียงใด

สื่อ	บ่อยมาก ที่สุด (ทุก สัปดาห์) 5	บ่อยมาก (4-6 ครั้ง ต่อเดือน) 4	บ่อยปาน กลาง (3-4 ครั้ง ต่อเดือน) 3	บ่อยน้อย (1-2 ครั้งต่อ เดือน) 2	บ่อยน้อย ที่สุด (ไม่เคยเลย) 1	
1.โทรทัศน์						<input type="checkbox"/> 32
2.วิทยุ						<input type="checkbox"/> 33
3.หนังสือพิมพ์						<input type="checkbox"/> 34
4.นิตยสาร						<input type="checkbox"/> 35

สื่อ	บ่อยมากที่สุด (ทุกสัปดาห์) 5	บ่อยมาก (4-6 ครั้งต่อเดือน) 4	บ่อยปานกลาง (3-4 ครั้งต่อเดือน) 3	บ่อยน้อย (1-2 ครั้งต่อเดือน) 2	บ่อยน้อยที่สุด (ไม่เคยเลย) 1	
5. อินเทอร์เน็ต						<input type="checkbox"/> 36
6. เพื่อนร่วมงาน						<input type="checkbox"/> 37
7. ครอบครัว						<input type="checkbox"/> 38
8. พนักงานธนาคาร						<input type="checkbox"/> 39
9. ไปปลิว แผ่นพับ						<input type="checkbox"/> 40
10. จดหมายข่าว						<input type="checkbox"/> 41
11. โปสเตอร์						<input type="checkbox"/> 42
12. ป้ายประกาศ						<input type="checkbox"/> 43
13. ชาวฝากจากตู้ ATM						<input type="checkbox"/> 44
14. ป้ายอิเล็กทรอนิกส์บอร์ด						<input type="checkbox"/> 45

#### ส่วนที่ 4 การสำรวจภาพลักษณ์

โปรดอ่านข้อความและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องด้านขวามือ

ภาพลักษณ์ธนาคาร ดีบีเอส ไทยท努 ในสายตาของท่าน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1	
1. ภายหลังจากร่วมทุน ธนาคารกลายเป็นองค์กรที่มี การบริการที่ดีขึ้น						<input type="checkbox"/> 46

ภาพลักษณ์ธนาคาร ดีบีเอส ไทยท努 ในสายตาของท่าน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	
	5	4	3	2	1	
2. การที่ธนาคารให้ต่างชาติ เข้ามาถือหุ้นใหญ่ทำให้ ธนาคารมีความมั่นคงมากขึ้น						<input type="checkbox"/> 47
3. ภายหลังกการร่วมทุน ธนาคารมีจริยธรรมในการ ดำเนินธุรกิจ และไม่เอาเปรียบ ลูกค้ามากขึ้น						<input type="checkbox"/> 48
4. ภายหลังกการร่วมทุน ธนาคารมีการบริหารงานที่ โปร่งใส และน่าเชื่อถือมากกว่า เดิม						<input type="checkbox"/> 49
5. ภายหลังกการร่วมทุน ธนาคารมีผู้บริหารที่มีความรู้ ความสามารถ และมีวิสัยทัศน์ ที่กว้างไกล						<input type="checkbox"/> 50
6. ภายหลังกการร่วมทุน ธนาคารมีความสัมพันธ์อันดี กับลูกค้าดีกว่าเดิม						<input type="checkbox"/> 51
7. ภายหลังกการร่วมทุน บุคลากรของธนาคารมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดีมากขึ้น						<input type="checkbox"/> 52
8. ภายหลังกการร่วมทุน พนักงานธนาคารให้บริการได้ รวดเร็ว กระตือรือร้นที่จะ ให้บริการมากขึ้น						<input type="checkbox"/> 53

ภาพลักษณ์ธนาคาร ดีบีเอส ไทยท努 ในสายตาของท่าน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1	<input type="checkbox"/> 54
9. ภายหลังจากการร่วมทุน พนักงานธนาคารมีความ ซื่อตรงในการปฏิบัติงานมาก ขึ้น						<input type="checkbox"/> 55
10. ภายหลังจากการร่วมทุน การ ดำเนินงานของธนาคารมีส่วน ช่วยเศรษฐกิจของประเทศ อย่างมาก เช่น การปล่อยกู้ใน ธุรกิจ SMEs, การปล่อยกู้เพื่อ ซื้ออสังหาริมทรัพย์						<input type="checkbox"/> 56
11. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคารให้ความช่วยเหลือ และทำประโยชน์ต่อสังคม อย่างสม่ำเสมอ						<input type="checkbox"/> 57
12. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคารมีลักษณะการบริการที่ ได้มาตรฐานสากล						<input type="checkbox"/> 58
13. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคารมีการนำเทคโนโลยีมา ใช้พัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ						<input type="checkbox"/> 59
14. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคาร เป็นหน่วยงานที่มีสภาพแวดล้อม ในการทำงานที่ดีกว่าเดิม						<input type="checkbox"/> 60
15. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคาร เป็นองค์กรที่บุคคลภายนอกอยาก ที่จะเข้ามาร่วมทำงานเป็นจำนวน มาก						





บริการ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
ชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า โทรศัพท์ น้ำประปา (Utility Payment)						<input type="checkbox"/> 74
ชำระค่าสินค้า / บริการต่าง เช่น ค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าบัตรเครดิต						<input type="checkbox"/> 75
บริการด้านต่างประเทศ เช่น แลกเปลี่ยนเงินตรา โอนเงิน ต่างประเทศ สินค้าเข้า - ออก						<input type="checkbox"/> 76
บัตรเครดิต						<input type="checkbox"/> 77
บริการโอนเงินภายในและ ภายนอกประเทศ						<input type="checkbox"/> 78
บริการทางการเงินผ่านทาง อินเทอร์เน็ต (E-banking, E- Commerce)						<input type="checkbox"/> 79

ขอขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถาม

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม

เรื่อง ... “ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ”

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปศึกษาและใช้ประกอบในการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย **ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริง** เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้และผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือน้อย่างยิ่งจากท่านมา ณ โอกาสนี้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

กรุณาระบุธนาคารที่ท่านใช้บริการต่อไปนี้ (ตอบเพียง 1 ข้อ เฉพาะธนาคารหลักที่ท่านใช้บริการ)

- [ ] 1. ธนาคารเอเซีย
- [ ] 2. ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ดนครธน 1
- [ ] 3. ธนาคารดีบีเอส ไทยท努
- [✓] 4. ธนาคารยูโอบี รัตนสิน

สำหรับเจ้าหน้าที่

- | ส่วนที่ 1      | ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล   |                       | □ □ □ |   |                            |
|----------------|--------------------------|-----------------------|-------|---|----------------------------|
|                |                          |                       | 2     | 3 | 4                          |
| 1. เพศ         | [ ] 1 ชาย                | [ ] 2 หญิง            |       |   | <input type="checkbox"/> 5 |
| 2. อายุ        | [ ] 1 23 - 25 ปี         | [ ] 2 26 - 35 ปี      |       |   | <input type="checkbox"/> 6 |
|                | [ ] 3 36 - 45 ปี         | [ ] 4 46 - 55 ปี      |       |   |                            |
|                | [ ] 5 มากกว่า 55 ปี      |                       |       |   |                            |
| 3. สถานภาพสมรส | [ ] 1 โสด                | [ ] 3 สมรสแล้ว มีบุตร |       |   | <input type="checkbox"/> 7 |
|                | [ ] 2 สมรสแล้ว ไม่มีบุตร | [ ] 4 หย่า, หม้าย     |       |   |                            |

4. การศึกษาสูงสุด [ ]1 ประถมศึกษา [ ]2 มัธยมศึกษา  8  
 [ ]3 อนุปริญญา [ ]4 ปริญญาตรี  
 [ ]5 ปริญญาโท [ ]6 สูงกว่าปริญญาโท
5. อาชีพ [ ]1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  9  
 [ ]2 พนักงานบริษัทเอกชน  
 [ ]3 เจ้าของกิจการ [ ]5 นักเรียน นักศึกษา  
 [ ]4 แม่บ้าน [ ]6 อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
6. รายได้ต่อเดือน [ ]1 ต่ำกว่า 10,000 บาท [ ]2 10,001 – 20,000 บาท  10  
 [ ]3 20,001 – 30,000 บาท [ ]4 30,001 – 40,000 บาท  
 [ ]4 40,001 – 50,000 บาท [ ]6 มากกว่า 50,000 บาท

**ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์** (เลือก  ตรงช่องว่างตามความเห็นของท่าน)

2.1 ท่านรับทราบข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารยูโอบี รัตนสิน เรื่องใดต่อไปนี้

1. ขยายเวลาการให้บริการเพิ่มขึ้นจากเดิม 09:30 – 15:30 น. เป็น 08:30 – 15:30 น.  11  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
2. บริการเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่าและบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ บริการใหม่เกี่ยวกับการให้สินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคาร  12  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
3. การพัฒนาช่องทางบริการเพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น เช่น การขยายเพิ่มสาขาในพื้นที่ย่านธุรกิจ  13  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
4. ระบบการชำระเงินทันสมัยและสะดวกสบายมากขึ้น  14  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
5. มีช่องทางติดต่อและเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น  15  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ

6. ธนาคารยูโอบี รัตนสิน เน้นการแข่งขันเพื่อปล่อยสินเชื่อในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำที่สุดในระบบธนาคาร  16  
 ทราบ  ไม่ทราบ
7. บริการธนาคารด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผ่านระบบเทคโนโลยีที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ซื้อขายที่นำเสนอบน Homepage <http://www.uob-radanasin.co.th>  17  
 ทราบ  ไม่ทราบ
8. เน้นความทันสมัยเพื่อให้ตรงกับชีวิตความเป็นอยู่ของคนเมือง (Life Style Loan) มากยิ่งขึ้น  18  
 ทราบ  ไม่ทราบ
9. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ  19  
 ทราบ  ไม่ทราบ
10. สิทธิพิเศษที่ทางธนาคารเสนอให้แก่ท่านมีมากยิ่งขึ้น  20 ด้วยการสมัครบัตรเครดิตฟรี  
 ค่าธรรมเนียมแรกเข้า และฟรีค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ เพียงแต่มีรายการใช้จ่ายทุกเดือนเดือนละ 1 ครั้งและไม่ผิดนัดชำระ  
 ทราบ  ไม่ทราบ
- 2.2 ท่านทราบเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารจัดการของธนาคารยูโอบี รัตนสินในเรื่องใด ต่อไปนี้
1. ธนาคารยูโอบี (United Oversea Bank) ประเทศสิงคโปร์ถือหุ้นใหญ่  21  
 ทราบ  ไม่ทราบ
2. มีผู้บริหารและพนักงานธนาคารเป็นชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น  22  
 ทราบ  ไม่ทราบ
3. ชื่อของธนาคารเปลี่ยนเป็น ธนาคารยูโอบี รัตนสิน  23  
 ทราบ  ไม่ทราบ
4. มีการปรับลดขนาดขององค์กรและพนักงาน (Right Sizing / Down Sizing)  24  
 ทราบ  ไม่ทราบ
5. มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับธนาคารยูโอบี  25  
 ทราบ  ไม่ทราบ
6. มีการระดมเงินทุนมาจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น  26  
 ทราบ  ไม่ทราบ

7. มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างแผนกและองค์กรใหม่ให้เหมาะสม  27  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
8. มีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณะใหม่ของธนาคาร ไม่ว่าจะเป็น สี สัน การจัดพื้นที่และตกแต่งบริเวณ  
 ที่ให้บริการลูกค้า  28  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
9. มีการอบรมพนักงานของธนาคารให้มีประสิทธิภาพสามารถปฏิบัติงานและบริการลูกค้าอย่างมี  
 ประสิทธิภาพตามมาตรฐานสากล  29  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ
10. มีการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกันทั้งภายในและภายนอกองค์กรมากยิ่งขึ้น  30  
 [ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

- 3.1 ท่านเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารยูโอบี รัตนสินบ้างหรือไม่  31  
 [ ]1 เคยได้รับ [ ]2 ไม่เคยได้รับ (ข้ามไปส่วนที่ 4)

- 3.2 ความถี่ที่ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารยูโอบี รัตนสินจากสื่อต่างๆ มากน้อยเพียงใด

สื่อ	บ่อยมาก ที่สุด (ทุก สัปดาห์) 5	บ่อยมาก (4-6 ครั้ง ต่อเดือน) 4	บ่อยปาน กลาง (3-4 ครั้ง ต่อเดือน) 3	บ่อยน้อย (1-2 ครั้งต่อ เดือน) 2	บ่อยน้อย ที่สุด (ไม่เคยเลย) 1	
1.โทรทัศน์						<input type="checkbox"/> 32
2.วิทยุ						<input type="checkbox"/> 33
3.หนังสือพิมพ์						<input type="checkbox"/> 34
4.นิตยสาร						<input type="checkbox"/> 35
5.อินเทอร์เน็ต						<input type="checkbox"/> 36
6.เพื่อนร่วมงาน						<input type="checkbox"/> 37
7.ครอบครัว						<input type="checkbox"/> 38
8.พนักงานธนาคาร						<input type="checkbox"/> 39
9.ใบปลิว แผ่นพับ						<input type="checkbox"/> 40

สื่อ	บ่อยมากที่สุด (ทุกสัปดาห์) 5	บ่อยมาก (4-6 ครั้งต่อเดือน) 4	บ่อยปานกลาง (3-4 ครั้งต่อเดือน) 3	บ่อยน้อย (1-2 ครั้งต่อเดือน) 2	บ่อยน้อยที่สุด (ไม่เคยเลย) 1	
10.จดหมายข่าว						<input type="checkbox"/> 41
11.โปสเตอร์						<input type="checkbox"/> 42
12.ป้ายประกาศ						<input type="checkbox"/> 43
13.ข่าวฝากจากตู้ ATM						<input type="checkbox"/> 44
14.ป้ายอิเล็กทรอนิกส์บอร์ด						<input type="checkbox"/> 45

#### ส่วนที่ 4 การสำรวจภาพลักษณ์

โปรดอ่านข้อความและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องด้านขวามือ

ภาพลักษณ์ธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน ในสายตาของท่าน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1	
1. ภายหลังจากร่วมทุน ธนาคารกลายเป็นองค์กรที่มี การบริการที่ดีขึ้น						<input type="checkbox"/> 46
2. การที่ธนาคารให้ต่างชาติ เข้ามาถือหุ้นใหญ่ทำให้ ธนาคารมีความมั่นคงมากขึ้น						<input type="checkbox"/> 47
3. ภายหลังจากร่วมทุน ธนาคารมีจริยธรรมในการ ดำเนินธุรกิจ และไม่เอาเปรียบ ลูกค้ามากขึ้น						<input type="checkbox"/> 48

ภาพลักษณ์ธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน ในสายตาของท่าน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	
	5	4	3	2	1	
4. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคารมีการบริหารงานที่ โปร่งใส และน่าเชื่อถือมากกว่า เดิม						<input type="checkbox"/> 49
5. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคารมีผู้บริหารที่มีความรู้ ความสามารถ และมีวิสัยทัศน์ ที่กว้างไกล						<input type="checkbox"/> 50
6. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคารมีความสัมพันธ์อันดี กับลูกค้าดีกว่าเดิม						<input type="checkbox"/> 51
7. ภายหลังจากการร่วมทุน บุคลากรของธนาคารมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดีมากขึ้น						<input type="checkbox"/> 52
8. ภายหลังจากการร่วมทุน พนักงานธนาคารให้บริการได้ รวดเร็ว กระตือรือร้นที่จะ ให้บริการมากขึ้น						<input type="checkbox"/> 53
9. ภายหลังจากการร่วมทุน พนักงาน ธนาคารมีความซื่อตรงในการ ปฏิบัติงานมากขึ้น						<input type="checkbox"/> 54
10. ภายหลังจากการร่วมทุน การ ดำเนินงานของธนาคารมีส่วนช่วย เศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก เช่น การปล่อยกู้ในธุรกิจ SMEs, การปล่อยกู้เพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์						<input type="checkbox"/> 55

ภาพลักษณ์ธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน ในสายตาของท่าน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	
	5	4	3	2	1	
11. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคารให้ความช่วยเหลือ และทำประโยชน์ต่อสังคม อย่างสม่ำเสมอ						<input type="checkbox"/> 56
12. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคารมีลักษณะการบริการที่ ได้มาตรฐานสากล						<input type="checkbox"/> 57
13. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคารมีการนำเทคโนโลยีมา ใช้พัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ						<input type="checkbox"/> 58
14. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคารเป็นหน่วยงานที่มี สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ ดีกว่าเดิม						<input type="checkbox"/> 59
15. ภายหลังจากการร่วมทุน ธนาคารเป็นองค์กรที่ บุคคลภายนอกอยากที่จะเข้า มาร่วมทำงานเป็นจำนวนมาก						<input type="checkbox"/> 60





บริการ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
ชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า โทรศัพท์ น้ำประปา (Utility Payment)						<input type="checkbox"/> 74
ชำระค่าสินค้า / บริการต่าง เช่น ค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าบัตรเครดิต						<input type="checkbox"/> 75
บริการด้านต่างประเทศ เช่น แลกเปลี่ยนเงินตรา โอนเงิน ต่างประเทศ สินค้าเข้า - ออก						<input type="checkbox"/> 76
บัตรเครดิต						<input type="checkbox"/> 77
บริการโอนเงินภายในและ ภายนอกประเทศ						<input type="checkbox"/> 78
บริการทางการเงินผ่านทาง อินเทอร์เน็ต (E-banking, E- Commerce)						<input type="checkbox"/> 79

ขอขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถาม

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวภูริดา สีดามา เกิดเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ.2518 สำเร็จการศึกษา การศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง เมื่อปี พ.ศ.2540 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาโท ศึกษาศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ ภาคนอกเวลา ราชการ ที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2543 ประสบการณ์การทำงาน เคย ทำงานเป็นพนักงานธนาคารตำแหน่ง Administrative Assistant ของผู้อำนวยการ อวูโสฝ้าย Processing and Servicing Group ธนาคารดีบีเอส ไทยทงู จำกัด (มหาชน) สาขา สำนักงานใหญ่



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย