

การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชน



นางสาวฐิติชญา เพชรสายทิพย์

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMPARISON OF THE CURRENT IMAGE OF GOVERNMENT AND PRIVATE BANKS



Miss Thitichaya Phetsaitip

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2006

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐและ
ธนาคารเอกชน

โดย

นางสาวฐิติชญา เพชรสายทิพย์

สาขาวิชา

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาดตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์พัชนี เสงขจรรยา)

สถาบันวิจัยประชากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รัฐศึกษา เพชรสายทิพย์ : การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชน. (COMPARISON OF THE CURRENT IMAGE OF GOVERNMENT AND PRIVATE BANKS) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์, 194 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชน เปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐ และธนาคารเอกชนในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารกับพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชน โดยมีกรณีศึกษา คือ บมจ.ธนาคารกรุงไทยเป็นตัวแทนธนาคารของรัฐ และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นตัวแทนธนาคารเอกชน ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพจะประกอบด้วย การศึกษานโยบายและการดำเนินการปรับโครงสร้างองค์กร กระบวนการประชาสัมพันธ์ของทั้ง 2 ธนาคาร ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์จำนวน 4 คนและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และในส่วนของกรวิจัยเชิงปริมาณ ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคาร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้ง 2 ธนาคาร ซึ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 15-59 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 2 ธนาคารได้มีนโยบายและดำเนินการปรับโครงสร้างองค์กรในปี 2544-2545 โดยได้มีการปรับปรุงพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์และบริการ ทรัพยากรบุคคล เทคโนโลยีฯ สร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กรด้วยการปรับเปลี่ยนโลโก้ สี รูปลักษณ์ของสาขาและจุดบริการ เครื่องแบบพนักงานให้มีความโดดเด่น เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ อีกทั้งได้ทำการประชาสัมพันธ์องค์กรและการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดควบคู่กันไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ภาพลักษณ์และการดำเนินงานต่างๆขององค์กร โดยมีกระบวนการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการวิจัย-รับฟัง ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการสื่อสาร และขั้นตอนการประเมินผล โดยทำการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับแผนธุรกิจใหญ่ของธนาคาร ใช้กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน และเลือกใช้สื่อให้เหมาะกับรูปแบบวิธีการ เป้าประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของแต่ละโครงการ และมีการประเมินผลอย่างเป็นระบบ ซึ่งทั้ง 2 ธนาคารมีการดำเนินงานที่แตกต่างกันไปในเรื่องรายละเอียด ในส่วนของภาพลักษณ์ พบว่า ภาพลักษณ์ของทั้ง 2 ธนาคารในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการอยู่ในระดับดีไม่แตกต่างกัน โดยธนาคารของรัฐมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านภาพรวมของธนาคารสูงที่สุด ส่วนธนาคารเอกชนมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านธุรกิจสูงที่สุด อีกทั้ง พบว่า ภาพลักษณ์ของทั้ง 2 ธนาคารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชาการศึกษา.....
ปีการศึกษา 2549 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

488 50823 28 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD: COMPARISON / PR PROCESS / CURRENT IMAGE / GOVERNMENT AND PRIVATE BANKS

THITICHAYA PHETSAITIP : COMPARISON OF THE CURRENT IMAGE OF GOVERNMENT AND PRIVATE BANKS. THESIS ADVISOR : ASST.PROF.SUWATTANA VONGGAPAN, 194 pp.

The objectives of this research are: to study the PR process of government and private banks which are Krungthai Bank(KTB) and Siam Commercial Bank (SCB), to compare the current image perceived by the customers of both banks, and to study the relationship between the banks' image as well as consumers purchase. Four in-depth interviews with banks' PR executives and documentary analysis were firstly conducted to explore banks' change program and bank's PR Process. Questionnaires were then used to collect data about banks' image from 400 customers of both banks, age of 15-59 years old, living in Bangkok.

The findings revealed that both banks started their changes in 2001-2002. They've developed their performance: Product& Service, HR, IT, etc. They've created their corporate identity and image by renewing logo, using identically outstanding colours, design of branches and service centers as well as staff's uniform throughout the country in order to attract target groups. Marketing Public Relations (MPR)and Corporate Public Relations(CPR) were conducted simultaneously. The PR process of both banks was composed of 4 steps; Research& Listening, Planning, Communication and Evaluation. In this respect, the PR plan depended on the business plan. The PR Strategies were the uses of mass media as the main media and integrated media, depending on objectives and target group of campaigns. Evaluation process was systematic. The quantitative results indicated that the banks' current image was good; governmental corporate image was the most remarkable for government bank, and business image of private bank was the most significant. Moreover, the image of the banks was positively correlated with consumers' purchase regarding statistic implication.

Department Public Relations	Student's signature..... <i>Thitichaya</i>
Field of study Public Relations	Advisor's signature..... <i>[Signature]</i>
Academic year 2006	Co-advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของคณาจารย์ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางการประชาสัมพันธ์ ให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำต่างๆในการทำวิทยานิพนธ์อย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์อุบลวรรณ เปรมศิริรัตน์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์พัชณี เขย จรรยา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำในการวิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณปัญญา พรหมณีย์ คุณประพัฒน์ศรี ภักดีสมบัติ คุณดวงใจ จตุรภัทร์ ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ บมจ.ธนาคารกรุงไทย และดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลอันเป็น ประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณ คุณอรอนงค์และคุณดวงใจ เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ บมจ.ธนาคารกรุงไทย คุณวัฒน์และคุณเขมรัฐ เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ที่ช่วยประสานงานเรื่องการขอสัมภาษณ์ผู้บริหารและการติดต่อไปยังสาขาต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการได้โดยสะดวก และขอขอบคุณ ผู้จัดการสาขาและเจ้าหน้าที่ประจำสาขาที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ซึ่ง เป็นส่วนสำคัญยิ่งในการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณเพื่อนๆพี่ๆที่ทำให้การเรียนปริญญาโทภาค วิชาการประชาสัมพันธ์รุ่นแรก เต็มไปด้วยความสนุกสนาน ขอขอบคุณเพื่อนเก่าสมัยมัธยม และ สมัยปริญญาตรีที่คอยถามสารทุกข์สุกดิบ และขอขอบคุณจรรยาที่ปต์ ที่คอยให้ความช่วยเหลือในทุก เรื่องตลอดมา

สุดท้าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ น้องสาว และญาติๆที่คอยให้กำลังใจ ให้ความรักความอบอุ่นและให้การสนับสนุนตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์

สารบัญ

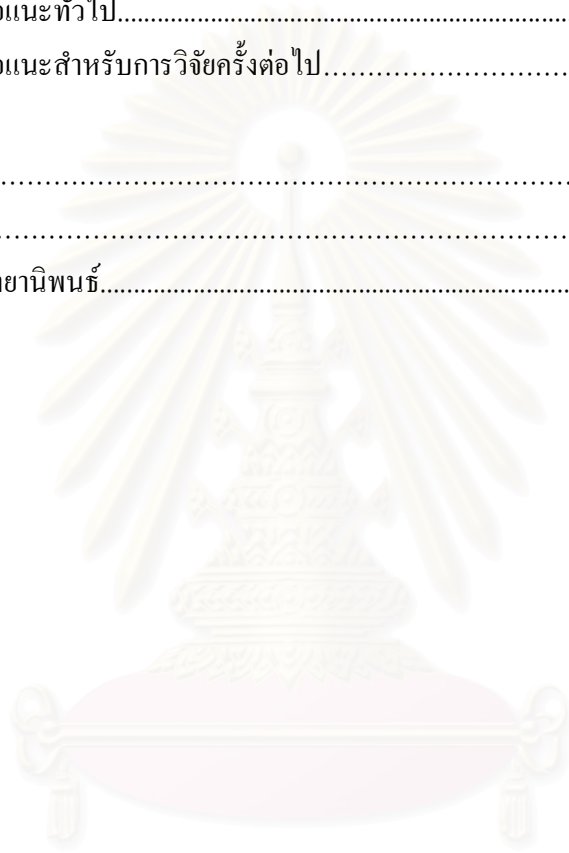
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ

บทที่

1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
ปัญหาคำถามวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย.....	9
ขอบเขตการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กร.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	34
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53

บทที่	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	57
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	57
ประเด็นที่ใช้ในการศึกษา	58
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล.....	59
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	59
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	59
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	60
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ.....	61
ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	62
ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
4 ผลการวิจัย	
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	66
กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของบมจ.ธนาคารกรุงไทย...	67
กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์	
จำกัด (มหาชน).....	91
การเปรียบเทียบกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของบมจ.	
ธนาคารกรุงไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).....	120
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	122
ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	123
ภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐและเอกชนในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการ....	128
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร.....	135
การทดสอบสมมติฐาน.....	150

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	152
สรุปผลการวิจัย.....	152
อภิปรายผลการวิจัย.....	165
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	175
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	177
รายการอ้างอิง.....	178
ภาคผนวก.....	181
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	194



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการเปรียบเทียบระหว่าง CPR และ MPR.....	15
2	แสดงการเปรียบเทียบแนวคิดของมาร์สตันกับ คัทลิป เซ็นเตอร์ และบรูม	19
3	แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.....	25
4	แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการประชาสัมพันธ์ของบมจ.ธนาคารกรุงไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).....	120
5	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	123
6	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	124
7	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	125
8	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	126
9	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	127
10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของภาพลักษณ์ ของบมจ.ธนาคารกรุงไทย.....	128
11	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของภาพลักษณ์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน).....	131
12	แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านต่างๆของบมจ.ธนาคารกรุงไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).....	134
13	แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาการเป็นลูกค้าของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย.....	135
14	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย.....	136
15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของการใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย.....	137
16	แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้บริการธนาคารอื่นนอกจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย.....	138
17	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์..	139
18	แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)	140

ตาราง	หน้า
19	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)..... 141
20	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ระดับของการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)..... 142
21	แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้บริการธนาคารอื่นนอกจาก ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 143
22	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์.. 144
23	แสดงการเปรียบเทียบระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)..... 145
24	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)..... 146
25	แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบการบริการที่ใช้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)..... 147
26	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอื่นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)..... 148
27	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)..... 149
28	แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชน ในสายตาประชาชนผู้ให้บริการ..... 150
29	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยกับ พฤติกรรมการใช้บริการของประชาชน..... 151
30	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชน..... 151

สารบัญญภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1	แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์ตามแนวคิดของเฟร็ดเดอริก.....	17
2	แสดงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สูตร R-A-C-E.....	18
3	แสดงกระบวนการสื่อสาร S-M-C-R.....	21
4	แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์.....	23
5	แสดงแบบจำลองกระบวนการบริหารเอกลักษณ์องค์กรตามแนวคิด ของ Abratt(1989).....	32
6	แสดงกระบวนการบริการเอกลักษณ์องค์กรตามแนวคิดของStuart (1999).....	33
7	แสดงองค์ประกอบอันก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา.....	36
8	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์.....	40
9	แสดงองค์ประกอบของการเกิดภาพลักษณ์.....	45
10	แสดงโครงสร้างองค์กร ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ปี2543.....	71
11	แสดงโครงสร้างองค์กรธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ปี 2545.....	72
12	แสดงโครงสร้างองค์กร บมจ.ธนาคารกรุงไทย ปี 2549.....	77
13	แสดงโครงสร้างองค์กรธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ปี2545.....	98
14	แสดงโครงสร้างองค์กรธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ปี2546.....	99
15	แสดงโครงสร้างองค์กร ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ปี2547.....	101
16	แสดงโครงสร้างองค์กร ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ปี2548.....	103

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์ นับเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศมาเป็นเวลาช้านาน เป็นศูนย์กลางและสื่อกลางทางการเงินที่ทำหน้าที่เปลี่ยนสภาพจากเงินออมเป็นเงินลงทุน เป็นแหล่งเงินทุนให้สินเชื่อแก่ประชาชนและภาคธุรกิจ ขยายตลาดเงินทุนในประเทศรวมทั้งรับเป็นที่ปรึกษาด้านการลงทุนแก่นักลงทุน จะเห็นได้ว่า กิจกรรมของธนาคารพาณิชย์เป็นกิจกรรมของมหาชน จะต้องดำเนินธุรกิจให้เป็นประโยชน์ต่อมหาชนให้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับการยอมรับนับถือและศรัทธาจากมหาชนอย่างแท้จริง ดังนั้น หัวใจของการดำเนินงานธนาคารพาณิชย์คือ การขายความเชื่อมั่นต่อสาธารณชน ธนาคารต้องแสดงความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ และความทันสมัย ซึ่งจะทำให้ประชาชนมีความศรัทธาและไว้วางใจให้บริหารเงินแทนตน ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ประชาชนให้ความไว้วางใจและเลือกใช้บริการจากธนาคาร

การสร้างภาพลักษณ์ถือเป็นพื้นฐานของทุกองค์กร โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่เชื่อมั่นอยู่ได้โดยอาศัยความไว้วางใจ และเนื่องจากการดำเนินงานของธนาคารมีความเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก ธนาคารพาณิชย์จึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสารสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนทั้งภายนอกและภายในองค์กร การสื่อสารสองทาง(Two-Way Communication) จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับนโยบายและการดำเนินธุรกิจขององค์กร ในขณะเดียวกัน ธนาคารก็จะรับฟังความคิดเห็นของประชาชนผ่านกระบวนการประชาสัมพันธ์และนำไปปรับปรุงพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพสูงสุดในการให้บริการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เกิดเป็นภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร การยอมรับนับถือตลอดจนการให้ความสนับสนุนร่วมมือในกิจการของธนาคาร ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันให้ธนาคารบรรลุเป้าหมายในที่สุด

ธุรกิจการธนาคารดำเนินไปด้วยดีจนกระทั่ง ในปี 2539-2540 ได้เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจขึ้น ระบบเศรษฐกิจการเงินชะลอตัวลง การขยายตัวของตลาดทุนหยุดชะงัก ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานและภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ ผลประกอบการของธนาคารลดลงและเกิดปัญหาขาดสภาพคล่องอย่างรุนแรงจนทำให้ธนาคารบางแห่งไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ประชาชนขาดความเชื่อมั่น สับสนและไม่ไว้วางใจในการดำเนินงานของธนาคาร ส่วนภาคเอกชนก็ได้รับความบอบช้ำอย่างหนัก การดำเนินธุรกิจต่างๆอยู่ในภาวะถดถอยและซบเซา การปรับโครงสร้างการเงินการธนาคารให้เป็นไปตามระบบสากลที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของกลไกตลาด

โดยให้ภาคเอกชนได้มีบทบาทมากขึ้นจึงเป็นไปได้ยาก และแม้ว่าจะมีการแก้ปัญหาการขาดเงินกองทุนในระดับหนึ่งแล้ว ธนาคารพาณิชย์ก็ยังคงไม่สามารถปล่อยสินเชื่อเพื่อเพิ่มสภาพคล่องให้แก่ระบบเศรษฐกิจได้

ดังนั้น ในวันที่ 24 มิถุนายน 2540 ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบอนุมัติร่างพระราชกำหนด (พ.ร.ก.) กำหนดการควบและรวมกิจการจำนวน 4 ฉบับ ซึ่งมีเป้าหมายในการเพิ่มความมั่นคงแก่สถาบันการเงินและสร้างความเชื่อมั่นในสถาบันและระบบการเงินไทย ได้แก่

1. พ.ร.ก.แก้ไขเพิ่มเติม พ.ร.บ.การประกอบธุรกิจเงินทุนหลักทรัพย์และธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ พ.ศ. 2522(ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2540
2. พ.ร.ก.แก้ไขเพิ่มเติม พ.ร.บ.การธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505(ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2540
3. พ.ร.ก.นิติบุคคลเฉพาะกิจเพื่อการแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ พ.ศ. 2540
4. พ.ร.ก.บรรษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย พ.ศ. 2540

สำหรับพ.ร.ก.แก้ไขเพิ่มเติม พ.ร.บ.การธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505(ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2540 จะขอยกมาเฉพาะมาตรา 3 มาตรา 4 และหมายเหตุในส่วนต่อท้ายผู้รับสนองพระบรมราชโองการ พลเอกชวลิต ยงใจยุทธ นายกรัฐมนตรี ดังนี้(www.pub-law.net)

มาตรา 3 ให้ยกเลิกความในมาตรา 5 เบญจ แห่งพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2502 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย พ.ร.บ.การธนาคารพาณิชย์(ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2535 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

“มาตรา 5 เบญจ ธนาคารพาณิชย์ต้องมีจำนวนหุ้นที่บุคคลผู้มีสัญชาติไทยถืออยู่ไม่ต่ำกว่าสามในสี่ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด และต้องมีกรรมการเป็นบุคคลผู้มีสัญชาติไทยไม่ต่ำกว่าสามในสี่ของจำนวนกรรมการทั้งหมด แต่ในกรณีที่มีเหตุจำเป็นต้องแก้ไขฐานะ หรือการดำเนินการของธนาคารพาณิชย์ใด รัฐมนตรีด้วยคำแนะนำของธนาคารแห่งประเทศไทยมีอำนาจผ่อนผันให้มีจำนวนหุ้นหรือกรรมการเป็นอย่างอื่นได้ ในการผ่อนผันนั้นจะกำหนดเงื่อนไขใดๆ ไว้ด้วยก็ได้”

มาตรา 4 ให้ยกเลิกความในมาตรา 19 แห่งพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์พ.ศ. 2505 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

“มาตรา 19 ห้ามมิให้ผู้ใดซึ่งเป็นกรรมการหรือดำรงตำแหน่งอื่นในธนาคารพาณิชย์ใดเป็นกรรมการหรือดำรงตำแหน่งอื่นในธนาคารพาณิชย์อื่นอีกในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ เว้นแต่ในกรณีดังต่อไปนี้

(1) เป็นตำแหน่งที่ปรึกษากฎหมาย หรือ ตำแหน่งที่ไม่มีหน้าที่ปฏิบัติหรือให้ความเห็นเกี่ยวแก่การดำเนินการของธนาคารพาณิชย์

(2) ได้รับการผ่อนผันจากรัฐมนตรีด้วยคำแนะนำของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยในการผ่อนผันต้องกำหนดเป็นระยะไม่เกินสามปี และจะกำหนดเงื่อนไขใดๆไว้ด้วยก็ได้”

ผู้รับสนองพระบรมราชโองการ

พลเอก ชวลิต ยงใจยุทธ

นายกรัฐมนตรี

หมายเหตุ...เหตุผลในการประกาศใช้พระราชกำหนดฉบับนี้ คือ โดยที่พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์พ.ศ. 2505 ได้บัญญัติห้ามมิให้ผู้ที่มีสัญชาติอื่นถือหุ้นในธนาคารพาณิชย์หรือเป็นกรรมการธนาคารพาณิชย์ได้เกินหนึ่งในสี่ของจำนวนหุ้นและกรรมการทั้งหมด และห้ามมิให้กรรมการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งไปดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการในธนาคารพาณิชย์อื่นอีกในขณะเดียวกัน แต่สถานการณ์ปัจจุบัน ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตการณ์ความเชื่อมั่นในระบบสถาบันการเงิน และปัญหาคุณภาพสินทรัพย์ในสถาบันการเงินเสื่อมลงอย่างรวดเร็วตามภาวะตกต่ำทางเศรษฐกิจ

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องส่งเสริมให้มีการระดมเงินทุนนอกประเทศมาสร้างเสริมระบบสถาบันการเงินให้มั่นคงยิ่งขึ้น สมควรแก้ไขเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้ที่มีสัญชาติอื่นถือหุ้นและเป็นกรรมการธนาคารพาณิชย์ได้เกินอัตราส่วนดังกล่าวและให้กรรมการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งไปดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการในธนาคารพาณิชย์อื่นได้ และโดยที่เป็นกรณีฉุกเฉินมีความจำเป็นเร่งด่วนในอันที่จะรักษาความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ จึงจำเป็นต้องตราพระราชกำหนดนี้

นอกจากนั้น ในวันที่ 14 สิงหาคม 2541 กระทรวงการคลังได้จัดทำแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงินเพื่อช่วยเพิ่มทุนสถาบันการเงินทั่วไป โดยมีมาตรการช่วยเหลือเงินกองทุนชั้นที่ 1 และชั้นที่ 2 และมาตรการแทรกแซงสถาบันการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย (ข่าวกระทรวงการคลัง, 2541: 5) มาตรการดังกล่าวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างการบริหารงานของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกควบคุมจากภาครัฐ หลายธนาคารต้องหาทางเพิ่มเงินกองทุนเพื่อรักษาสถานะการดำเนินงาน บางแห่งต้องยอมสูญเสียอำนาจการบริหารให้กับสถาบันการเงินต่างชาติ และบางธนาคารต้องยินยอมรับการจัดการจากภาครัฐโดยไม่มีทางเลือก

การเปลี่ยนแปลงกฎเกณฑ์และแผนฟื้นฟูฯดังกล่าว ถือเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญของธนาคารพาณิชย์ไทย เนื่องจากก่อนหน้านี้ ธุรกิจของธนาคารพาณิชย์จะให้ความสำคัญกับธุรกิจลูกค้ารายใหญ่ จึงไม่มีความจำเป็นต้องทำการตลาด ทำแค่เพียงการดูแลลูกค้าเท่านั้น อีกทั้งอุตสาหกรรม

ธนาคารพาณิชย์ไทยได้รับการปกป้องจากภาครัฐมาเป็นเวลากว่า 4 ทศวรรษก่อนเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ กีดกันให้ต่างชาติเข้ามามีบทบาทในธุรกิจธนาคารพาณิชย์น้อยที่สุด เงื่อนไขดังกล่าวทำให้อุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์ไทยตกอยู่ในสภาพไร้การแข่งขันอย่างสิ้นเชิง แต่เมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ลูกค้านำใหญ่เหล่านี้ต่างประสบปัญหาทางการเงินทำให้ไม่มีการขยายตัวทางธุรกิจ ประกอบกับการเข้ามาแข่งขันอย่างเต็มรูปแบบของธนาคารต่างประเทศที่เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในธนาคารพาณิชย์ไทย เช่น ธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ที่มีธนาคารเอบีเอ็น แอมโร แห่งประเทศเนเธอร์แลนด์เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ เช่นเดียวกับธนาคารนครธน ที่มีธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดเข้ามาถือหุ้นพร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อใหม่เป็นธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน เป็นต้น

ธนาคารเหล่านี้ มีความได้เปรียบธนาคารพาณิชย์ไทยตรงที่ไม่ต้องรับภาระหนี้เสีย และสามารถนำเงินทุนจากต่างประเทศเข้ามาปล่อยกู้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการปรับโครงสร้างการผลิต การวิเคราะห์ธุรกิจและอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคได้รับบริการทางการเงินที่หลากหลายด้วยความสะดวกรวดเร็วในอัตราค่าบริการที่เป็นไปตามกลไกตลาด (รายงานประจำปี บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 2543 : 36-37) และที่สำคัญคือ มีการนำ “ธุรกิจลูกค้านำย่อย”(Retail Banking) มาใช้ มุ่งเป้าหมายไปยังลูกค้านำย่อยที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ (Product Development) เช่น บริการธนาคารทางโทรศัพท์(Telephone Banking) บริการทางอินเทอร์เน็ต ออกบัญชีเงินฝากครบทุกช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งถือเป็นธนาคารต้นแบบในธุรกิจลูกค้านำย่อย ในขณะที่ธนาคารพาณิชย์สัญชาติไทยอื่นๆต้องรับภาระจัดการกับหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้(NPL)เป็นจำนวนมาก

จนกระทั่งปี พ.ศ.2543 เศรษฐกิจไทยเริ่มฟื้นตัว อัตราดอกเบี้ยเริ่มลดลง สินเชื่อเริ่มขยายตัวได้ ธนาคารพาณิชย์ไทยจึงได้มีโอกาสสะสางตาจากปัญหาดังกล่าว และได้เห็นความเปลี่ยนแปลงมาสู่ยุคธุรกิจลูกค้านำย่อย เศรษฐกิจที่ค่อยๆฟื้นตัวทำให้ประชาชนมีรายได้ดีขึ้น ตลาดผู้บริโภคเองผู้คนระดับกลางมีการใช้จ่ายใช้สอย มีความต้องการมากขึ้น ประกอบกับอิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์ที่ทำให้วิถีชีวิตเปลี่ยนไป โลกของการสื่อสารไร้พรมแดนทำให้ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับตัวเอง มีลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้น ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการแบ่งส่วนตลาด(Segmentation)ออกเป็นส่วนย่อยๆ(Sub-segment) ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ไทยจึงหันมาให้ความสำคัญกับธุรกิจลูกค้านำย่อยอย่างจริงจัง โดยเริ่มสำรวจภาพลักษณ์ของคนในสายตาผู้บริโภค ผลจากการสำรวจก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในตัวธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินการปรับโครงสร้างองค์กรและระบบการทำงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน การนำกลยุทธ์ Customer Centric ลูกค้าเป็นศูนย์กลางมาใช้ รวมถึงการพัฒนาระบบงานบริการลูกค้า หรือระบบCRM (Customer Relationship

Management) เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกอยากเข้ามาใช้บริการ ถือเป็น การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แตกต่างและโดดเด่นเหนือคู่แข่ง

ภาพลักษณ์จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการทำให้ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งมีความแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพลักษณ์องค์กร หรือ Corporate Image ซึ่งเป็นเครื่องมือในการทำตลาดสมัยใหม่ที่ธนาคารพาณิชย์เลือกใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบริการของธนาคาร และการยอมรับสนับสนุนธุรกิจขององค์กร

แม้ว่าผลประโยชน์ของธนาคารพาณิชย์เริ่มกลับมามีกำไรเพิ่มขึ้นในช่วง 2-3 ปี (พ.ศ. 2545-พ.ศ.2548)ที่ผ่านมา หลังจากที่ประสบภาวะการขาดทุนมาโดยตลอดนับตั้งแต่หลังวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 แต่เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีแนวโน้มชะลอตัวจากพิชราคาน้ำมันที่พุ่งสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ ส่งผลกระทบต่ออัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้น ทำให้สถานการณ์ของธนาคารพาณิชย์โดยรวมยังคงต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงที่รุนแรงรอบด้านต่อไป รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบต่างๆ โดยเฉพาะแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินที่ส่งเสริมบทบาทสถาบันการเงินประเภทอื่นให้แข็งแกร่งขึ้นและเปิดโอกาสให้ยกฐานะเป็นธนาคารพาณิชย์ได้เพิ่มขึ้น หลักเกณฑ์ Basel II ที่เข้มงวดในการบริหารความเสี่ยงและการดำรงเงินกองทุน(รายงานประจำปี บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 2548 : 35) ทำให้ธนาคารทั้งที่เป็นของรัฐและเอกชนต้องเร่งเสริมสร้างประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการปรับกระบวนการทำงานใหม่หรือการเพิ่มช่องทางการบริการให้มากขึ้นตอบสนองความต้องการได้ตรงใจลูกค้าได้มากที่สุด สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าและเป็นหนึ่งในธนาคารที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ ดังนั้น การเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ทุกเมื่อ จึงเป็นภารกิจหลักที่ทุกธนาคารจะต้องทุ่มเทแรงกายแรงใจเพื่อให้สามารถก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคง

การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งความสนใจไปที่การดำเนินงานปรับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ทั้งที่เป็นของรัฐและเอกชน โดยเลือกศึกษากรณีของบมจ.ธนาคารกรุงไทยและ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ซึ่งเป็นธนาคารของรัฐและเอกชนตามลำดับ ซึ่งทั้งสองธนาคารมีการปรับโครงสร้างองค์กร และพัฒนากระบวนการดำเนินงาน เพื่อเตรียมรับมือกับความเปลี่ยนแปลง ดังนี้

ธนาคารกรุงไทยได้กำหนดทิศทางดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจนเพื่อมุ่งให้บรรลุวิสัยทัศน์ คือ การเป็นธนาคารสะดวก(Convenience Bank with Processing Niche)สำหรับทุกกลุ่มลูกค้า ทั้งภาครัฐ(Bank for Government) ภาคธุรกิจ(Bank for Business) รวมถึงการเป็นธนาคารสำหรับ

ธนาคารด้วยกัน(Bank for Banks) เน้นการเพิ่มรายได้ในส่วนที่เป็นค่าธรรมเนียม นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบงานหลัก(Core Banking System)ของธนาคาร เพื่อให้ธนาคารดำเนินธุรกิจได้อย่างเต็มรูปแบบ มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่หลากหลาย มีการวางแผนฝึกอบรมพนักงานเพื่อรองรับแนวคิดใหม่ ให้พนักงานมีความรู้ความสามารถทั้งในด้านการเงิน การบริการ และการขาย รวมทั้งกำหนดมาตรฐานประกันคุณภาพการให้บริการ (Service Level Agreement) อีกด้วย

ในปี 2548 ที่ผ่านมามีธนาคารได้เตรียมวางรากฐานเพื่อเพิ่มศักยภาพของธนาคารในอนาคต โดยวางรูปธุรกิจและโครงสร้างการจัดการ ให้รองรับลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และลูกค้ารายย่อย ตลอดจนลูกค้าภาครัฐ ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของธนาคาร คือ การเป็นผู้ให้บริการทางการเงินแก่ภาครัฐผ่านระบบ GFMIS และการที่มีฐานลูกค้าทั่วประเทศจำนวนมาก ธนาคารจึงมีศักยภาพในการให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร มีการส่งเสริมการตลาด การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อันจะนำมาซึ่งความพอใจ ความผูกพัน ความภักดีต่อธนาคาร สร้างรายได้ที่ยั่งยืนในอนาคต

ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ธนาคารกรุงไทยมีภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา(Wish Image) คือ การเป็นธนาคารใหญ่ที่สามารถให้ความช่วยเหลือได้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ไปจนถึงลูกค้ารายย่อย เป็นสภาพบุรุษที่พึงพาได้ รวมทั้งเป็นธนาคารที่มีการให้บริการทางการเงินที่ครบวงจร และมีสาขากระจายการให้บริการอย่างครบถ้วน

ก่อนหน้านี้ บุคคลภายนอกมักมองธนาคารกรุงไทยว่าเป็นธนาคารแนวอนุรักษ์นิยม (Conservative) คงไม่ยอมปรับเปลี่ยนอะไรมากนัก แต่นับตั้งแต่การเข้ารับตำแหน่ง ประธานกรรมการของสุภรัตน์ วัฒนกุล ผู้ทำให้ภาพลักษณ์ของกรมสรรพากรเปลี่ยนเป็นความทันสมัย โดยกลยุทธ์ e-Revenue และนายอภิศักดิ์ ตันติวรวงศ์ กรรมการผู้จัดการได้เข้ามาสร้างความชัดเจนเพื่อให้องค์กรไปถึงจุดหมายคือ การเป็นธนาคารแสนสะดวก(Convenience Bank)โดยการปรับโครงสร้างองค์กรงาน และระบบงานต่างๆ ใหม่ รวมทั้งสร้างวัฒนธรรมองค์กรใหม่ โดยเน้นการสร้างคามพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ปรับภาพลักษณ์ช่องทางต่างๆในการให้บริการ ให้สอดคล้องทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทั้งกลุ่มคนรุ่นใหม่ ในขณะที่เดียวกันก็ยังคงให้การดูแลฐานลูกค้าเดิมที่เป็นผู้ใหญ่

นอกจากนี้ธนาคารยังได้ปรับเปลี่ยนรูปโฉมเครื่องอัตโนมัติต่างๆให้โดดเด่น และมีแผนปรับปรุงสาขาทั้งหมดให้เป็นสาขารูปแบบมาตรฐาน หรือ KTB Convenience Bank 3 รูปแบบ คือ

- KTB Convenience Branch สาขาที่มีขนาดกะทัดรัด เปิดในแหล่งชุมชน
- KTB Convenience Cornerสำนักงานแลกเปลี่ยนเงินตรา (Booth Exchange) และ
- KTB Convenience Express ช่องทางการให้บริการด้วยเครื่องอัตโนมัติ

ซึ่งแต่ละสาขาจะออกแบบให้สะดวกสบายในการใช้บริการและมีความเป็นกันเองกับลูกค้า โดยตั้งเป้าให้แล้วเสร็จทุกสาขา ภายในปี 2550 นอกจากนี้ ในปี 2549 ธนาคารกรุงไทยได้ประกาศให้เป็นปีแห่งบรรษัทภิบาล โดยจัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์และสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ให้ผู้บริหารเป็นแบบอย่างที่ดี และพนักงานพร้อมให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และโปร่งใส ซึ่งจากแผนการปรับเปลี่ยนและพัฒนาองค์กรข้างต้น จะเห็นได้ว่าธนาคารกรุงไทยกำลังก้าวอย่างไปสู่เป้าหมายโดยสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาในสายตาประชาชน และคาดว่า จะบรรลุผลสำเร็จได้ในไม่ช้า

ในส่วนของธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารได้ดำเนินงานภายใต้พันธกิจ“เราจะเป็นธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงานเลือก” ธนาคารไทยพาณิชย์ยังคงมุ่งมั่นพัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง และให้สอดคล้อง กับสถานการณ์ปัจจุบัน ธนาคารจึงปรับปรุงโครงสร้างองค์กร (Change Program) เพื่อให้ระบบการทำงานเป็นไปอย่างคล่องตัวและก้าวเข้าสู่ความเป็นสากล การสร้างสรรค์ และเพิ่มศักยภาพการบริการลูกค้าแต่ละกลุ่มให้มีประสิทธิภาพ และเพื่อแสดงความพร้อมที่จะเป็นสถาบันการเงินชั้นนำของประเทศ ธนาคารได้นำกลยุทธ์ต่างๆมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรม การให้บริการทางการเงินใหม่ “ไทยพาณิชย์ เลเซอร์โซน”หรือ ตู้เอทีเอ็มอัจฉริยะ การขยายเครือข่ายสาขาทั่วประเทศ โดยมุ่งไปที่ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เพื่อให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ทั่วถึง นอกจากนี้ยังปรับปรุงการควบคุมคุณภาพ โดยมีการวัดผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ก้าวเข้าสู่การเป็น “ธนาคารที่คุณเลือก” (Your Bank of Choice)

ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร การสร้างแบรนด์ของธนาคารไทยพาณิชย์ได้รับการยอมรับในระดับภูมิภาคเห็นได้จากความสำเร็จของโครงการ Re-Branding ที่ได้รับรางวัล Asian Banking Award 2548 สาขาบริหารการประชาสัมพันธ์ การตลาด และแบรนด์ยอดเยี่ยม จากสมาคมนักธนาคารเอเชีย ซึ่งธนาคารมุ่งมั่นดำเนินงานมากกว่า 2 ปีเต็มในการปรับปรุงภาพลักษณ์ สร้างความแตกต่างและโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ซึ่งหัวใจของการสร้างแบรนด์นั้น ธนาคารให้ความสำคัญกับการสร้างการสื่อสารที่มีมาตรฐาน หรือ Corporate Identity โดยมีขั้นตอนตั้งแต่การทำวิจัย สำรวจทัศนคติลูกค้าและสาธารณชนที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคาร วางกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ภายในและภายนอกอย่างเป็นระบบเพื่อปรับกลยุทธ์การสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะช่วยให้กระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์และแบรนด์สู่ลูกค้ารวมถึงสาธารณชนมีประสิทธิภาพสูงสุด

นอกจากนี้ ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้รับรางวัลต่างๆอีกมาก ซึ่งในปี 2548 ได้รับรางวัล ดังนี้

1. รางวัล Best Bond House รางวัลยอดเยี่ยมสำหรับสถาบันการเงินที่ทำธุรกิจตราสารหนี้ครบวงจรดีเด่นจากนิตยสาร Finance Asia

2. รางวัล Dealer of the Year สถาบันการเงินผู้ค้าตราสารหนี้ดีเด่น จากศูนย์ซื้อขายตราสารหนี้ไทย

3. รางวัล Top Underwriter สถาบันการเงินที่มีมูลค่ารวมของการจำหน่ายตราสารหนี้ชั้นทะเบียนสูงสุด

4. รางวัล Best Market Contributor สถาบันการเงินที่ให้ความร่วมมือดีเยี่ยมกับหน่วยงานราชการและมีส่วนร่วมในการช่วยพัฒนาตลาดตราสารหนี้

5. Best Bank in Thailand จากนิตยสาร Euromoney และนิตยสาร Finance Asia

6. Best in Corporate Governance จาก Asia Money

7. Best Retail Bank in Thailand จาก The Asian Banker

รางวัลที่ได้รับเหล่านี้ ล้วนมาจากภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของธนาคารไทยพาณิชย์ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่

-บริการสาขายอดเยี่ยม(Value of Franchise)

-ขั้นตอนที่มีประสิทธิภาพ(Process, Technology and Efficiency)

-การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มยอดขายจนเป็นผู้นำในตลาดลูกค้าบุคคล(Sales Capability)

-พนักงานได้รับการฝึกอบรมให้มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างดี

(People Skills)

-มีระบบจัดการความเสี่ยงที่ดี(Risk Management)

-มีผลประกอบการที่ดี(Annual Performance)

และเพื่อเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ที่ดี ธนาคารได้ปรับปรุงโลโก้ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะง่ายต่อการจดจำด้วยการใช้โทนสีม่วงที่ให้ความรู้สึกสดชื่นกระตือรือร้น และปรับเปลี่ยนรูปแบบสาขาทั้งภายนอกและภายใน ให้มีรูปลักษณ์สาขาภายนอกที่โดดเด่นสะดุดตา ส่วนพื้นที่ภายในถูกออกแบบให้มีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ สร้างความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคยไม่ว่าจะใช้บริการที่สาขาใด

ทั้งนี้ ความสำเร็จของการสร้างแบรนด์และสื่อสารภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นไม่ได้โดยหากขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาว่า การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ได้อย่างไร ทั้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทยและ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีขั้นตอนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์อย่างไร และการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารในสายตาผู้บริโภคอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐ และธนาคารเอกชน
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐ และธนาคารเอกชนในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารกับพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชน

ปัญหาคำถามวิจัย

1. กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐและเอกชน เป็นอย่างไร
2. ภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐ และธนาคารเอกชน ซึ่งได้แก่ บมจ.ธนาคารกรุงไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการเป็นอย่างไร แตกต่างกันอย่างใด
3. ภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐ และธนาคารเอกชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนหรือไม่ และสัมพันธ์กันอย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชนในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์องค์กรในปัจจุบัน (พ.ศ.2549) ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารระดับสูงและบุคลากรผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ และสำรวจภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของประชาชนของธนาคารทั้ง 2 แห่ง กับกลุ่มผู้ใช้บริการของธนาคารทั้ง 2 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของธนาคาร:	การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้เกิดขึ้นในใจผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1.การวิจัย-การรับฟัง 2.การวางแผน-การตัดสินใจ 3. การสื่อสาร-ลงมือปฏิบัติ และ 4.การประเมินผล
ภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคาร:	ภาพของธนาคารพาณิชย์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล หลังจากที่ธนาคารได้ปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อเตรียมรับมือกับความเปลี่ยนแปลง
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร:	การเข้ารับบริการทางการเงินในรูปแบบต่างๆ จากธนาคารพาณิชย์ เช่น การฝาก-ถอนเงิน การโอนเงิน การขอสินเชื่อ การเช่าตู้നിറภัย การชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ เป็นต้น
ธนาคารพาณิชย์	สถาบันการเงินที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจการบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินทั้งที่เป็นของรัฐและเอกชน
ธนาคารของรัฐ	ธนาคารพาณิชย์ที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นองค์กรภาครัฐ
ธนาคารเอกชน	ธนาคารพาณิชย์ที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นองค์กรเอกชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่บมจ.ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)รวมถึงธนาคารพาณิชย์อื่นๆ นำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไปให้สามารถบริหารภาพลักษณ์ได้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่องค์กรต่างๆที่ต้องการสร้าง หรือปรับปรุงพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร ได้นำแนวคิด ข้อมูล หรือผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย รวมถึงพัฒนากรอบแนวคิดของการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชน” ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations หรือ MPR)

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) หมายถึง กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยการวางแผน การบริหารและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือการเข้ารับบริการจากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (Credible Communication of Information) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตลอดจนความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Harris, 1991:12)

วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

1. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตื่นตัวและรับรู้ (Raise Awareness)
2. เพื่อบอกกล่าวและให้ความรู้ (Inform & Educate)
3. เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี (Gain Understanding)
4. เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ (Build Trust)
5. เพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี (Make Friend)

6. เพื่อให้เหตุผลแก่ประชาชนสำหรับการซื้อ(Give People Reasons to Buy)
7. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค (Create a Climate of Consumer Acceptance)

คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2548) ได้สรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สร้างความแตกต่าง(Differentiation) จากคู่แข่ง ดังนี้

1.1 ความแตกต่างเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า(Product Differentiation) ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง โดยนักประชาสัมพันธ์ต้องหาจุดเด่นในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค เช่น เบากว่า เล็กกว่า เป็นต้น

1.2 ความแตกต่างในด้านการบริการ(Service Differentiation) สินค้าอาจมีคุณสมบัติไม่แตกต่างกัน หากบริการดีกว่าก็สามารถสร้างความประทับใจผู้บริโภคได้มากกว่า ดังนั้น ประชาสัมพันธ์ต้องนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริการของเราดีกว่าคู่แข่งอย่างไร

1.3 ความแตกต่างในด้านบุคลิกภาพ (Personal Differentiation) ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน เพราะหากพนักงานในองค์กรมีคุณภาพ มีจิตใจของการบริการ (Service Mind) สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า (CRM: Customer Relationship Management) ได้

1.4 ความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เมื่อสินค้าหรือบริการมีคุณภาพใกล้เคียงกัน การมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า ผู้บริโภคใช้แล้วมีความรู้สึกภาคภูมิใจมากกว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการนั้น

2. ช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดทำหน้าที่นำเสนอความแตกต่างของสินค้า(Product Differentiation) ทั้งด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านจิตวิทยาไปสู่ผู้บริโภค สร้างคุณค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่า (Value) และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากการโฆษณาไม่สามารถให้รายละเอียดของสินค้า การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าได้ เช่น การลงข่าว บทความ สารคดี โดยการซื้อเนื้อที่ (Advertorial) หรือใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวสนับสนุน (Celebrity Endorsement) สร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา

3. สร้างความไว้วางใจและภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดมีคุณลักษณะคุณสมบัติในการใช้งานคล้ายคลึงกันอยู่เป็นจำนวนมาก บริษัทต่างๆจึงต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเข้าสนับสนุนการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้นไปอีก การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจในการเป็นเจ้าของ หรือเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อถึงจุดนี้ ผู้บริโภคย่อมไม่คำนึงถึงเรื่องราคา

ของผลิตภัณฑ์ที่อาจสูงกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจมากกว่าทั้งที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพใกล้เคียงกัน

4. สินค้าบางประเภทไม่สามารถทำการโฆษณาได้ จึงต้องใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมหรือโรงพยาบาล ต้องใช้วิธีการให้ข้อมูลข่าวสารในลักษณะของการให้ความรู้

5. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในรูปของการจัดกิจกรรม (Activity) การสร้างเหตุการณ์ (Event) ที่เป็นลักษณะเพื่อสังคม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสนับสนุนการตลาด เช่น แบนด์สร้างขาเทียม เป็นต้น

6. การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นกลยุทธ์แรกเพื่อให้การสื่อสารการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด จะเริ่มด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ และเพิ่มความสนใจเกี่ยวกับผู้ผลิต ตัวสินค้า โดยการลงบทความในนิตยสาร สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการโฆษณา จากนั้นจึงทำการเปิดตัวสินค้าและโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

7. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถย้ำเตือน (Reminding) ความทรงจำในการรักษาดราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการขายในระยะยาว เป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นั้นๆ

8. การดูแลหลังการขาย (After Market) เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เป็นการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร อาจทำได้โดยส่งข้อมูลข่าวสารในรูปของวารสาร นิตยสารแก่ลูกค้าเพื่อข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

กลวิธีของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations Tactics)

การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด สามารถทำได้ทั้งในลักษณะที่เป็นเชิงรุกและเชิงรับ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก (Proactive MPR) เป็นการแสวงหาโอกาสมากกว่ารอเพื่อแก้ไข เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ซึ่งสามารถเพิ่มการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ใช้การเผยแพร่สร้างคุณค่าของการโฆษณาและสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า เกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อบริษัทและตราสินค้าของบริษัท นอกจากนี้ยังเป็นการสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อื่นๆ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Sales Force) เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ (Reactive MPR) จะดำเนินการเมื่อเกิดแรงกดดันจากภายนอก เช่น ภาวะการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงนโยบายรัฐบาล การเกิดภาวะวิกฤต เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นไปเพื่อเปลี่ยนแปลงแก้ไขสิ่งที่ทำให้เกิดผลลบต่อชื่อเสียงขององค์กร หรือผลิตภัณฑ์

กลวิธีของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไม่มีรูปแบบตายตัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการจัดการของนักประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ซึ่งในองค์กรธุรกิจมักนิยมใช้ทั้งในรูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสาร และการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดการประกวด การเปิดตัวสินค้า การจัดนิทรรศการ การจัดงานแถลงข่าว เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกับการประชาสัมพันธ์องค์กร

การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการบริหารภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าหรือบริการแทบไม่มีความแตกต่างกัน ทุกธุรกิจจึงแข่งขันกันด้วยภาพลักษณ์ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องพัฒนา บริหาร ประเมินโครงการต่างๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชนให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์อันพึงประสงค์(Wish Image)

การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่จึงเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการที่นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์องค์กรยังเพิ่มบทบาทในการสนับสนุนการตลาดมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขัน การประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนประสานประสานกับการสื่อสารการตลาดในเรื่องการสร้างตราสินค้า การรักษาความเป็นเอกลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Identity&Reputation) สื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จัดการภาวะวิกฤต ฯลฯ การประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการจึงเป็นเรื่องของการประชาสัมพันธ์ 2 รูปแบบ คือ

1. การประชาสัมพันธ์องค์กร(CPR: Corporate Public Relations)
- 2.การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด(MPR: Marketing Public Relations)

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบระหว่าง CPR และ MPR

ประเด็น	CPR	MPR
1. วัตถุประสงค์(Objective)	สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร (กิจกรรมเน้นตัวองค์กร)	สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและ/หรือบริการ(กิจกรรมเน้นตัวสินค้าและ/หรือบริการ)
2.เป้าหมาย (Goal)	สร้างความเข้าใจ ความผูกพันที่ดีระหว่างสาธารณชนกับองค์กร	สร้างผลกำไร เพิ่มยอดขาย/การใช้บริการให้แก่องค์กร

ประเด็น	CPR	MPR
3.นโยบาย(Policy)	สนับสนุนนโยบายขององค์กร	สนับสนุนนโยบายของฝ่ายการตลาด
4.สาร (Message)	เน้นความจริง(Fact)	เน้นจุดเด่น ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า/บริการ
5.ระยะเวลา (Timing)	ใช้ระยะเวลานาน(แผนระยะยาว)	ใช้ระยะเวลาสั้น สนับสนุนยอดขาย(แผนระยะสั้น)
6.กลุ่มเป้าหมาย(Target Group)	ทั้งภายในและภายนอกองค์กร	เน้นภายนอกมากกว่าภายในองค์กร
7. กิจกรรม(Activity)	แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เน้นการทำความดีขององค์กร เช่น การสร้างสาธารณประโยชน์ต่างๆ	กิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ใช้การตลาดเป็นตัวนำ ผลที่ได้กระตุ้นการซื้อและภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการ/ องค์กร เช่น การเติมน้ำมันปตท.เพื่อสร้างสวนหลวงร. 9

ที่มา: คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. 2548: 44.

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์

สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้องค์กรต่างๆต้องเร่งพัฒนาองค์กรและบุคลากรเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง เพื่อให้้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ แต่อย่างไรก็ตาม การที่จะดำเนินกิจการให้ไปถึงเป้าประสงค์ขององค์กรนั้น ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เกิดเป็นทัศนคติที่ดี นำไปสู่การยอมรับนับถือ ความไว้วางใจ ตลอดจนให้การสนับสนุนองค์กร ในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างมาก เห็นได้จากองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งที่แสวงหาและไม่แสวงหาผลกำไรต่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถดำเนินงานอย่างเป็นกระบวนการตามที่นักวิชาการต่างๆได้นำเสนอไว้ ดังนี้

คาร์ล เอช เฟร็ดเดอริค(Friederich, 1975) ได้สรุปขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ขั้นตอน คือ

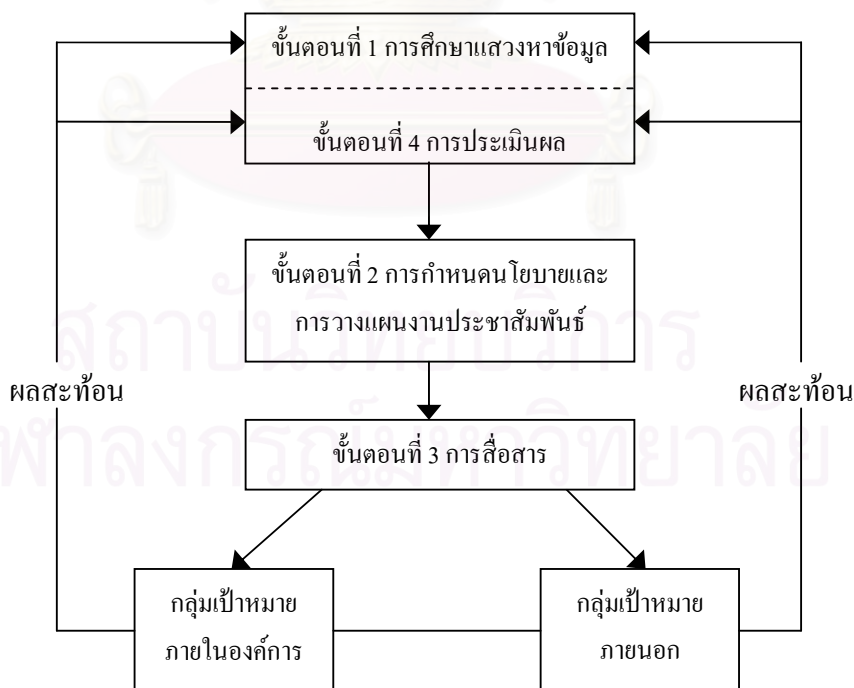
1.การแสวงหาข้อมูล (Fact-Finding and Research) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริงที่จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบทัศนคติ ความเข้าใจ การยอมรับสนับสนุนของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร

2.การกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ (Policy Establishment and Program Planning) เป็นการนำทัศนคติ ความคิดเห็นขอประชาชนที่ค้นคว้ารวบรวมได้มาใช้พิจารณาวางแผนกำหนดนโยบายขององค์กร เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้องและเหมาะสม

3. การสื่อสาร (Communication) เมื่อมีการวางแผนแล้ว จึงปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ โดยอาศัยกลวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆตามสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำ เพื่อให้ทราบว่า การปฏิบัติงานบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ อย่างไร

แผนภาพที่ 1 กระบวนการประชาสัมพันธ์ตามแนวคิดของเฟร็ดเดอริค



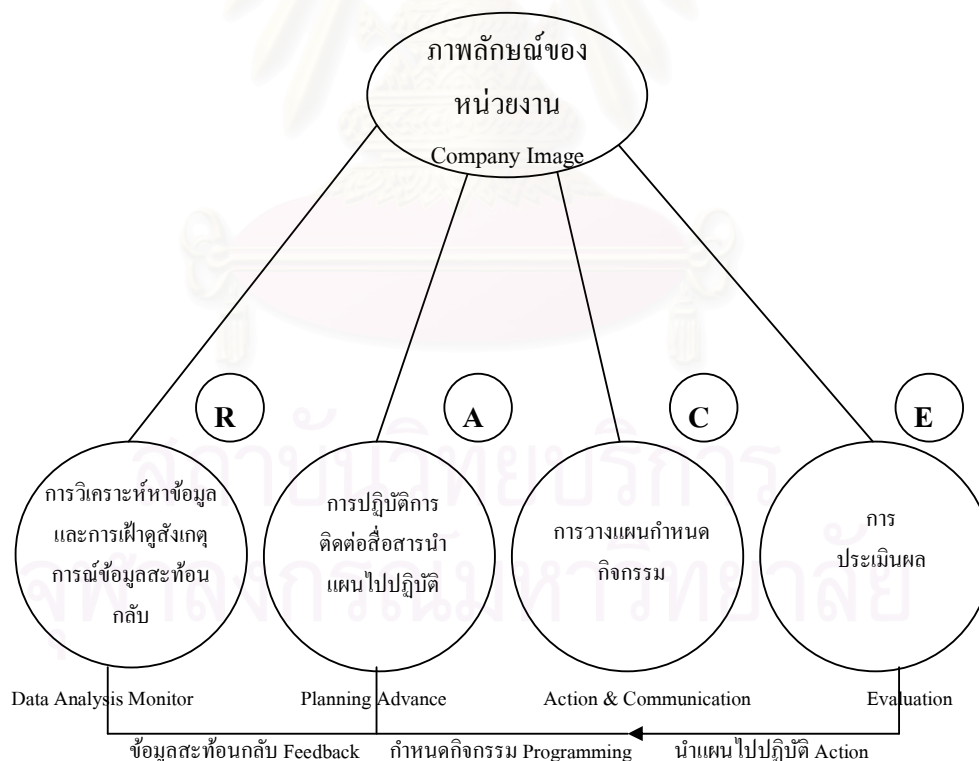
ที่มา : Karl H. Friederich, "The Public Relations Process" The Publicity Process, 1975. (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2545: 24)

จอห์น อี มาร์สตัน(Marston,1979 อ้างถึงใน เกษม จันทรน้อย,2537:12-13) ได้สร้างขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขึ้น เรียกว่า สูตร R-A-C-E :

- R หมายถึงการวิจัย (Research)
- A หมายถึงการกระทำ (Action)
- C หมายถึงการสื่อสาร (Communication)
- E หมายถึง การประเมินผล (Evaluation)

องค์ประกอบของกระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอนนี้สามารถหมุนวนกลับไปเป็นแผนปฏิบัติการได้อีก เนื่องจากเป็นขั้นตอนการดำเนินงานที่มีความต่อเนื่อง การวิจัยจะทำให้ข้อมูลที่น่าไปสู่การกระทำ โดยมีการสื่อสารทำการเผยแพร่การกระทำนั้นๆไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย หลังจากนั้นเป็นการประเมินผล ตัดสินคุณค่าของงานประชาสัมพันธ์ที่ได้ปฏิบัติ ซึ่งอาจเป็นการวิจัย และผลของการวิจัยจะเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาปรับปรุง แก้ไข หรือพัฒนางานประชาสัมพันธ์ซึ่งก็คือ การกระทำในครั้งต่อไป

แผนภาพที่ 2 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สูตร R-A-C-E



ที่มา : John E. Marston,1979 (อ้างถึงในประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์,2538: 32)

นอกจากนี้ สก็อต เอ็ม คัทลิป แอลเลน เอช เซ็นเตอร์ และ เกรน เอ็ม บรูม (Cutlip Center and Broom, 1999) อ้างถึงใน พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2545:14-15) ได้แบ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัย-การรับฟัง (Research-Listening)

เป็นขั้นตอนแรกของการประชาสัมพันธ์ เป็นการหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ “ปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่” เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงาน

2. การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning-Decision Making)

เป็นขั้นตอนของการวางแผนและการตัดสินใจว่าจะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ใดบ้าง ในการประชาสัมพันธ์หรือแก้ไขปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่

3. การสื่อสาร-ลงมือปฏิบัติ (Communication-Action)

เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นตอนที่สอง โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร

4. การประเมินผล (Evaluation)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่จะติดตามว่า “งานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้น ได้ผลดีมามากน้อยเพียงไร”

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบแนวคิดของมาร์สตันกับ คัทลิป เซ็นเตอร์ และบรูม

มาร์สตัน	คัทลิป เซ็นเตอร์ และบรูม
1.การวิจัย	1.การวิจัย-การรับฟัง ซึ่งได้ให้ความหมายชัดเจนกว่า และมีได้เน้นถึงการวิจัยที่อาศัยวิธีทางวิทยาศาสตร์เพียงอย่างเดียว
2.การกระทำ มาร์สตันเห็นว่า ก่อนที่จะทำการสื่อสารได้ ต้องที่การกระทำ หรือแผนของการกระทำ ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมใดๆก็ได้ เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ ศรัทธา ความนิยมที่ดี ทั้งนี้ การกระทำจะเป็นสื่อในตัวของมันเอง หรือเป็นเนื้อหาของข่าวสารที่ใช้เขียนข่าวหรือจัดทำเป็นข่าวเผยแพร่ผ่านสื่ออื่นต่อไป	2.การวางแผน-การตัดสินใจ เป็นการกำหนดวิธีการปฏิบัติ เพื่อใช้แนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และเพื่อให้การดำเนินงานต่างๆมีความสอดคล้องต่อเนื่องสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ การวางแผนเป็นหัวใจของการทำงาน ประชาสัมพันธ์ซึ่งมาร์สตันไม่ได้กล่าวไว้แต่กลับไปเน้นที่การกระทำแทน

มาร์สตัน	คัทลิป เซ็นเตอร์ และบรูม
3. การสื่อสาร เป็นการนำข่าวสาร สารระ ความรู้ผ่านกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และสื่ออื่นไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย	3. การสื่อสาร-ลงมือปฏิบัติ ตรงกับที่มาร์สตัน ได้กล่าวไว้ แต่ในความหมายของคัทลิป เซ็น เตอร์ ได้ให้ความหมายมากกว่า โดยรวมเอา สื่อมวลชน(Mass Media) และสื่อการกระทำ (Action Media) ไว้ในขั้นตอนนี้ นั่นคือ เอา “ การกระทำ”ของมาร์สตันมาไว้ในข้อนี้ เพราะ การสื่อสาร นอกจากใช้สื่อต่างๆแล้ว การกระทำ ก็เป็นการสื่อสาร โดยตัวของมันเอง
4. การประเมินผล เป็นการตรวจสอบและ ตัดสินคุณค่าว่า การประชาสัมพันธ์ที่ได้ ดำเนินการไปแล้วในช่วงระยะเวลาหนึ่งได้รับ ความสำเร็จมากน้อยเพียงไร ได้ประสิทธิผล ตรงตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ หรือไม่ อย่างไร	4. การประเมินผล ตรงกับที่มาร์สตัน ได้กล่าวไว้

ที่มา : Cutlip, Scott M. and Center, Allen H.. Effective Public Relations, 1978. (อ้างถึงใน
พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2545: 30)

จากแนวคิดของนักวิชาการทั้งหลายข้างต้น แม้จะมีข้อปลีกย่อยแตกต่างกันบ้าง แต่แนวคิด
ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากคัทลิป เซ็นเตอร์ และบรูม จึงขอขยายแนวคิดของแต่ละขั้นตอนเพื่อ
ความเข้าใจเพิ่มขึ้น ดังนี้

1. การวิจัย-การรับฟัง (Research-Listening)

เป็นขั้นตอนแรกของการประชาสัมพันธ์ โดยสำรวจค้นหาหาข้อเท็จจริง สำนวตรวจสอบ
ความคิดเห็น ทศนคติตลอดจนปฏิกิริยาต่างๆของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานหรือ นโยบายของ
องค์กร ข้อมูลต่างๆที่ได้จากการวิจัยและการรับฟังความคิดเห็นจะนำไปประกอบการวางแผนและ
ตัดสินใจใช้กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

-หลักฐานที่ปรากฏอยู่ ซึ่งได้แก่ ข่าวต่างๆตามหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารต่างๆ
รายงานของฝ่ายขายหรือฝ่ายการตลาด จดหมายจากลูกค้า รายงานประจำปี ข้อมูลเหล่านี้มีประโยชน์
มากต่อการวิจัยเบื้องต้น เป็นข้อมูลที่หาง่าย ไม่เสียเวลาและงบประมาณมากนัก

-ข้อมูลที่ต้องสืบหาอย่างมีแผน หมายถึง ข้อมูลที่ต้องการใช้กับการตัดสินใจวางแผน โดยตรง ได้แก่ การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2.การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning-Decision Making)

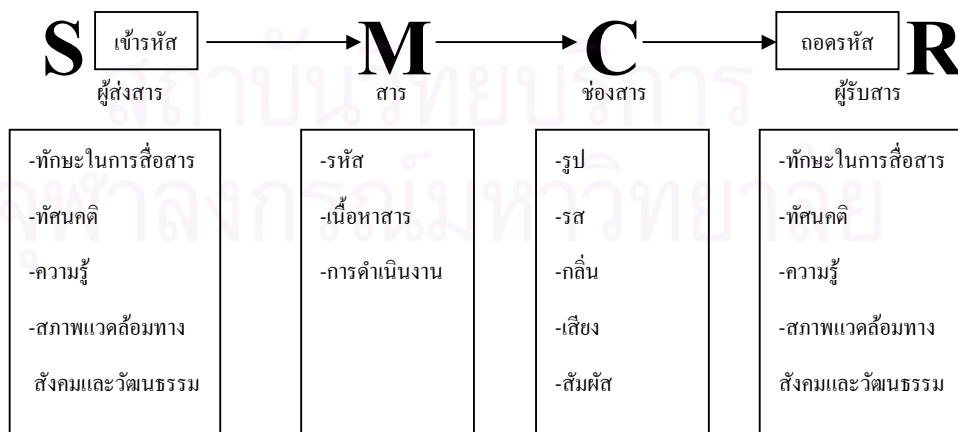
เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย-การรับฟัง มาพิจารณาประกอบการวางแผน กำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีความสอดคล้อง ต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยแผนประชาสัมพันธ์นี้จะต้องมีการระบุกิจกรรมพร้อมกำหนดเวลาและรายละเอียดอื่นๆที่เหมาะสม

3. การสื่อสาร-ลงมือปฏิบัติ (Communication-Action)

เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้กำหนดไว้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการให้ข่าวสาร สารความรู้ ความเข้าใจ ความบันเทิงและเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับสถาบันผ่านสื่อ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งรับฟังความคิดเห็น หรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนการสื่อสารประชาสัมพันธ์นี้ สามารถอธิบายด้วยแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ เบอร์โล กล่าวคือ ในกระบวนการผลิตงานประชาสัมพันธ์ ผู้ส่งสาร ได้แก่ บุคคลหรือสถาบันที่ต้องการทำการประชาสัมพันธ์ ผู้รับสาร คือ กลุ่มเป้าหมายขององค์กร ส่วนสาร หรือตัวสาร คือ สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์พยายามถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมายของตนด้วยกระบวนการเรียบเรียงเนื้อหาสารเข้าด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า การเข้ารหัส แล้วเลือกช่องทางการสื่อสารเพื่อนำสารไปสู่ผู้รับสารซึ่งจะทำการถอดรหัส ดังภาพ

แผนภาพที่ 3 กระบวนการสื่อสาร S-M-C-R



ที่มา : David K. Berlo, The Process of Communication. 1960: 72

4. การประเมินผล (Evaluation)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบและตัดสินคุณค่าการประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปว่า ประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงไร ได้ประสิทธิผลตรงตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคใดและควรแก้ไขปรับปรุงในประเด็นใดบ้าง

วิธีที่ใช้ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์มี 2 วิธี คือ

4.1 วิธีการประเมินอาศัยความสังเกต (Empirical Evaluation Method) เป็นวิธีที่อาศัยการสังเกตและความชำนาญเป็นหลักมากกว่าการใช้เหตุผล โดยใช้ข้อมูลต่างๆที่พอจะเห็นได้หรือหาได้รอบตัวของนักประชาสัมพันธ์ ข้อมูลมีความละเอียดอ่อนและมีตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องมากจึงต้องระวังในการประเมินผล

การประเมินผลประเภทนี้เป็นการประเมินผลแบบไม่เป็นทางการ จึงไม่ค่อยได้รับความนิยมนหรือยอมรับจากผู้บริหาร ทั้งนี้เป็นเพราะมีการนำเอาความคิดเห็นส่วนตัวหรืออารมณ์เข้าไปเกี่ยวข้อง(Subjective Evaluation) แต่เป็นที่นิยมปฏิบัติ เพราะง่าย สะดวก ไม่เสียเวลาและงบประมาณมากนัก

4.2 วิธีการประเมินที่อาศัยหลักวิทยาศาสตร์ (Scientific Evaluation) วิธีนี้เป็นที่ยอมรับว่าสามารถนำข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเที่ยงตรงมาตัดสินคุณค่าได้ดี เป็นวิธีที่ปราศจากความลำเอียง มีการควบคุม มีหลักฐาน เป็นระบบ สามารถทำได้ 3 ช่วงเวลา คือ

4.2.1 ก่อนเริ่มโครงการ การประเมินในระยะนี้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

-การประเมินสถานะแวดล้อม(Context Evaluation) เป็นการประเมินความต้องการ และความจำเป็นในปัจจุบันว่ามีความจำเป็นในการจัดทำโครงการนี้มากน้อยเพียงใด

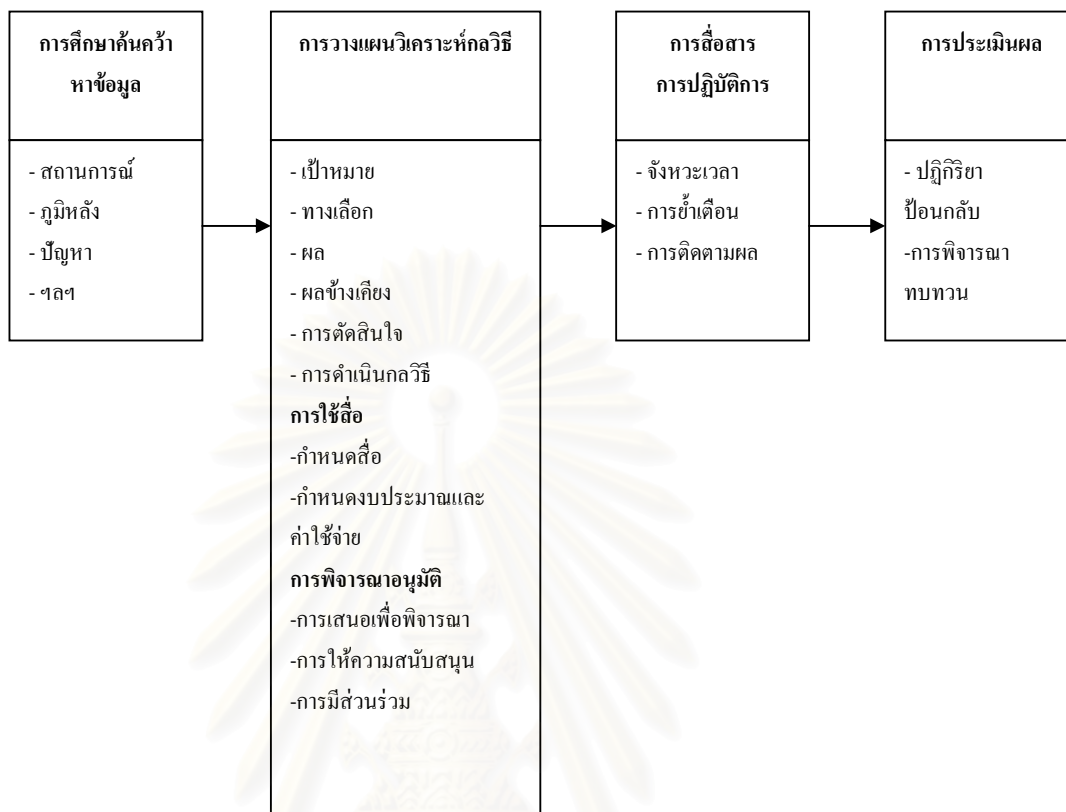
-การประเมินสิ่งป้อนเข้า (Input Evaluation) เป็นการประเมินที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพและทรัพยากรที่มีอยู่ซึ่งสามารถนำมาใช้กับโครงการ เช่น บุคลากร งบประมาณ วัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ

4.2.2 ระหว่างการดำเนินโครงการ เป็นการประเมินความก้าวหน้าของโครงการเพื่อศึกษาความสำเร็จ ข้อบกพร่อง ปัญหา อุปสรรคของงานที่ได้ทำเพื่อหาทางแก้ไขปรับปรุงได้ทันที

4.2.3 หลังจากสิ้นสุดโครงการ เป็นการประเมินสรุปผลการดำเนินงานว่าได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงใด บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่

เราอาจสรุปกระบวนการหรือขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ได้ตามแผนภาพที่ 4 ดังนี้

แผนภาพที่ 4 กระบวนการประชาสัมพันธ์



ที่มา : ธนวดี บุญลือ, หลักการวางแผนการประชาสัมพันธ์. 2530 :18

กระบวนการประชาสัมพันธ์เป็นเหมือนสูตรสำเร็จในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป แม้ว่างานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องอาศัยความชำนาญและประสบการณ์ของบุคคลระดับมืออาชีพ แต่ความรู้เรื่องกระบวนการทำงานตามลำดับขั้นตอนดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานดำเนินงานได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้การสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจและการสนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะและลดโอกาสของความเสียหายให้น้อยที่สุด ดังที่ Cutlip, Center และ Broom (1999) ได้กล่าวไว้

เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ของหน่วยงาน ในแง่การประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใด ๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผลและ

ระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลต่อแนวความคิด อารมณ์ ทัศนคติ พฤติกรรมใด ๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะ เป็นทางอ้อมหรือทางตรง ซึ่งในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์ แผนการ และกลยุทธ์หรือยุทธวิธี เป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดขบวนการวางแผน (design) ของขบวนการ หรือสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อันประกอบด้วยเทคนิค รายละเอียดของวิธีการ ตลอดจนขั้นตอนการนำมาใช้เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลในจุดมุ่งหมายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์นี้อาจใช้ได้หลายด้าน เช่น

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผน การใช้ระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางของแผนที่สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอนหรือหมวดหมู่ต่างๆ ในแผน

2. ใช้กลยุทธ์เพื่อการดำเนินการให้เกิดแนวทางพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนและผู้ดำเนินการและใช้เป็นแบบฉบับ (model) สำหรับการดำเนินการในบางส่วนบางตอนได้

3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผนสำหรับการใช้เครื่องมือการดำเนินการหรือระบบการดำเนินการทั้งหมดเพื่อให้สื่อต่างๆรวมทั้งบุคลากรสัมฤทธิ์ผลสมความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินการใช้ศาสตร์และศิลป์ของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้แต่ละครั้งด้วยการดำเนินกลยุทธ์ดังนี้

1. กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity) ได้แก่ การกำหนดกลวิธีว่าในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ

2. กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion) ได้แก่ การวางแผนการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ข้อความและคำพูด ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ

3. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of organization) คือ การกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงานเพื่อทำงานหรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาความเหมาะสมของงานและผู้ปฏิบัติงาน

4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและใคร่ครวญ (Strategy of reflection) หมายถึง การทบทวนและพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็นและอุปสรรคของการดำเนินการ

ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้ตาม Cutlip, Center และ Broom (1999) เสนอไว้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรับ ในเรื่องที่แจ้งชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญมาก เราอาจแสดงความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหาย คือ ยอมรับความผิดพลาด ซึ่งแจ้งทำความเข้าใจ ดำเนินกิจการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ หรือในกรณีต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน

2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวของมันเองได้หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมกิจการ ให้ดีขึ้นก็พอแล้ว

3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางกรณี ที่ต้องใช้วิธีการที่รวดเร็วและรุนแรง เพื่อจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น อาจต้องใช้วิธีการพิเศษ ซึ่งแจ้ง ตอบ ได้

ตารางที่ 3 แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กระบวนการประชาสัมพันธ์	กรอบและขั้นตอนการวางกลยุทธ์
ก. การระบุปัญหา	1. ปัญหา สิ่งที่เกี่ยวข้อง และ โอกาส 2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (ภายในภายนอก)
ข. การวางแผน	3. เป้าหมายของโครงการ 4. กลุ่มเป้าหมาย 5. วัตถุประสงค์ 6. การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
ค. การสื่อสาร	7. กลยุทธ์การสื่อสาร - การใช้สื่อ - การกำหนดสาร 8. การนำแผนงานไปปฏิบัติ - ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ - ลำดับและช่วงเวลาของแต่ละกิจกรรม - งบประมาณ
ง. การประเมินผล	9. แผนการประเมินผล 10. ปฏิบัติการตอบกลับและการปรับแผน

ที่มา: Scott M.Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom. Effective Public Relations. 8th ed. : 1999, p.382

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการวางแผนการประชาสัมพันธ์นี้เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังที่ Cutlip, Center และ Broom (1999) ได้เสนอไว้ (ดูตารางที่ 3)

แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กร(Corporate Identity)

กระแสโลกาภิวัตน์(Globalization) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวงกว้างทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี นำพาสังคมโลกเข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสาร (Information Age) ส่งผลให้การผลิต การบริการ มีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) มาปรับใช้ในการทำงานมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ สถานะที่ธุรกิจและองค์กรต้องเผชิญกับแรงกดดันจากสถานการณ์การแข่งขันทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ ทำให้องค์กรต่างๆต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

สถานการณ์ดังกล่าว ทำให้แนวคิดการสร้างเอกลักษณ์องค์กร(Corporate Identity) และภาพลักษณ์องค์กร(Corporate Image)ได้รับความสนใจมากขึ้น การสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนและเหมาะสม จะสามารถสร้างความแตกต่าง สร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ เสริมสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อองค์กร กระตุ้นการลงทุน เป็นแรงดึงดูดบุคคลที่มีความสามารถเข้ามาร่วมงานกับองค์กร และเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน ซึ่งเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กรต้องมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับกลยุทธ์องค์กร(Corporate Strategy) และวิสัยทัศน์องค์กร (Corporate Vision) ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้แตกต่างและโดดเด่นในสายตาของประชาชนทั่วไป(Askegaard&Christensen,2001)

คำนิยามของเอกลักษณ์องค์กร(Corporate Identity)

ในอดีต คำว่า เอกลักษณ์องค์กร(Corporate Identity) หมายถึง การออกแบบ (Visual Design) ที่แสดงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับขององค์กร อาทิ ชื่อองค์กร โลโก้ ซึ่งเน้นไปทางด้านการออกแบบ แต่ในปัจจุบัน เอกลักษณ์องค์กรเป็นมากกว่าแนวคิดด้านการออกแบบ เป็นการวางแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์กร เป็นการรวมกันของศาสตร์และศิลป์ระหว่างการจัดการ (Management) กลยุทธ์ (Strategy) การตลาด (Marketing) การศึกษาองค์กร (Organizational Study) และการออกแบบ (Visual Design) เอกลักษณ์องค์กรจึงเป็นส่วนสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรที่สืบเนื่องมาจากวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ การสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งการสร้าง ความแตกต่าง

นั้นต้องมีการออกแบบและการวางแผนกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียวกันในลักษณะที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร ความคาดหวังของลูกค้า และความต้องการขององค์กรที่ต้องการแสดงต่อสังคมด้วย

ในการศึกษาเรื่องเอกลักษณ์องค์กร ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความสนใจกับแนวคิดและวิธีการประยุกต์ใช้กับองค์กรในปัจจุบัน โดยได้ให้คำนิยาม แนวคิด และมุมมองต่างๆเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กรไว้ เช่น Bernstein(1984,cited in Marvick&Fill,1997) กล่าวว่า เอกลักษณ์องค์กรคือการแสดงตัวตนขององค์กรสู่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งเป็นวิธีการสร้างความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ เอกลักษณ์องค์กรจะแสดงสถานะว่า องค์กรของเราเป็นอย่างไร มีแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างไร มีแนวทางที่สอดคล้องกับธุรกิจและกลยุทธ์องค์กรอย่างไรบ้าง ดังนั้น ทุกองค์กรต้องมีเอกลักษณ์ของตนและพยายามบริหารเอกลักษณ์ของตนให้เหมาะสม เพราะหากองค์กรไม่ให้ความสำคัญต่อการสร้างเอกลักษณ์ อาจส่งผลให้ผู้รับสารสับสนและก่อให้เกิดชื่อเสียงในทางลบแก่องค์กรได้

Birkigtและ Stadler (1986,cited in Van Riel,1995) กล่าวว่า เอกลักษณ์องค์กร คือการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่แสดงตัวตนและพฤติกรรมขององค์กรสู่บุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งตั้งอยู่บนปรัชญา เป้าหมายระยะยาว และภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างขึ้น โดยต้องมีการผสมผสานระหว่างการสื่อสารที่เป็นหนึ่งเดียวทั้งภายในและภายนอกองค์กร

เอกลักษณ์องค์กรตามแนวคิดของ Abratt(1989) คือ แนวทางการแสดงออกทางภาพ (Visual Cues) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Cues) และพฤติกรรม (Behavioral Cues) ที่ทำให้องค์กรมีความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบจะเป็นสิ่งที่แสดงถึงสัญลักษณ์ขององค์กรนั้น ในขณะที่ Olins(1989) กล่าวว่า เอกลักษณ์องค์กรประกอบด้วย การแสดงถึงการบริหารองค์กรที่กิจกรรมทั้งหมดจะถูกรับรู้ด้วยการแสดงออกขององค์กร ซึ่งแสดงถึงความเป็นหนึ่งเดียวอันมาจากรากฐานของแต่ละองค์กร บุคลิกภาพ จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร รวมถึงการอธิบายโครงสร้างองค์กร(Organizational Structure) ให้เป็นโครงสร้างด้านภาพ(Visual Structure) เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งการกำหนดโครงสร้างของเอกลักษณ์องค์กรตามแนวคิดของ Olins แบ่งเป็น 3 แบบ ดังนี้

- 1) Monolithic Identity เป็นการแสดงเอกลักษณ์ขององค์กรเพียงหนึ่งเดียว นำเสนอมাত্রฐานเดียวให้ทุกคนได้เข้าใจ โดยแสดงออกด้วยชื่อและสัญลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวและโดดเด่นชัดเจน Monolithic Identity สามารถระบุบุคลิกที่ทำให้ทุกคนสามารถมองเห็นมาตรฐานขององค์กร เพราะเป็นแนวคิดที่เป็นหนึ่งมุ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายทุกคน องค์กรที่ใช้รูปแบบ Monolithic Identity ส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรในวงอุตสาหกรรมที่เกิดการรวมตัวกัน หรือกลุ่มธุรกิจบริการ เช่น บริษัท Shell, IBM, Microsoft

- 2) Endorsed Identity แสดงถึงกลุ่มบริษัทหรือกลุ่มตราสินค้าที่มีการสนับสนุนเชื่อมโยงโดยชื่อและเอกลักษณ์ของกลุ่ม อยู่ในแนวคิดที่ว่า แต่ละส่วนขององค์กรมีความชัดเจนของตนเอง และสามารถมองเห็นภาพรวมใหญ่ได้ บริษัทที่ใช้ Endorsed Identity มักมีคุณลักษณะคือ เติบโตจากการรวมกันขององค์กร กับบริษัท คู่แข่ง คู่ค้า หรือลูกค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก บริษัทต้องคำนึงถึงชื่อเสียงอันดี(Goodwill) ที่มากับสินค้าและองค์กร บริษัทต้องแสดงภาพรวมและความแข็งแกร่ง ต่อยู่อารูปแบบเดียวกัน สร้างความเชื่อมโยงเพื่อป้องกันการแตกกระจายของกลุ่มบริษัท โดยคงเอกลักษณ์ของกลุ่มบริษัทและตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอันดีในตลาดด้วย ตัวอย่างองค์กรที่ใช้รูปแบบ Endorsed Identity คือ บริษัท Unilever, Proctor & Gamble เป็นต้น
- 3) Branded Identity เป็นการนำเสนอเอกลักษณ์ผ่านกลุ่มตราสินค้าที่ไม่มีการเชื่อมโยงไปสู่ตัวองค์กร และแสดงแนวคิดของการสร้างตราสินค้าให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในใจของผู้บริโภค และเนื่องจากตลาดมวลชนทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพคล้ายคลึงกัน จึงมีความจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างด้านบุคลิก เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง (Niche) ได้ดียิ่งขึ้นแสดง ส่วนใหญ่จึงพบในบริษัทที่ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค(Consumer Goods) ตัวอย่างองค์กรที่ใช้รูปแบบ Branded Identity เช่น บริษัท Levi's, McDonald's เป็นต้น

การกำหนดโครงสร้างองค์กรในแต่ละรูปแบบนั้น องค์กรแต่ละแห่งต้องกำหนดว่า องค์กรของตนมีโครงสร้างอย่างไร หรือต้องการพัฒนาโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องกับกลยุทธ์และเอกลักษณ์องค์กรได้อย่างไร โดยกำหนดการเลือกใช้รูปแบบการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรทั้ง 3 รูปแบบดังกล่าว

Van Riel (1995) ให้คำนิยามของเอกลักษณ์องค์กรว่า เป็นการวางแผนการแสดงตัวตนขององค์กรทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งต้องตั้งอยู่บนปรัชญาขององค์กร เป็นการแสดงตัวตนขององค์กรผ่านพฤติกรรม (Behavior) และสัญลักษณ์ (Symbolism) ผู้รับสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งการแสดงออกนั้น ต้องมีความต่อเนื่อง (Sameness over time) สร้างความแตกต่าง (Distinctiveness) เป็นหัวใจขององค์กร (Centrality) เอกลักษณ์องค์กรจึงเป็นแก่นแท้ (Essence) ในการสร้างความแตกต่างให้แก่องค์กรนั้นๆ

Van Riel ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบที่จะก่อให้เกิดเอกลักษณ์องค์กร ที่เรียกว่า ส่วนประสมของเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Mix) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ

1. พฤติกรรม(Behavior) คือการแสดงออกของคนภายในองค์กร ซึ่งพฤติกรรมนั้นเป็นส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ และเอกลักษณ์องค์กรจะส่งผลถึงการแสดงพฤติกรรมของคนภายในองค์กรนั้นๆ
2. สัญลักษณ์ (Symbolism) หรือเอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) เช่น การออกแบบโลโก้ การตกแต่งสาขา หรือสำนักงานขาย
3. การสื่อสาร (Communications) คือ การสื่อสารทุกรูปแบบขององค์กร ทั้งภาพ (Visual) คำพูด(Verbal) รวมถึงการสื่อสารที่มีการวางแผน (Planned Message)และไม่ได้มีการวางแผน (Unplanned Message)

ทั้ง 3 องค์ประกอบ จะแสดงถึงบุคลิกภาพองค์กร (Corporate Personality) กล่าวคือ สิ่งที่องค์กรต้องการนำเสนอให้ผู้รับสารขององค์กรได้รับรู้ ซึ่งถือเป็นแก่นแท้ขององค์กรนั่นเอง

นอกจากนี้ Marwick และ Fill (1997) กล่าวว่า เอกลักษณ์องค์กรเป็นการแสดงออกของบริษัทต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ โดยการใช้สัญลักษณ์และการสื่อสารที่หลากหลาย ให้เกิดการรับรู้เอกลักษณ์ที่องค์กรต้องการสร้าง เช่น การโฆษณา การแต่งกายของพนักงาน และมาตรฐานการสร้างการรับรู้ของลูกค้า (Customer Contact) หรือสิ่งอื่นๆ เช่น เอกลักษณ์ที่แสดงทางภาพ หรือที่เกิดจากพฤติกรรมนั้นๆ

ด้าน Balmer และ Gray(1998) ให้คำนิยามของเอกลักษณ์องค์กรไว้ว่า เป็นภาพความจริงขององค์กรที่แสดงคุณลักษณะที่แตกต่าง หรือกล่าวให้เข้าใจง่ายว่า “องค์กรของเราเป็นอย่างไร” ซึ่งการบริหารเอกลักษณ์องค์กรต้องเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัท(Business Strategy) ปรัชญาการบริหาร(Management Philosophy)วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture)และการออกแบบองค์กร (Organizational Design) ซึ่งทั้งหมดจะส่งผลต่อการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าองค์กร(Corporate Brand)

International Corporate Identity Group (ICIG), (n.d.,cited in M.Schultz&Hatch,1997) ได้ให้นิยามเอกลักษณ์องค์กรไว้อย่างชัดเจนว่า เป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่า จุดมุ่งหมาย และคุณลักษณะขององค์กร เพื่อช่วยเสริมสร้างความแตกต่างให้องค์กรในสภาวะการณ์ที่มีการแข่งขัน

จากคำนิยามและแนวคิดของนักวิชาการเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กร ทำให้สามารถสรุปได้ว่า เอกลักษณ์องค์กร คือ การแสดงตัวตนขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างขององค์กรนั้นๆ และเป็นแนวคิดที่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมองค์กร(Organizational Culture) กลยุทธ์ (Strategy) ซึ่งเป็นการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารระดับสูง ซึ่งเอกลักษณ์ขององค์กรจะสื่อสารไปยัง

กลุ่มเป้าหมายขององค์กร และเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ นอกจากนี้ การสร้างเอกลักษณ์ที่เหมาะสมนั้น จะส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรในสายตาประชาชนอีกด้วย

องค์ประกอบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์/บริการ(Products/services) หมายถึง สิ่งที่องค์กรผลิตหรือจำหน่าย
2. สภาพแวดล้อม(Environments) หมายถึง สถานที่ผลิต หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรนั้นๆ
3. การสื่อสาร(Communications) หมายถึง วิธีการอธิบาย หรือสื่อสารในสิ่งที่องค์กรได้ดำเนินการ
4. พฤติกรรม (Behaviors) หมายถึง การปฏิบัติตัวของผู้ผลิตที่มีต่อพนักงานภายในและบุคคลภายนอกองค์กร

การสร้างเอกลักษณ์องค์กร

การสร้างเอกลักษณ์องค์กรย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร โดยเฉพาะภาพลักษณ์ แสดงถึงจุดเปลี่ยน(Turning Point) ขององค์กรอย่างชัดเจน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับแนวทางหลักๆ 3 แนวง คือ

1.องค์กรต้องการให้ตนมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เป็นที่เข้าใจของบุคคลต่างๆ ต้องการให้ส่วนที่กระจัดกระจายเข้ามารวมอย่างเป็นระเบียบ เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าใจโครงสร้างองค์กร ซึ่งประกอบด้วยฝ่ายต่างๆและสินค้าหรือบริการขององค์กร

2.องค์กรต้องการให้มีสัญลักษณ์ที่บ่งถึงทัศนคติ ความเชื่อ หรือหลักการขององค์กรเพื่อให้พนักงานรับรู้และเข้าใจในสิ่งที่องค์กรยึดถือ และสามารถสื่อสารให้กับบุคคลภายนอกได้

3.องค์กรต้องการให้ตัวองค์กรและสินค้าหรือบริการ มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

การสร้างเอกลักษณ์องค์กรจึงเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการขององค์กรมีคุณภาพ มีการควบคุม มีรูปแบบ มีมาตรฐานเป็นหนึ่งเดียว นอกจากนี้ยังช่วยลดความล่าช้า และความผิดพลาดในการทำงาน เกิดเอกภาพในการทำงานร่วมกันนำไปสู่ผลิตผลที่มีคุณภาพมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป การสร้างเอกลักษณ์องค์กรจึงควรที่จะกำหนดให้องค์กรมีภาพที่ชัดเจน โดดเด่น ให้ส่วนต่างๆขององค์กรเชื่อมกันอย่างเป็นเอกภาพ ปรับปรุงสัญลักษณ์ ให้มีลักษณะเป็นตัวแทนความเชื่อ เจตจำนง และทัศนคติขององค์กรได้อย่างแท้จริง ช่วยให้พนักงานได้มีส่วนร่วมรับรู้ และสื่อสารไปยังบุคคลภายนอกได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และที่สำคัญ คือองค์กรต้องมีจุดยืนที่ชัดเจนแตกต่างจากคู่แข่ง

การบริหารเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Management)

กรอบทฤษฎีและแบบจำลองการบริหารเอกลักษณ์องค์กรเป็นแนวทางในการสร้างเอกลักษณ์องค์กรและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารองค์กรได้ ดังนั้น การเข้าใจทฤษฎีและแนวคิดการบริหารเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์องค์กรให้มีความแตกต่างโดดเด่นเหนือคู่แข่ง

ในยุคแรก ยังไม่มีการนำแนวคิดเอกลักษณ์องค์กรมาใช้อย่างจริงจัง แต่จะเน้นแนวคิดเกี่ยวกับที่มาและการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเกิดจากปัจจัยใดบ้าง โดยเริ่มจากแบบจำลองของ Kennedy (1977, cited in Stuart 1999) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ คือ การแสดงออกของพฤติกรรมบุคคลในองค์กร ซึ่งเกิดจากการกำหนดนโยบายของบริษัท (Company Policy)

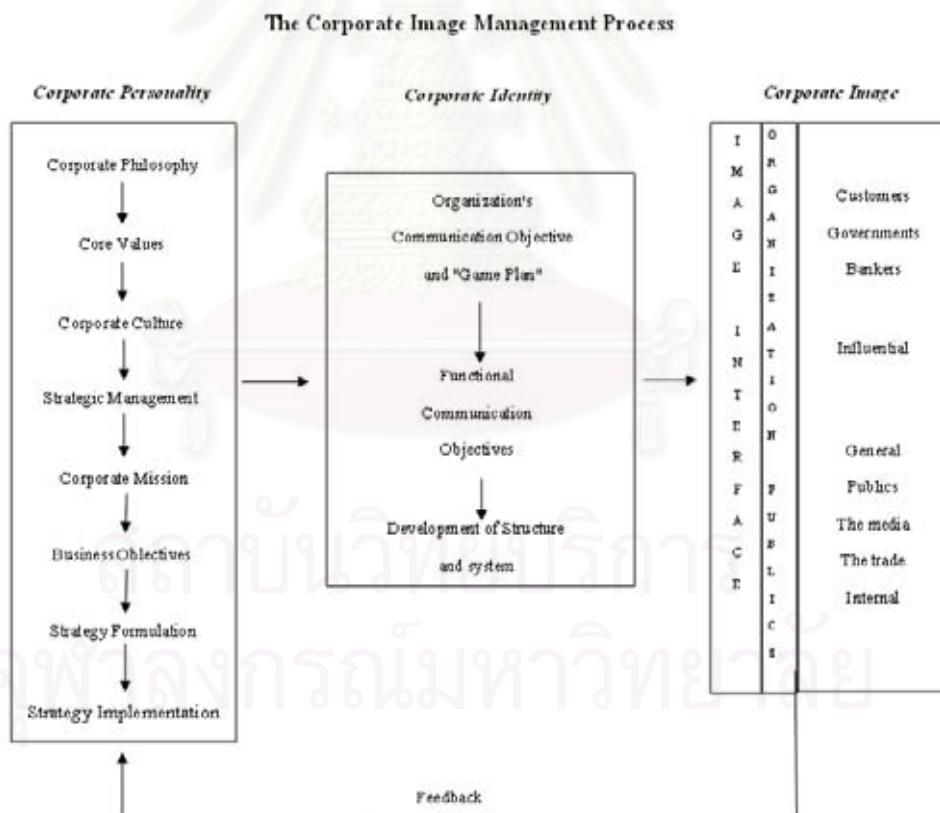
ต่อมา ได้มีนักวิชาการหลายท่านปรับปรุงพัฒนาแบบจำลองการบริหารเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งแบบจำลองที่ได้รับการยอมรับมาก คือ แบบจำลองการบริหารเอกลักษณ์องค์กรของ Abratt (1989) ซึ่งได้กล่าวถึงความสำคัญของบุคลิกภาพองค์กร (Corporate Personality) เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ที่เรียกรวมกันว่า “กระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กร“(Corporate Image Management Process)

Abratt(1989) กล่าวว่า เอกลักษณ์องค์กรเป็นการแสดงบุคลิกภาพองค์กร ซึ่งเกิดจากการแสดงออกทางภาพ(Visual Cues) ลักษณะทางกายภาพ(Physical Cues) และพฤติกรรม(Behavioral Cues) ที่ทำให้องค์กรมีความแตกต่างจากองค์กรอื่น ซึ่งเอกลักษณ์องค์กรจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร แบบจำลองของ Abratt (ภาพที่ 5)ได้นำเสนอแนวคิดที่เป็นระบบ แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพองค์กร เอกลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์องค์กร นอกจากนี้ Abratt ยังได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ การบรรจบกันระหว่างเอกลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดขึ้นในการรับรู้ของสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร(Corporate Identity and Corporate Image Interface) ซึ่งได้ถูกนำมาพัฒนาปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นในยุคต่อมา เช่น แบบจำลองของ Stuart(1998) กล่าวว่า เอกลักษณ์ขององค์กร คือ การแสดงออกของบุคลิกภาพขององค์กร ซึ่งเป็นการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร

นอกจากนี้ ยังมีแบบจำลองของนักวิชาการท่านอื่นๆ เช่น แบบจำลองของ Marvick และ Fill ที่ได้เสริมแนวคิดของ Stuart โดยให้ความสำคัญต่อการวางแผนเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์องค์กรที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารเอกลักษณ์องค์กร

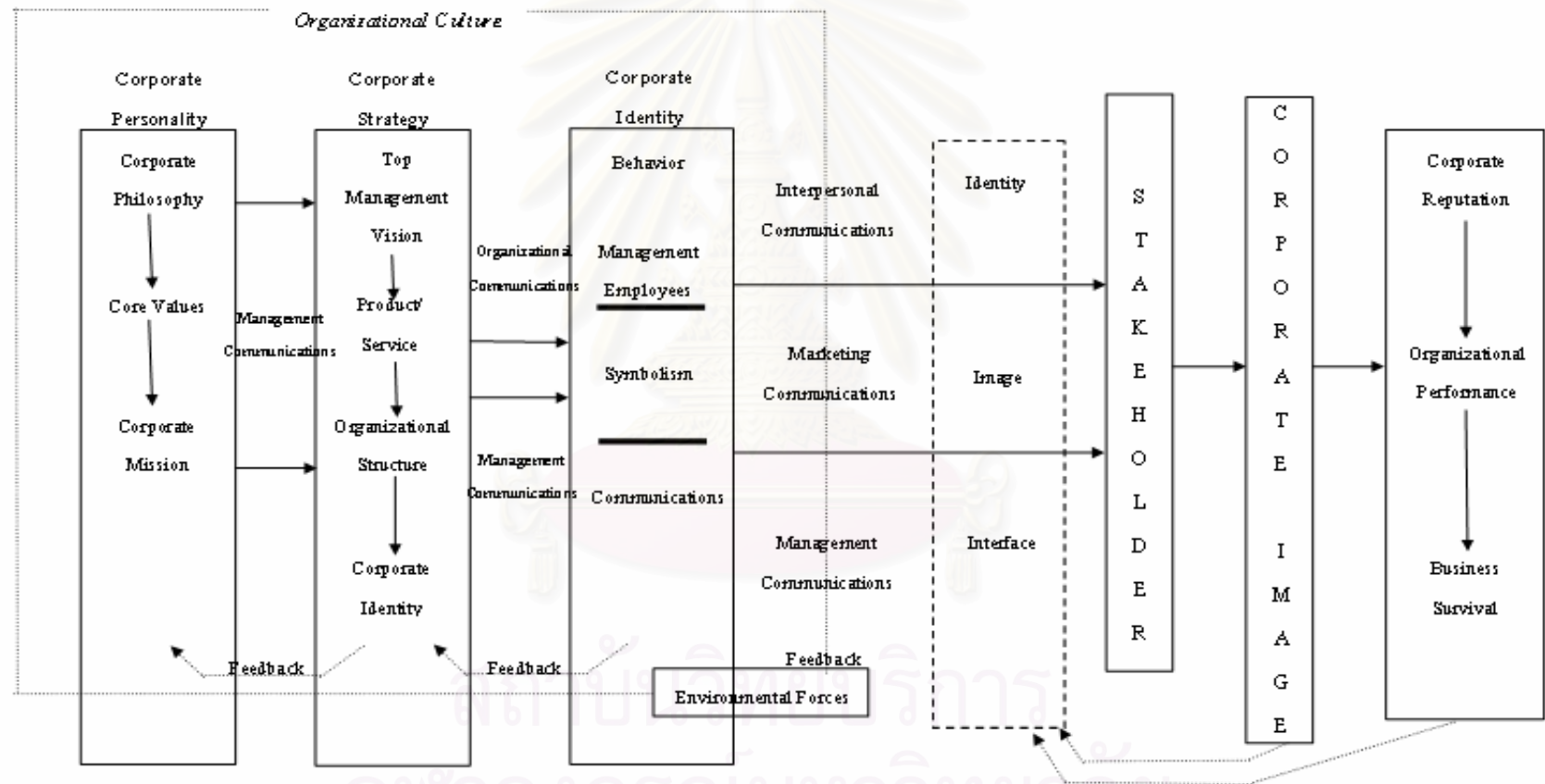
จากพัฒนาการของแบบจำลองการบริหารเอกลักษณ์องค์กรในยุคต่างๆข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการบริหารเอกลักษณ์องค์กรจะมีลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) ที่เริ่มจากภายในองค์กร (Inside out) คือ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ที่ส่งผลต่อการกำหนดบุคลิกภาพขององค์กร และกลยุทธ์จะเป็นแนวทางในการปฏิบัติของทุกฝ่ายภายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือบริการและวัฒนธรรมองค์กร เป็นตัวกำหนดเอกลักษณ์องค์กรซึ่งจะแสดงตัวตนขององค์กรผ่านองค์ประกอบต่างๆ เช่น พฤติกรรมของพนักงาน การสื่อสาร และสัญลักษณ์ต่างๆ ส่งผลต่อการรับรู้เอกลักษณ์องค์กร ซึ่งเรียกช่วงเวลาดังกล่าวว่า ช่วงบรรจบกันระหว่างเอกลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์องค์กร

แผนภาพที่ 5 แบบจำลองกระบวนการบริหารเอกลักษณ์องค์กรตามแนวคิดของ Abratt(1989)



ที่มา : Abratt,R. (1989). A new approach to the corporate image management process. Journal of Marketing Management, 5(1),p.71.

แผนภาพที่ 6 แสดงกระบวนการบริหารเอกลักษณ์องค์กร ตามแนวคิดของ Stuart (1999)



ที่มา: Stuart, H. (1999) Toward a definitive model of the corporate identity management process. *Corporate Communication: An International Journal*, 4(4), p.206.

ในปี ค.ศ.1999 Stuart ได้พัฒนาแบบจำลองการบริหารเอกลักษณ์องค์กรขึ้นใหม่ (ภาพที่ 6) โดยอธิบายว่า เอกลักษณ์องค์กร คือ การแสดงบุคลิกภาพขององค์กร อันได้แก่ ปรัชญา ค่านิยมและกลยุทธ์ขององค์กรซึ่งส่งผลต่อวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร สินค้าและบริการ การกำหนดโครงสร้างองค์กร และโครงสร้างของเอกลักษณ์องค์กร ดังนั้น เอกลักษณ์องค์กรจึงเป็นการแสดงตัวตนขององค์กรผ่านส่วนประสมเอกลักษณ์องค์กร คือ พฤติกรรมของคนในองค์กร สัญลักษณ์ และการสื่อสาร

องค์ประกอบบุคลิกภาพองค์กร กลยุทธ์องค์กร และเอกลักษณ์องค์กรจะอยู่ภายในกรอบของวัฒนธรรมองค์กร มีการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กรผ่านการวางแผนการสื่อสารทั้งหมดขององค์กร ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล ผ่านพนักงานในองค์กร การสื่อสารการตลาดที่สื่อถึงสินค้าหรือบริการ และการสื่อสารของฝ่ายบริหาร รวมถึงการสื่อสารในรูปแบบต่างๆทั้งหมด ส่งผลให้เกิดการบรรจบระหว่างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งการทราบถึงภาพลักษณ์องค์กรสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ขององค์กร และเอกลักษณ์ขององค์กรได้

จากแบบจำลองการบริหารเอกลักษณ์องค์กรที่ได้รับการพัฒนามากว่า 30 ปี รวมถึงการนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้ในปัจจุบัน ทำให้การบริหารเอกลักษณ์องค์กรได้รับความสนใจจากผู้บริหาร เนื่องจากการสร้างเอกลักษณ์องค์กร เป็นการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ที่จะแสดงความเป็นตัวตนทั้งหมดขององค์กรไปสู่การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร ดังนั้น การให้ความสำคัญกับแนวคิดและทฤษฎีเอกลักษณ์องค์กรและการสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการแสดงศักยภาพขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นของประชาชน ยิ่งต้องสร้างความแตกต่างโดดเด่น และความแข็งแกร่งให้กับองค์กรเพื่อให้เป็นธนาคารที่ประชาชนเลือกใช้ ท่ามกลางสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

คำว่า image ตรงกับภาษาไทยว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตภาพ” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่ควรจะเป็นเช่นนั้น อย่างไรก็ตาม มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของ “ภาพลักษณ์” ไว้หลายท่าน ดังนี้

Lesley (อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล,2546:76)ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงผู้หนึ่งได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์(Image) หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคลซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ

Jefkins (1977:14) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิดและนำไปใช้ผิดมากพอๆกับ คำว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ในทางการประชาสัมพันธ์นั้น ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง (Correct impression)

Robinson และ Barlow (Public Relations Journal ฉบับ September, 1959 อ้างถึงใน วิรัช ลภิรัตนกุล, 2546:77) ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ของตัวเอง

มานิต รัตนสุวรรณ(2527: 20) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ คนใดคนหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

วิรัช ลภิรัตนกุล(2546: 77) ได้สรุปความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์การ สถาบัน ฯลฯ และภาพดังกล่าวอาจเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์การ สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้

ประเภทของภาพลักษณ์

1.ภาพลักษณ์ซ้อน(Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงานในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากคนในสังคมนั้นๆมาจากแหล่งที่ต่างกัน มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับการศึกษาและอื่นๆที่ต่างกัน โดยเฉพาะ มีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน จึงเป็นไปได้ที่สมาชิกในสังคม จะมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรหนึ่งเหมือนกัน นอกจากนั้น ในตัวบุคคลหนึ่งอาจมีทั้งภาพลักษณ์ต่อองค์กรเชิงบวกต่อเรื่องหนึ่ง และมีภาพลักษณ์เชิงลบในอีกเรื่องหนึ่งก็ได้

2.ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความจริงในปัจจุบัน อาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนาก็ตาม นับเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญที่องค์กรต้องค้นหาให้ได้ และเมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือผิดเพี้ยนจากสิ่งที่องค์กรต้องการ จะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นสิ่งที่สะท้อนจุดยืนขององค์กรในสายตาประชาชนในขณะนั้นได้เป็นอย่างดี

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเอง หรือมองเห็นว่าองค์กรเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งเปรียบเหมือนการส่องกระจกเห็นภาพตัวเอง ในภาพนั้น เขาอาจมองว่าสวย สง่างาม หรือ ดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเรา ซึ่งก็เช่นเดียวกับที่ผู้บริหารมององค์กรดังกล่าวข้างต้น โดยผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำ

กิจกรรมต่างๆที่ดีมากแล้ว ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งโดยแท้จริงแล้ว อาจเป็นการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานต้องการจะให้เกิดขึ้นกับองค์กร สินค้าหรือบริการขององค์กร เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่ให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น ดังนั้น องค์กรจึงพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนານี้ขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นการกำหนดเป้าหมายที่องค์กรต้องการสร้างภาพลักษณ์อย่างชัดเจน

แผนภาพที่ 7 องค์กรประกอบอันก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา



ที่มา: ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์, ภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์, 2538: 51

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับสารอุปสรรคในการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุมและอื่นๆที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆที่เกี่ยวข้องจนไม่ได้ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งจนเกินความจริง

6.ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริงเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ข่าวลือ อุบัติเหตุ หรือเกิดจากกระบวนการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่แตกต่างที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7.ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร นับตั้งแต่ระบบการบริหารองค์กร ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีการผลิตที่ทันสมัย มีความรับผิดชอบต่อสังคม มักเป็นภาพที่ประชาชนมีต่อองค์กรธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

8.ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร แต่มุ่งมองเฉพาะตัวองค์กรหรือสถาบันเพียงอย่างเดียว ไม่รวมสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น เป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความมั่นคงเจริญก้าวหน้า ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงการค้าหรือการตลาด จะเน้นบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว

9.ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการขององค์กรที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ไม่รวมถึงบทบาทหรือพฤติกรรมขององค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างมาก

10.ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ แต่เป็นตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หรือสัญลักษณ์ (Logo) เช่น สัญลักษณ์ดอกบัว ภูเขา หรือเป็นตัวอักษร เช่น AIS เป็นต้น

ลักษณะของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์มีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1.ภาพลักษณ์เกิดจากความประทับใจ

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำของหน่วยงาน เช่น ธนาคารต้องการมีภาพลักษณ์ที่ “ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน” ธนาคารนั้นจะต้องประพฤติในสิ่งดังกล่าวอย่างเคร่งครัด ซึ่งกลุ่มประชาชนที่เป็นลูกค้าประสบได้ด้วยตนเอง หรือได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่นที่มีประสบการณ์เหล่านั้นมา ทำให้เกิดความประทับใจที่ดี นำไปสู่การมีภาพลักษณ์ที่ดีตรงตามจุดประสงค์ของธนาคาร

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคือ อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์กรมากระทบ ดังนั้น องค์กรต่างๆ จึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างไร และจะได้ส่งเสริม รักษา หรือแก้ไขให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรคงอยู่ตลอดไป

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง

หมายถึง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ได้แย้งกับความจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความจริง นั่นคือปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติ รวมทั้งคุณภาพของสินค้าหรือบริการขององค์กร

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ

ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งต่างๆ ให้มั่นคง เป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใดๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคลหรือองค์กรสถาบันนั้น

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน

ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมขึ้นเป็นรูปธรรม อาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เช่น โรงแรมแห่งหนึ่งต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่เต็มไปด้วยความหรูหรา สะดวกสบาย การนำเสนอภาพลักษณ์นี้ให้ออกมาเป็นรูปธรรมด้วยภาพของสถานที่ ห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาพักในแผ่นพับแนะนำโรงแรม เป็นต้น

6. ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายและแตกต่าง

คือ ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ ง่ายต่อการจดจำ มีความแตกต่างแต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ เช่น เครื่องหมาย(Logo) คำขวัญ (Slogan) เป็นต้น ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์ (Identity) ที่โดดเด่น

จากความหมายและลักษณะของภาพลักษณ์ เห็นได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดจากความประทับใจทั้งด้านบวกและด้านลบ หรือจากการได้เข้าไปมีส่วนร่วม โดยภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดได้ 2 ทาง คือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

เป็นภาพลักษณ์ลักษณะใดก็ได้ที่เกิดขึ้นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบ และเป็นภาพที่เกิดจากการที่ประชาชนทั่วไปได้รับรู้เหตุการณ์ เรื่องราว หรือมีประสบการณ์กับองค์กรตามปกติ หรือตามธรรมชาติ โดยประชาชนจะตีความหมายและสรุปจากสิ่งที่เขาประสบหรือ ได้ยินมาเกี่ยวกับ

องค์กรทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบในการบริหารงาน บุคลิกภาพของผู้บริหาร การบริการและ ทัศนคติของพนักงาน คุณภาพสินค้าและบริการขององค์กร

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น โดยวิธีนี้ อาจผิดไปจากความจริงก็ได้ เนื่องจากสิ่งที่ประชาชนแต่ละคน รับรู้อาจแตกต่างจากสิ่งที่ เป็นจริง รวมทั้งความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้มีการตีความแตกต่างกันออกไป

2.ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง

เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่องค์กรใช้กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิด ภาพลักษณ์ตามที่องค์กรต้องการ ไม่ว่าจะภาพลักษณ์นั้นจะเป็นสิ่งที่ เป็นจริงหรือไม่ก็ตาม การปรุงแต่ง นั้นกระทำโดยมีความพยายามที่จะให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดี หรือถ้าประชาชนมีภาพลักษณ์ที่ผิด ไปจากสิ่งที่ เป็นจริง ก็มีการพยายามแก้ไข โดยเผยแพร่เรื่องราวที่ถูกต้องออกไปอย่างสม่ำเสมอปรุง แต่งภาพลักษณ์ให้ เป็นไปในทางที่พึงประสงค์

ความสำคัญของภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์

เป็นที่ยอมรับกันว่า การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของทุกองค์กรขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ มิใช่น้อย หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจ ตลอดจนให้ความสนับสนุนร่วมมือกับองค์กรนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและ ความเจริญก้าวหน้าขององค์กร ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัย หรือเกลียดชังองค์กรนั้นในที่สุด ซึ่งผล ที่ตามมาก็คือ อุปสรรคต่างๆ ในการดำเนินงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้โดยไม่มีการแก้ไข อาจเป็น สาเหตุให้หน่วยงานนั้นไม่สามารถอยู่รอดได้ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

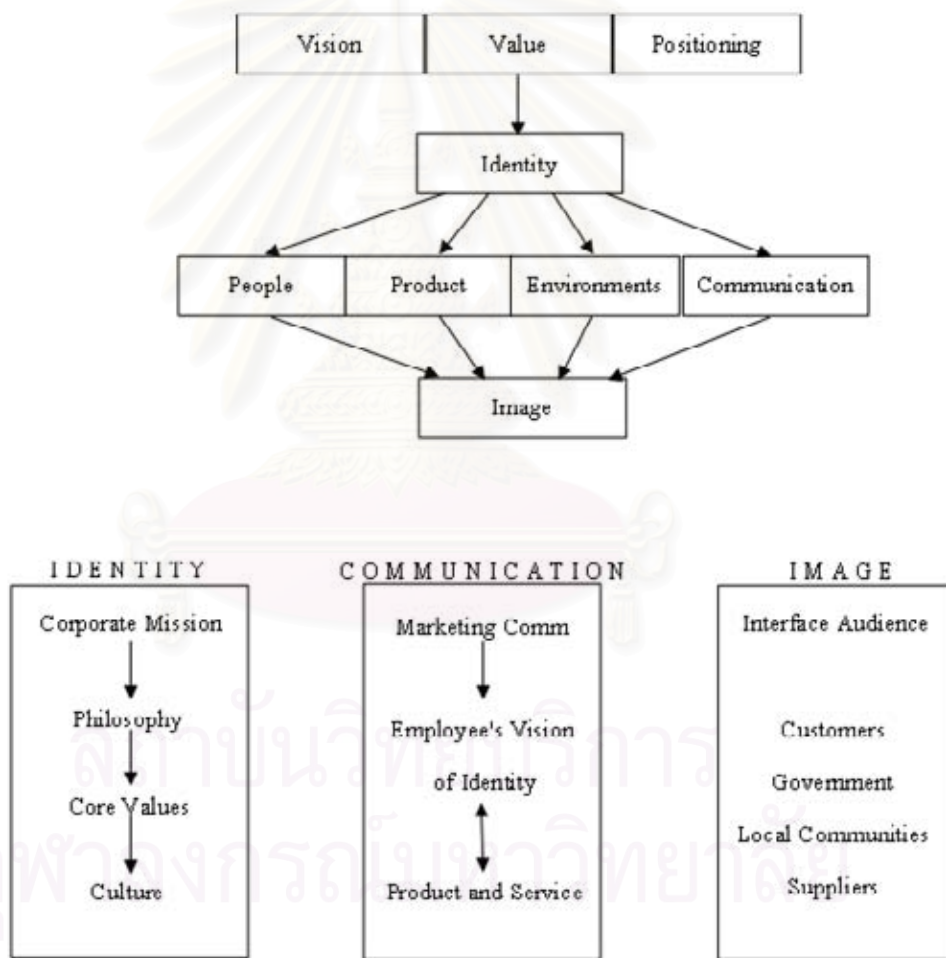
พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร(2537:103) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนให้มีทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน หน้าที่หลักของการ ประชาสัมพันธ์ คือ จะต้องทำให้ประชาชนเห็นว่าหน่วยงานมีความเจริญก้าวหน้า มีชื่อเสียงที่ดี มีความมั่นคง เป็นพลเมืองดีของสังคม อุทิศเพื่อสาธารณประโยชน์ ฯลฯ

Edward L.Bernays ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น องค์กรต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True Image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนเพื่อผลทางด้าน ความประทับใจ

เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เกี่ยวกับการสร้าง พัฒนา หรือแก้ไขปรับปรุง ภาพลักษณ์ให้แก่หน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้น องค์กรจึงต้องมีความพยายามที่จะสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อองค์กร มีความ เชื่อมั่นศรัทธาในองค์กร เกิดการยอมรับ การให้ความสนับสนุนร่วมมือ นำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ วางไว้ได้

ในปัจจุบัน องค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีจะไปสนับสนุนการตลาด สามารถสร้างยอดขาย ช่วยดึงดูดคนที่มีความสามารถเข้าร่วมงานกับองค์กร ส่งผลดีต่อสถานะทางการเงินขององค์กร รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์อันดีทั้งกับบุคคลภายในและภายนอกองค์กร จากการวิจัยของ Mckiewicz(1993) พบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจและการเลือกรับข้อมูลของผู้บริโภค เมื่อมีการตัดสินใจที่ซับซ้อนและไม่ชัดเจน สินค้าหรือบริการขององค์กรที่มีภาพลักษณ์ดีจะมีโอกาสเข้ามาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจและกระบวนการเลือกของบุคคลในระดับต้นๆ(Evoked Set) และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ

แผนภาพที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์



ที่มา : วิลาวัณย์ หงษ์สุวรรณ, “กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ เครื่องมือสร้างความแตกต่างในยุคการเปลี่ยนแปลงสูง”, วารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 17 ตุลาคม-ธันวาคม 2542: 52

Van Reil(1995) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้รับความสนใจอย่างมากทั้งมุมมองจากที่มาของภาพลักษณ์(Source of Image) และมุมมองของผู้รับสาร(Receiver of Subject) ในส่วนที่มาของภาพลักษณ์ ได้พิจารณาการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี อันมีความจำเป็นต่อการสร้างความสัมพันธ์กับคนภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการสร้างการจดจำชื่อองค์กร รวมทั้งการให้ลูกค้าคำนึงถึงชื่อเสียงและบริการขององค์กรเป็นอันดับแรก ส่วนมุมมองของผู้รับสาร ได้ศึกษากระบวนการตีความจากกระบวนการรับรู้ข้อมูลของผู้รับสาร และความสัมพันธ์ของที่มาของภาพลักษณ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์นั้น ว่ามีความสำคัญอย่างไร

ดังนั้น เมื่อนำ “ภาพลักษณ์”ไปเชื่อมโยงกับแนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กร ที่หมายถึงการแสดงตัวตนขององค์กรผ่านสัญลักษณ์ขององค์กร เช่น พฤติกรรม การสื่อสาร และสัญลักษณ์ ที่องค์กรพยายามสื่อไปยังสาธารณชน การรับรู้ของสาธารณชนก็คือ ภาพลักษณ์ ซึ่งเกิดจากการตีความหมายและประเมินข้อมูลจากการรับรู้ในจิตใจของผู้รับสารเกี่ยวกับเอกลักษณ์ขององค์กร เป็นภาพรวมของความประทับใจ(Impression) ต่อองค์กรในการรับรู้ของประชาชน (Marquis, cited in Zhao, 1999) ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กร ในความหมายของ Van Riel (1995) คือ การตีความหมายขององค์กรที่ผู้รับสารจะอธิบาย การจดจำเกี่ยวกับองค์กรนั้นๆที่เป็นผลจากความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก และความประทับใจเกี่ยวกับองค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร อาจหมายถึง การรับรู้(Perception) เอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งภาพลักษณ์จะก่อตัวขึ้นในจิตใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร เกิดจากการแสดงตัวตนผ่านการสื่อสารอย่างตั้งใจ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา หรือการแสดงผลออกโดยไม่ได้ตั้งใจ เช่น การวิจารณ์จากสื่อ เป็นต้น ภาพลักษณ์จะก่อขึ้นจากการรับรู้คุณลักษณะขององค์กรนั้นๆ เป็นการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ ความเชื่อ ความรู้และความประทับใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ การรับรู้และความประทับใจต่อองค์กร โดยการตีความหมาย และกระบวนการรับรู้ข้อมูล ซึ่งเกิดจากการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กรทั้งที่ตั้งใจ (Planned Message) และไม่ได้ตั้งใจ (Unplanned Message) ที่องค์กร ได้สื่อออกไปยังกลุ่มผู้รับสาร

การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจเกิดขึ้นได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1.ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการกระทำขององค์กร คือ ลักษณะแนวทางในการดำเนินงานรวมทั้งพฤติกรรมต่างๆขององค์กร อันมีผลให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องและประชาชนทั่วไปเกิดความพอใจ ไม่พอใจ หรือเกลียดชัง ซึ่งการกระทำนั้นๆ อาจเป็นการเจตนาหรือไม่เจตนา ที่สำคัญคือ หากองค์กรใด

เกิดภาพลักษณ์ไม่ดีแล้ว ก็ยากที่จะประสบความสำเร็จ เพราะการดำเนินธุรกิจจะต้องได้รับการสนับสนุนจากประชาชน หากประชาชนไม่พอใจ เกิดภาพลักษณ์เชิงลบต่อองค์กร ก็จะไม่ยอมรับสนับสนุน ธุรกิจนั้นก็ไม่อาจประสบความสำเร็จได้

2.ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน องค์กรไม่ควรปล่อยให้ภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เพราะอาจไม่เป็นไปตามที่ต้องการและไม่เกิดประโยชน์อะไรต่อองค์กร ดังนั้นองค์กรต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ดียิ่งขึ้น

3.ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการคาดหมายของประชาชน หากประชาชนตั้งความหวังไว้สูงกว่าที่องค์กรจะสามารถปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จได้ จะเกิดภาพลักษณ์เชิงลบขึ้น แต่หากประชาชนคาดหมายไว้ต่ำและองค์กรสามารถบรรลุเกินความคาดหมาย องค์กรนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ดังนั้น องค์กรต้องคำนึงถึงความเข้าใจของสาธารณชน อันเป็นหัวใจของการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์

หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (วิรัช ฤทธิรัตนกุล,2546:83-84) มีดังนี้

1.ค้นหาจุดดีหรือจุดแข็งและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ขององค์กรในปัจจุบัน เป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อวางแผนการดำเนินงาน การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ทำที่และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

2.วางแผนและกำหนดขอบเขตภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองว่า องค์กรคือใคร ทำอะไร จุดยืน (Standpoint) ขององค์กรคืออะไร อยู่ที่ไหน และองค์กรต้องการให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด ต้องการให้มีความรู้สึกนึกคิด ทำที่ต่อองค์กรอย่างไรบ้าง เป็นต้น แล้วนำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3.คิดหัวข้อ (Themes) ต่างๆเพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งได้แก่ เนื้อหาข่าวสาร (Message) ที่จะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมาย อาจเป็นคำขวัญหรือข้อความสั้นๆเป็นที่จดจำง่าย สิ่งสำคัญคือ จะต้องดึงดูดความสนใจและมีอิทธิพลในการโน้มน้าวชักจูงใจให้ประชาชนเกิดภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ

4.ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆเข้าช่วยในการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ เข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง อาจใช้สื่อมวลชนประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น หรืออาจใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) รวมถึงสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นต้น

โบลดิง (Kenneth E. Boulding :1975) กล่าวถึงแนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์ว่า ความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆซึ่งแต่ละคนจะสะสมความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เกี่ยวกับสิ่งต่างๆในโลกรอบตัวเรา เป็นที่รวมของสิ่งต่างๆที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากเราไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับกับสิ่งต่างๆเหล่านั้นได้อย่างถ่องแท้ไป เรามักได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ซึ่งมีความไม่แน่นอนอยู่ เรามักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆด้วยตัวเอง ความรู้ในเชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของเราขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรามี

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการความคิดจิตใจ เรามีได้มีเพียงประสบการณ์ทางตรงกับโลกรอบตัว แต่เรายังมีประสบการณ์ทางอ้อมกับสิ่งเหล่านั้นด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งก็คือ กระบวนการก่อให้เกิดภาพลักษณ์ (Process of Imagery) ซึ่งมีความสำคัญต่อการรับรู้สิ่งที่ไม่มีความหมายชัดเจนแน่นอนในตัวของมันเอง

โบลดิงจึงแบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ส่วนซึ่งแต่ละส่วนมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออก ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตและนำไปสู่การรับรู้ (Clues) อาจเป็นบุคคล เหตุการณ์ สถานที่ ความคิด หรือวัตถุต่างๆ
2. องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท คุณสมบัติ (Attribute) ความแตกต่างของสิ่งต่างๆที่ได้จากการสังเกต
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Affective Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมาย หรือเจตนาที่จะเป็นแนวปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

ภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้ว เมื่อได้รับการกระทบจากสิ่งที่ได้รับรู้เข้ามาใหม่ อาจมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดขึ้น คือ 1.) ภาพลักษณ์ยังคงเดิมไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด 2.) ข้อมูลใหม่ที่รับเข้ามามีทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์เดิม จะสามารถเรียกร้องความสนใจก่อให้เกิดการประเมินคุณค่าภาพลักษณ์เดิมอาจเปลี่ยนไปบ้าง แต่จะสามารถให้คำอธิบายได้ชัดเจนขึ้น 3.) ข้อมูลใหม่ทำให้ภาพลักษณ์เดิมถูกเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง ในกรณีที่เกิดความเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างที่ค่าจูนภาพลักษณ์นั้นอยู่

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (2533) กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์เมื่อพิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลว่า เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมาซึ่งตัวเอง เหตุการณ์ไม่สามารถสร้างให้เป็นภาพได้ในทันที แต่ต้องมีขั้นตอน ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment)

คนเราเป็นสมาชิกของสังคม ในสังคมก็มีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษาและอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามาซึ่งตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่รอบตัวเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)

ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้าสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน เห็น สัมผัส ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางมีประสิทธิภาพด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์ต่างกัน เนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประเด็นแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และ “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements)

เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสาร Berlo ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบหรือมีความไม่สนใจ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้น ถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสาร และเข้ามาสู่ตัวเราแล้ว จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบทั้ง 5 นี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

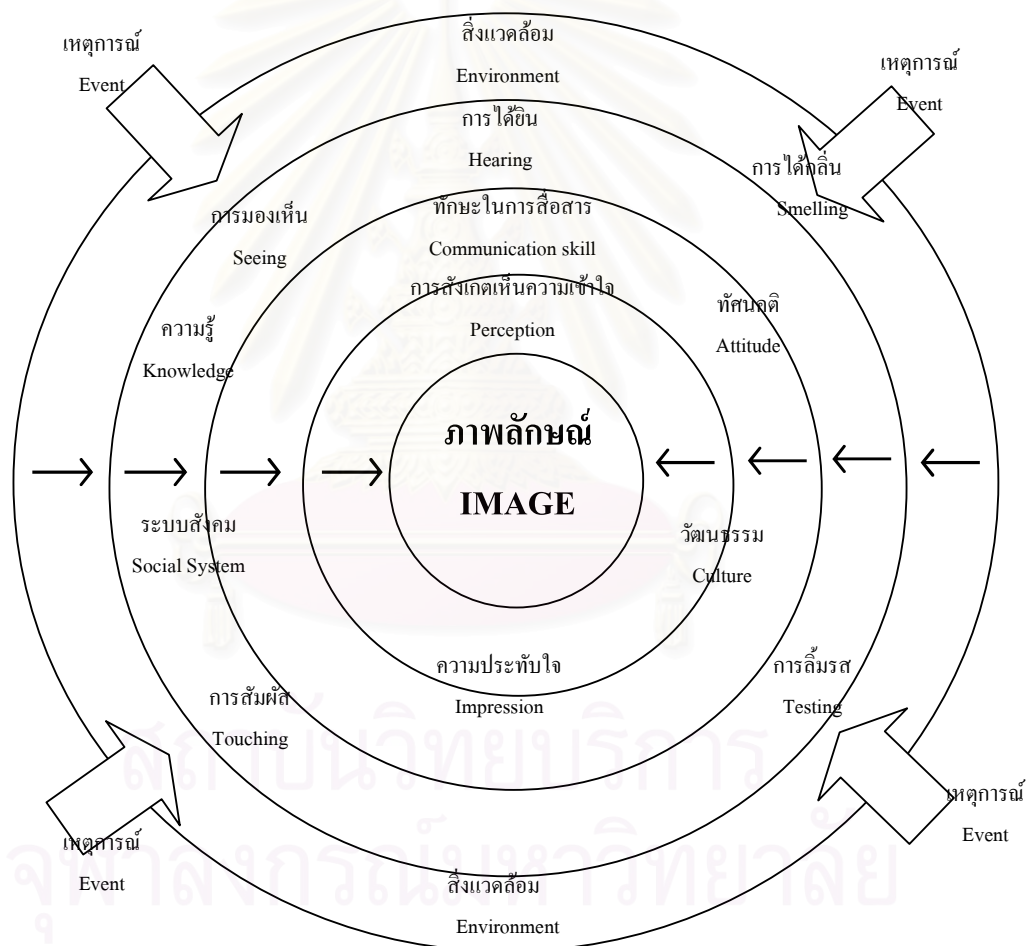
4. การรับรู้และการประทับใจ (Perception and Impression)

เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านมาทางช่องทางการสื่อสาร ภาพลักษณ์ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที องค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปตาม “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” หรือที่เรียกว่า เป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก ส่วนความประทับใจ มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็จะมี

ความทรงจำ จดจำได้นาน เมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์ขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันเปลี่ยนตลอดเวลา เนื่องจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ หรือการไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย อีกทั้งช่องทางการสื่อสาร องค์กรประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ ความประทับใจ และสภาพแวดล้อมก็เป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยน และปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อยๆ

แผนภาพที่ 9 องค์ประกอบของการเกิดภาพลักษณ์



ที่มา: ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์, ภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์. 2538: 60

ความสำคัญของภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์

การสร้างภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ทุกแห่งโดยเฉพาะธนาคาร ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่อยู่ได้ด้วยความไว้วางใจ เชื่อใจ และศรัทธาจากลูกค้า หากธนาคารสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดในใจลูกค้า เท่ากับว่าได้วางรากฐานองค์กรไว้อย่างหนาแน่น เมื่อเกิดปัญหาหรือวิกฤตการณ์ใดๆย่อมไม่สั่นคลอนและสามารถแก้ปัญหาให้ลุล่วงไปด้วยดี และเพื่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดี องค์กรจึงต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงสาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ และมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน

จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์

1. การให้ข้อมูลข่าวสารของประชาสัมพันธ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ จึงต้องเสนอในรูปของบทความ การให้สัมภาษณ์ การจัดนิทรรศการ การสัมมนา เป็นต้น เผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรให้แก่สาธารณชน

2. การสร้างภาพลักษณ์เป็นการสร้างความรัก ความชื่นชมในตัวสินค้า และธนาคาร รวมถึงความเข้าใจอันดี เมื่อเกิดความชอบ ความเข้าใจอันดีก็จะพร้อมให้การสนับสนุน

3. การให้การศึกษา ปัจจุบันมีสินค้าหรือบริการใหม่ๆเกิดขึ้นมากมายที่ผู้ใช้บริการอาจยังไม่ยอมรับ หรือเป็นสิ่งใหม่เกินที่จะยอมรับได้ เช่นในระยะแรกที่นำเครื่อง ATMเข้ามาใช้ คนไทยไม่นิยมเนื่องจากกลัวความไม่ปลอดภัย ใช้จ่าย แต่เมื่อธนาคารให้ความรู้ความเข้าใจแก่ลูกค้า ปรากฏว่าเกิดความสะดวก รวดเร็ว ปัญหาความกลัวต่างๆก็หมดไป เช่นเดียวกับในปัจจุบันธนาคารพยายามให้ผู้ใช้บริการติดต่อบริการ หรือทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งก็ได้รับความนิยมในหมู่ผู้ใช้บริการที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่

4. การสร้างความน่าเชื่อถือ การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ตัวสินค้า บริการ หรือองค์กรได้ในรูปแบบของข่าว การสัมภาษณ์ บทความ ซึ่งสามารถทำให้คนเชื่อถือข่าวสารนั้นได้ดีกว่า เช่น หากธนาคารได้รับรางวัลธนาคารแห่งปี 3 ปีซ้อน การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการสัมภาษณ์หรือบทความ ซึ่งมีรายละเอียดน่าจะสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่า

เทคนิคและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์

1. ด้านภาพลักษณ์รวมและธุรกิจของธนาคาร

1.1 การใช้การสื่อสารทางการตลาด ทั้งการประชาสัมพันธ์ โฆษณา สื่อส่งเสริมการตลาด และกิจกรรมอย่างต่อเนื่องโดยกระจายตามพื้นที่ ทั้งในด้านสื่อตามโอกาสธุรกิจและกระแสเหตุการณ์ในระยะเวลาที่เหมาะสม และให้ความสำคัญต่อหน่วยงานและพนักงานที่ทำหน้าที่เป็นเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญของลูกค้าของธนาคาร

1.2 การเลือกกิจกรรมที่โดดเด่นร่วมกับองค์กรที่มีศักยภาพสูง ทั้งในด้านเนื้อหาสาระ การ

บริหารที่มีประสิทธิภาพ มีประสบการณ์และมีเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุมกว้างขวาง

1.3 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนต่างๆอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง

2. ด้านการตลาด

2.1 การใช้กระบวนการส่งเสริมทางธุรกิจแบบการตลาดเชิงบูรณาการ(Integrated Marketing Communication) ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ โฆษณา สื่อส่งเสริมการตลาด กิจกรรมประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางสังคม โดยการเลือกสื่อที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดทัศนภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธนาคาร

2.2 การรับรู้และมีส่วนร่วมในแผนการตลาดของสินค้า/บริการแต่ละชนิด โดยศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมบริโภคสื่อของลูกค้า ด้วยวิธีการสำรวจ/วิจัยอย่างเป็นระบบ ประสานงานกับฝ่ายธุรกิจที่เป็น Product Manager เพื่อให้สามารถผลิตสื่อเข้าถึงลูกค้า ให้ลูกค้าเข้าใจถึงประโยชน์ของสินค้า/บริการได้ดีที่สุด

2.3 การติดตาม การศึกษาทางการตลาดโดยรวม และตลาดของกลุ่มเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการบริหารสื่อให้มีประสิทธิภาพ

2.4 การสร้างความประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างสรรค์และผลิตสื่อที่มีผลกระทบ (Impact) โดยตรงต่อความต้องการของลูกค้าและมีMessage ที่ลูกค้าจำได้

3. ด้านการบริหาร

3.1 ทบทวนและปรับปรุงขั้นตอนการบริหารงาน การปฏิบัติงานโดยนำวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรมาใช้ เพื่อวางรากฐานการทำงาน การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นมาตรฐานเดียวกัน ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

3.2 การใช้ระบบข้อมูลสารสนเทศเพื่อการบริหารงานธนาคาร

4. ด้านทรัพยากรบุคคล

การใช้หลัก Learning Organization ส่งเสริมให้ทำงานเป็นทีม โดยสร้างผู้นำทีมให้มีความสามารถในการบริหาร และเป็นแบบอย่างที่ดี มีแนวคิดในการพัฒนาที่กว้างไกล มีการฝึกอบรมให้พนักงานสามารถคิดวิเคราะห์ได้อย่างเป็นระบบ สร้างงานและบริการที่มีคุณภาพสู่สาธารณชน

5. ด้านเทคโนโลยี

5.1 การสร้างโปรแกรมด้านIT เพื่อเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกผ่าน Internet/Intranet

5.2 จักระบบฐานข้อมูลทางการตลาดเพื่อบริหารและจัดการข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวโน้มในการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์

1. การใช้ระบบการสื่อสารสารสนเทศ เชื่อมโยงการสื่อสารไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว(Real Time) เช่น ทางอินเทอร์เน็ต

2. Integrated Marketing Communication (IMC) กระบวนการส่งเสริมธุรกิจทางการตลาดเชิงบูรณาการ ทั้งด้านประชาสัมพันธ์ โฆษณา สื่อส่งเสริมการตลาดและการจัดกิจกรรม

3. Marketing Focus การวิเคราะห์สภาพตลาดและเจาะกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน จนทำให้สามารถวางแผนในการติดตาม วิเคราะห์และปรับปรุงเพื่อให้เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

4. Professional การเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมตามแนวโน้มของโลก ทำให้การบริหารเป็นไปตามหลักสากลมากขึ้น เช่น การปรับโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม

5.การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) ธนาคารต้องมีการวางแผนการจัดการ/บริหารในกรณีที่เกิดปัญหา วิธีการแก้ไขปัญหานั้นเฉพาะหน้า เพื่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์กรน้อยที่สุด

การวัดความสำเร็จของการสร้างภาพลักษณ์

ความสำเร็จของการสร้างภาพลักษณ์จะต้องพิจารณาถึงเป้าหมาย วัดอุปสงค์ เครื่องชี้วัดความสำเร็จ ปัจจัยต่างๆ กลยุทธ์ เทคนิค ปัญหาอุปสรรค ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร(Corporate Image) โดยความสำเร็จของการสร้างภาพลักษณ์อาจพิจารณาจากเครื่องชี้วัดที่เป็นรูปธรรม เช่น

1. ผลประกอบการที่ดี
- 2.จำนวนข่าวสารที่เผยแพร่ในสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในด้านต่างๆ
- 3.การได้รับความร่วมมือที่ดี
- 4.การได้รับการยอมรับจากองค์กรวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น การได้รับรางวัลต่างๆ
- 5.การวิจัย โดยธนาคารอาจทำขึ้นเองและจัดจ้างองค์กรภายนอก เพื่อทราบภาพลักษณ์ของ

องค์กรในสายตาของผู้ใช้บริการ/ประชาชนทั่วไป

6.การรับรู้ในตราสินค้า เช่น เมื่อกล่าวถึงธนาคารไทยพาณิชย์ ก็เกิดภาพในใจว่าเป็นธนาคารแห่งแรกของคนไทย เป็นต้น

ดังนั้น ในการศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารทั้ง 2 แห่ง ผู้วิจัยจะทำการศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ และผลที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ซึ่งก็

คือ ภาพลักษณ์ของธนาคารที่เกิดขึ้นในใจประชาชนผู้ใช้บริการ ทั้งในแง่ของตัวองค์กร/สถาบัน การดำเนินงาน รวมถึงการให้บริการของธนาคารด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ(Attitude)

ทัศนคติ มาจากภาษาละตินว่า Aptus มีความหมายว่าเหมาะสม (Fitness) หรือการปรุ่่งแต่ง (Adaptness) และตรงกับภาษาอังกฤษว่า Attitude แปลว่า ความรู้สึก ความเห็น อย่างไรก็ตาม มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของ “ทัศนคติ”ไว้ ดังนี้

Solomon (2002) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองในลักษณะชอบ/ไม่ชอบ หรือ สนับสนุน/ไม่สนับสนุนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ทัศนคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ ทัศนคติ ยังหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงออกในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นสิ่งที่คนเก็บไว้ในความจำระยะยาว (Long-Term Memory, LTM) ในรูปของ Schema ซึ่งก็คือ กลุ่มของความคิด แนวคิด หรือ สัญลักษณ์ต่าง ๆ นั้นเอง

Assael(1998) ได้ให้ความหมาย “ทัศนคติ” ไว้ว่า ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางใดทิศทางหนึ่งที่สอดคล้องกัน และเป็นไปในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้า อันเป็นการเรียนรู้ของผู้บริโภคและมีแนวโน้มในการประเมินตราสินค้าหนึ่งๆในทิศทางที่คงที่ว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้นๆ โดยที่ทัศนคติต่อตราสินค้านี้จะขึ้นอยู่กับความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า นิยามนี้ใกล้เคียงกับของ Kotler (2000) ที่ว่า ทัศนคตินั้นเกิดจากกรอบความคิดภายในจิตใจที่เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งต่างๆที่แต่ละบุคคลมี เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงจากสิ่งนั้น และส่งผลในการปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะเสมอต้นเสมอปลาย โดยไม่ต้องอาศัยการตีความใหม่เสมอไป ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง(Kotler,2000) ส่วน N.L.Man กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อองค์กร /บุคคล ในทางยอมรับ/ปฏิเสธ เป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลนั้นคิดอย่างไร

นอกจากนี้ Lutz (1991) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันได้แก่ สิ่งของ บุคคล ประเด็นความคิด หรือพฤติกรรมต่างๆซึ่งการเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดทัศนคติจะเกิดจากการที่บุคคลที่มีประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) หรือจากการเปิดรับข้อมูลต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ โดยที่ทัศนคติที่เกิดขึ้นนี้จะช่วยชี้แนวทางให้กับบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่คงที่ว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น ส่วน

Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกหรือภาพในใจของบุคคลที่สะท้อนออกมาซึ่งความชอบและไม่ชอบ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทำให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกับความชอบหรือความพึงพอใจนั้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

Zimbardo and Ebbesen กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) คือ ส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้สึกว่สิ่งใดดี มักมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งไม่ดีก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่มีต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของบุคคล เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิดและความรู้สึก

การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจ ความรู้สึกหรือแนวคิดที่แตกต่างกัน ดังนั้น ส่วนประกอบด้านความคิด ความรู้หรือความเข้าใจนับว่าเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของทัศนคติ ซึ่งจะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

ทั้งนี้ ทัศนคติสามารถเป็นได้ทั้งเรื่องเกี่ยวกับบุคคล เหตุการณ์ ตราสินค้า หรืออะไรก็ได้ทั้งนั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท (Assael, 1998) กล่าวคือ

1. ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งทุกคนจะมีการเรียนรู้จากการอบรมบ่มเพาะทางสังคมด้วยกันทั้งสิ้น การที่เราเกิดการเรียนรู้ขึ้นก็จะมีพัฒนาไปสู่ทัศนคติที่แตกต่างกันไปของแต่ละคน ซึ่งสามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาเมื่อเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

2. ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่เกิดจากการตอบสนองในทิศทางบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้ ตัวอย่างเช่น ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น เป็นสิ่งที่นักจิตวิทยา เชื่อว่าจะจะเป็นความคิดที่หลบซ่อนอยู่ภายในตัวบุคคลในแต่ละคน เป็นสิ่งที่สามารถคาดคะเนให้ทราบถึงพฤติกรรมได้

3. ทัศนคติที่แสดงออกทางบวกหรือทางลบอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการหนึ่ง เขาจะมีทัศนคติด้านลบต่อสินค้าหรือบริการนั้นไปเรื่อยๆ ทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าได้ เช่น เมื่อผู้บริโภคได้รับบริการที่ไม่ดีจากพนักงาน ก่อให้เกิดทัศนคติทางลบขึ้นต่อการบริการหรือองค์กรนั้น และทำให้สามารถคาดเดาได้ว่าผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มที่จะไม่เข้ารับบริการจากองค์กรนั้นอีก

4.ทัศนคติที่มีต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่งโดยเฉพาะ คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้า ต่อบริการ ประเด็นต่างๆ หรือต่อตัวบุคคลได้ ตัวอย่างเช่น ทัศนคติต่อพฤติกรรมกรรมการสอบบัญชี ทัศนคติต่อการสร้างเขื่อน เป็นต้น

นอกจากนี้ ทัศนคดียังแบ่งออกเป็น 3 มิติ ด้วยกัน กล่าวคือ (ก) Valence หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ, (ข) Intensity หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีความเข้มข้นแค่ไหน ชอบมากหรือน้อย ไม่ชอบมากหรือน้อย เป็นต้น และมิติสุดท้าย คือ (ค) Centrality หมายถึงการที่เรามีทัศนคติต่อเรื่องต่างๆไป ตลอดจนถึงการที่มีทัศนคติต่อสิ่งที่เป็นค่านิยมของสังคม วัฒนธรรม และศีลธรรมอันดีงามในสังคม

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคตินั้น อาจมีอิทธิพลจากหลายๆแหล่งซึ่งส่วนก่อให้เกิดทัศนคติต่อองค์กรได้ทั้งนั้น แหล่งที่มาของทัศนคติที่สรุปได้จาก Schiffman และ Kanuk (2000) และ Asseal (1998) มีใจความสำคัญดังนี้

1.ประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Information and Experience) ซึ่งถือเป็นประสบการณ์ตรงที่เกิดกับผู้บริโภค ทำให้มีการประเมินและก่อให้เกิดทัศนคติ ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะทำให้มีการใช้ซ้ำได้อีกในอนาคต

2.การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่คบค้าสมาคมด้วย เช่น เพื่อน พ่อแม่ หรือพี่น้อง เป็นต้น ซึ่งเป็นอิทธิพลที่มาจากครอบครัวและกลุ่มเพื่อน (Family and Peer Group Influences) โดยครอบครัวจะเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคลมากที่สุด เนื่องจากครอบครัวเป็นสถาบันที่ให้ข้อมูลและปลูกฝังความเชื่อและค่านิยมต่างๆให้กับบุคคล ส่วนอิทธิพลของเพื่อนเกิดมากในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งจะสร้างทัศนคติและพฤติกรรมให้เกิดได้อย่างรวดเร็ว

3. การเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคล ได้แก่ การดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุหรืออ่านหนังสือพิมพ์ ก่อให้เกิดทัศนคติได้

4.บุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมาจากการเลี้ยงดูปลูกฝัง อันมีผลต่อทัศนคติ เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพของความเป็นผู้นำจะมีความต้องการบริโภคสินค้านวัตกรรม นำสมัย เป็นต้น

การเกิดทัศนคติ

Rensis Likert สรุปว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Learning) การรับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆที่มีอยู่มากมาย ได้แก่

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with others) การติดต่อกับบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารจากผู้อื่น เช่น เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่างๆตามที่ผู้ใหญ่สั่งสอน
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบหรือแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามพ่อแม่
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด ที่ทำงาน เป็นต้น

บทบาทของทัศนคติ

ทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลมีอารมณ์ ความรู้สึก แสดงออกต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินงานขององค์กรอื่นๆ
2. ทัศนคติเชิงลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ อาจมีความเคลือบแคลงสงสัยรวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคล เรื่องราว หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง
3. ทัศนคติที่เป็นกลาง ไม่แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กรและอื่นๆโดยสิ้นเชิง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี 3 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อต่างๆหรือบุคคลรอบข้าง
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก เกิดจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตในสังคม เป็นผลให้บุคคลต้องเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่

นอกจากความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรมที่ถูกกระทบจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้ว ยังมี องค์ประกอบต่างๆในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร เป็นต้น ล้วนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น แนวคิดดังกล่าว จะทำให้ทราบถึงการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และทัศนคติจะนำไปสู่พฤติกรรมได้

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเป็นการวัดทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ทั้ง 2 แห่ง เพื่อให้ทราบว่า การปรับภาพลักษณ์ทำให้ทัศนคติของผู้ใช้บริการเปลี่ยนไปอย่างไร และมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารหรือไม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิยะดา โภชราวมิก(2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบการเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์ต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา ธนาคารกสิกรไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบการเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์ต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย ในปีพ.ศ. 2539 ผลการวิจัยพบว่า นับตั้งแต่เปิดดำเนินการ ธนาคารกสิกรไทยได้เปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์ 4 ครั้ง โดยครั้งล่าสุด(พ.ศ. 2539) เป็นการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากฮวงจุ้ย ซึ่งลูกค้ายังคงเชื่อมั่นในความมั่นคงทางการเงินและพอใจกับการบริการ แต่มีภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยลดลง ด้านพนักงานยังคงเห็นว่า ธนาคารมีความมั่นคงทางการเงิน แต่ไม่เห็นด้วยกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์ ในส่วนของสื่อมวลชน มีความรู้สึกรู้ว่า ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารความมั่นคงทางการเงิน แต่รูปแบบใหม่ที่ใช้ทำให้ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยของธนาคารและผู้บริหารลดลง

สุนนา วรสูตร (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ในอดีตของธนาคารพาณิชย์ไทย ศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย และเปรียบเทียบภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ในสายตาประชาชน ผู้ใช้บริการกับสื่อมวลชน ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในสายตาประชาชนผู้ให้บริการ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในสายตาสื่อมวลชน ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ในสายตาประชาชน ผู้ใช้บริการและสื่อมวลชนมีความแตกต่างกัน กลุ่มประชาชนผู้บริการมองภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ในระดับดีกว่ากลุ่มสื่อมวลชน

สมัยศึก ถนัดสอน (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน 14 สิงหาคม 2540” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน ในความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ โดยทำการศึกษารธนาคารกรุงไทย ธนาคาร เอเชีย และธนาคารไทยทนุ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ และการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชียและธนาคารไทยทนุ นอกจากนี้ ยังพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงินในสายตาของลูกค้าแต่ละธนาคารไม่มีความแตกต่างกัน

กฤษดา สีตมา (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ สำรวจการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างและการบริหารจัดการ ภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของลูกค้า เกี่ยวกับการดำเนินงาน การบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติกับภาพลักษณ์ของธนาคาร และเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติแต่ละธนาคารในสายตาของลูกค้า

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้า การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างและการบริหารจัดการภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคาร และภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติในสายตาของลูกค้าแต่ละธนาคารมีความแตกต่างกันนอกจากนี้ ยังพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้า

อดิษฐ์ นิมิตรสถาพร (2544) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของประชาชน และช่องทางการสื่อสารเพื่อนำความรู้เกี่ยวกับศาลปกครองไปสู่ประชาชน ศึกษาถึงความรู้ทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับศาลปกครอง ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชน และศึกษา

เปรียบเทียบความรู้ ทักษะ และภาพลักษณ์ที่มีต่อศาลปกครอง รวมทั้งศึกษาตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายภาพลักษณ์ต่อศาลปกครองมากที่สุด

ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และภาพลักษณ์ต่อศาลปกครองแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กับความรู้ ทักษะเกี่ยวกับศาลปกครอง และพบว่าความรู้เกี่ยวกับศาลปกครอง มีความสัมพันธ์กับทักษะและภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชน นอกจากนี้ยังพบว่า ทักษะต่อศาลปกครองมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ และเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายภาพลักษณ์ต่อศาลปกครองได้มากที่สุด

เนตรชนก พึ่งเกษม (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารแบบผสมผสานกับการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสานกับการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ และวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาของผู้บริโภค โดยศึกษาจากธนาคารเอเชีย ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงไทย ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารเอเชียและธนาคารกสิกรไทย มีการวางแผนการสื่อสารแบบผสมผสานทั้ง 3 มิติ ส่วนธนาคารกรุงไทย ยังไม่มีรูปแบบการสื่อสารแบบผสมผสานอย่างชัดเจน ด้านรูปแบบการสื่อสารและการใช้สื่อของทั้ง 3 ธนาคารมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการสร้างเอกลักษณ์ของแต่ละธนาคาร ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยสูงที่สุด รวมถึงมีระดับความพึงพอใจและเต็มใจที่จะใช้บริการสูงที่สุดรองลงมา คือ ธนาคารเอเชียและธนาคารกรุงไทย นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มของภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดของแต่ละธนาคารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจและเต็มใจที่จะใช้บริการธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุพรรณา จิตเลข (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของทหารกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชายไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกองทัพในการสร้างภาพลักษณ์ของทหารและรณรงค์ประชาชนชายไทยตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการกับภาพลักษณ์ของทหาร การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการกับภาพลักษณ์ของทหาร การเปิดรับข่าวสารกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ และภาพลักษณ์ของทหารกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ อีกทั้งเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารของชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วกับผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร และเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของทหารในสายตาของชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วกับผู้ที่ยัง

ไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร พบว่า กองทัพบกเป็นหน่วยงานหลักในการทำประชาสัมพันธ์ ส่วนกองทำเรือและกองทัพอากาศจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามแผนที่กองทัพบกวางไว้

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ชายไทยที่มีสถานภาพการสมรสและรายได้ต่างกันมีภาพลักษณ์ของทหารไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาและอาชีพต่างกันมีภาพลักษณ์ของทหารต่างกัน นอกจากนี้ การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของทหารและการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ ส่วนภาพลักษณ์ของทหารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ และยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารและภาพลักษณ์ของทหารในสายตาของชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วกับผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหารมีความแตกต่างกัน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ เห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับภาพลักษณ์ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล และอาจมีผลหรือไม่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาต่อไปว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชน จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการธนาคารอย่างไร และส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารหรือไม่ อย่างไร



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชน” แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview) ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึกจากเอกสาร(Document Analysis) เพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปแบบวิเคราะห์เชิงพรรณนา(Descriptive Analysis) และส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire)เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ผู้ใช้บริการที่มีต่อ บมจ.ธนาคารกรุงไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดระเบียบวิธีวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาเอกสาร โดยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำราวิชาการ บทความจากนิตยสาร ข่าวตัดจากหนังสือพิมพ์ รายงานประจำปีและเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเจ้าหน้าที่ระดับสูงรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารทั้ง 2 แห่ง ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวได้ ดังรายชื่อต่อไปนี้

ตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์จากบมจ.ธนาคารกรุงไทย จำนวน 3 ท่าน คือ

1. คุณปัญญา พรหมณีย์

ตำแหน่ง: ผู้อำนวยการฝ่าย ผู้บริหารฝ่าย ฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์

2. คุณประพัฒน์ศรี ภัคดีสมบัติ

ตำแหน่ง: รองผู้อำนวยการฝ่ายและผู้บริหาร ฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์

3. คุณดวงใจ จตุรภัทร์

ตำแหน่ง: รองผู้อำนวยการฝ่ายและผู้บริหาร ฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์

ตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์จากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)จำนวน 1 ท่าน คือ

ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

ตำแหน่ง: ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์

ประเด็นที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของธนาคารทั้ง 2 แห่ง โดยการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับนโยบายการปรับภาพลักษณ์องค์กร เอกลักษณ์ของธนาคาร การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร รวมถึงการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของธนาคาร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมีดังนี้

1.แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของธนาคาร ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

-ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

-ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร

-ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของ

ธนาคาร

2. การจดบันทึกระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลที่ไปวิเคราะห์และสรุปผลต่อไป

3.เทปบันทึกเสียง เพื่อให้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นไปอย่างสมบูรณ์ จึงมีการบันทึกเสียงในขณะที่สัมภาษณ์แล้วนำมาถอดเทป เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยการติดต่อขอสัมภาษณ์ นัดวันสัมภาษณ์และส่งแนวคำถามให้พิจารณาล่วงหน้า เมื่อดำเนินการสัมภาษณ์ ได้มีการจดบันทึกและบันทึกเสียง จากนั้นถอดเทปเพื่อนำข้อมูลที่ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

2.จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การศึกษาเอกสาร โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำราวิชาการ บทความจากนิตยสาร ข่าวตัดจากหนังสือพิมพ์ รายงานประจำปีและเอกสารต่างๆ ที่

เกี่ยวข้องของธนาคารทั้ง 2 แห่ง รวมถึงงานวิจัย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำมาใช้ประกอบการกำหนดโครงสร้างแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในประเด็นเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของธนาคารทั้ง 2 แห่ง ศึกษาขั้นตอนการดำเนินงานและกลยุทธ์ต่างๆ แล้วนำเสนอในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยมีประเด็นการนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 2 การศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบันของบมจ.ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการใช้บริการ

การวิจัยส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารพาณิชย์ทั้ง 2 แห่งในสายตาของผู้ใช้บริการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษา คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15-59 ปี เป็นบุคคลวัยทำงาน (<http://www.nso.go.th>)ที่มีแนวโน้มว่าจะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารเป็นประจำ อีกทั้งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจลูกค้ารายย่อยของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณตามหลักการแปรผันร่วมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และ ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multi-Stage Sampling) ทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) เนื่องจากเป็นการศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ 2 แห่ง เพื่อให้การเก็บข้อมูลได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จึงได้กำหนดคุณสมบัติของหน่วยตัวอย่างแล้วแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย และกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นจำนวนกลุ่มละ 200 คน

2. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากตัวแทนสาขา ซึ่งจะนำเฉพาะสาขาใหญ่มาพิจารณาเนื่องจากเป็นสาขาที่สามารถให้บริการทางการเงินได้อย่างครบถ้วน

ธนาคารกรุงไทยมีสาขาใหญ่ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 126 สาขา (<http://www.ktb.co.th>) จะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการจับสลากตัวแทนสาขาจำนวน 20 สาขา สาขาละ 10 คน รวมเป็น 200 คน คือสาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สาขาสีลม สาขาสามย่าน สาขาสยามสแควร์ สาขาพระโขนง สาขาสี่แยกอรุณอมรินทร์ สาขาคลองเตย สาขาซอยอารีย์ สาขาเซ็นทรัลบางนา สาขานนข้าวสาร สาขานนพระราม 2 สาขานนพระราม 4 สาขานนพระราม 9 สาขานนสาทร สาขาทำดินแดง สาขาทำพระ สาขาบางแค สาขาประตูน้ำ สาขาเยาวราช และสาขายุเนี่ยนมอลล์ ลาดพร้าว

ในส่วนของธนาคารไทยพาณิชย์ มีจำนวนสาขาใหญ่ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 132 สาขา (<http://www.scb.co.th>) จะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการจับสลากตัวแทนสาขาจำนวน 20 สาขา สาขาละ 10 คน รวมเป็น 200 คน ได้แก่ สาขาพระราม 4 สาขาลาดหญ้า สาขานนตากสิน สาขาสุทธิสาร สาขาสามแยกไฟฉาย สาขาทำพระ สาขาบางมด สาขาบางนา สาขาบางลำพู สาขาบางแค สาขาบางพลัด สาขาสาทรประดิษฐ์ สาขาสภากาชาดไทย สาขาพลับพลาไชย สาขาสยามสแควร์ สาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สาขาชิดลม สาขาโชคชัย 4 สาขาเยาวราช และสาขานนสาทร

3. การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling/Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้เข้ามาใช้บริการของธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่ง ตามสาขาที่ได้เลือกไว้ จนครบจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนที่ 2 คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งนำมาจากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รวบรวมจากการศึกษาเอกสาร ข่าวตัดที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ รวมถึงการทบทวนวรรณกรรม อันได้แก่ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจัดทำแบบสอบถามขึ้น 2 ชุด คือ แบบสอบถามสำหรับผู้ให้บริการธนาคารกรุงไทย และแบบสอบถามสำหรับผู้ให้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งแบบสอบถามทั้ง 2 ชุดจะประกอบด้วยคำถามปลายปิด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
 ตอนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบมจ.ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

- ด้านภาพรวมของธนาคาร
- ด้านการบริหารจัดการ
- ด้านอาคารสถานที่
- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- ด้านการปฏิบัติต่อสังคม

ตอนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับการพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

- ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร
- ความถี่ในการใช้บริการ
- รูปแบบของบริการที่ใช้
- ธนาคารอื่นที่ใช้บริการ(นอกเหนือจากธนาคารธนาคารกรุงไทย หรือธนาคารไทยพาณิชย์)
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยวิธีการ

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้ตรวจสอบความเกี่ยวข้องของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของการใช้ภาษา (Wording) แล้วนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมในการเก็บข้อมูล

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อถือได้ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ \frac{1 - \sum v_i}{V_i} \right\}$$

เมื่อ	α	=	ค่าความเชื่อถือได้
	k	=	จำนวนข้อ
	V_i	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_i	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม มีรายละเอียด ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ ในส่วนคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคาร

ชุดที่ 1 สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย = .91

ชุดที่ 2 สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ = .93

2. ความเชื่อถือได้ ในส่วนคำถามเกี่ยวกับการพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

ชุดที่ 1 สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย = .82

ชุดที่ 2 สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ = .83

ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้ดี

ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบและการแปลความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ทั้ง 2 แห่ง และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จะใช้เกณฑ์การให้คะแนนเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และอ่านค่าคะแนนเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของธนาคาร

วัดความคิดเห็น/ทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 34 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ แบ่งตามระดับการให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนนตั้งแต่	1.00-1.50	หมายถึงภาพลักษณ์ไม่ดียัง
ระดับคะแนนตั้งแต่	1.51-2.50	หมายถึงภาพลักษณ์ไม่ดี
ระดับคะแนนตั้งแต่	2.51-3.50	หมายถึงภาพลักษณ์ปานกลาง
ระดับคะแนนตั้งแต่	3.51-4.50	หมายถึงภาพลักษณ์ดี
ระดับคะแนนตั้งแต่	4.51-5.00	หมายถึงภาพลักษณ์ดีมาก

2. พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

วัดพฤติกรรมการใช้บริการรูปแบบต่างๆของธนาคาร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน

10 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มาก	3	คะแนน
ปานกลาง	2	คะแนน
น้อย	1	คะแนน
ไม่เคยใช้บริการนั้น	0	คะแนน

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร แบ่งตามระดับการให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	0.00	หมายถึง	ไม่มีพฤติกรรมการใช้บริการ
ระดับคะแนนตั้งแต่	0.01-1.00	หมายถึง	มีพฤติกรรมการใช้บริการในระดับต่ำ
ระดับคะแนนตั้งแต่	1.01-2.00	หมายถึง	มีพฤติกรรมการใช้บริการในระดับปานกลาง
ระดับคะแนนตั้งแต่	2.01-3.00	หมายถึง	มีพฤติกรรมการใช้บริการในระดับสูง

เกณฑ์การอธิบายค่าความสัมพันธ์

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การจัดระดับความสัมพันธ์(วิเชียร เกตุสิงห์, 2541: 87) ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
0.00-0.19	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

0.20-0.39	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.40-0.59	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.60-0.79	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำสูง
ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1: ภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชนในสายตาประชาชน
ผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	ธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชน
ตัวแปรตาม	ภาพลักษณ์ของธนาคารในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2: ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของ
ประชาชน

ตัวแปรอิสระ	ภาพลักษณ์ของธนาคาร
ตัวแปรตาม	พฤติกรรมการใช้บริการของประชาชน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสาขาของธนาคารที่กำหนดไว้ธนาคารละ 20 สาขา รวมทั้งสิ้น 40 สาขา โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารสาขาละ 10 คน ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งดำเนินการตั้งแต่ 19 ธันวาคม 2549 ถึง 20 มกราคม 2550

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจะนำมาประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS(Statistical Package for the Social Science) โดยจะนำผลการวิเคราะห์มาสรุปและนำเสนอ ดังนี้

1.การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) บรรยายข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อประมวลคำตอบจากแบบสอบถามทั้ง 3 ตอน

2.การทดสอบสมมติฐาน จะใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test) เพื่อวัดความแตกต่างของภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ทั้ง 2 แห่งและจะใช้สถิติวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ของธนาคารกับพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐและเอกชน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ปัจจุบัน(Current Image)ธนาคารของรัฐและเอกชน ซึ่งได้แก่ บมจ.ธนาคารกรุงไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชน โดยใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview)และวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึกจากเอกสาร(Document Analysis)ที่เกี่ยวข้องของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) และใช้หลักการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เพื่อวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ.ธนาคารกรุงไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ซึ่งจะเสนอผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของบมจ.ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบมจ.ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของบมจ.ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) จะแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ตอนที่ 2 กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของ บมจ.

ธนาคารกรุงไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 1 : กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของบมจ.ธนาคารกรุงไทย

จากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ ประกอบกับการรวบรวมและวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า ธนาคารได้ดำเนินการปรับโครงสร้างองค์กร โดยมี“คณะกรรมการบริหารการเปลี่ยนแปลง” เป็นผู้กำกับดูแลการดำเนินงาน และมีฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. นโยบายการปรับโครงสร้างองค์กร
2. การดำเนินการปรับโครงสร้างองค์กร
3. การสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร
4. กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์

1.นโยบายการปรับโครงสร้างองค์กร

จากการศึกษา พบว่า ธนาคารได้ดำเนินการวางแผนการปรับโครงสร้างองค์กรในปี 2544 และให้มีผลในทางปฏิบัติตั้งแต่วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2545 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับลดขนาดขององค์กรที่ซ้ำซ้อนลง แยกประเภทความรับผิดชอบให้ชัดเจน ให้ความสำคัญกับงานบริหารความเสี่ยง ก่อให้เกิดการถ่วงดุล (Check&Balance) ทั้งภายในและระหว่างสายงาน (รายงานประจำปี2544 บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 2544: 27) หลังจากที่ได้ทราบผลการวิจัยสำรวจภาพลักษณ์ของธนาคารในสายตาผู้บริโภค ซึ่งทางธนาคารได้จ้างสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (Thailand Development Research Institute หรือ TDRI) ประกอบกับกรณีความขัดแย้งกับธนาคารแห่งประเทศไทย

“ผลที่ออกมาพบว่า ธนาคารไม่เป็นเอกชน เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ บริการล่าช้า ขั้นตอนเยอะ คนมองว่าขาดความทันสมัย ทั้งที่จริงธนาคารมี แต่ขาดการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ดี ประกอบปัญหาฟ้องร้องกับแบงก์ชาติถึงขนาดไม่ต่ออายุกรรมการผู้จัดการ จากเรื่องการอนุมัติสินเชื่อที่แบงก์ชาติคิดว่าไม่ Balance เท่าที่ควร”

(ปัญญา พรหมณีย์ ผู้อำนวยการฝ่าย ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์-สัมภาษณ์ วันที่ 9 พฤศจิกายน 2549)

อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจการธนาคารที่มุ่งให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้ารายย่อย หลังจากเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินในปี 2540 ดังนั้นธนาคารจึงได้มีการวางแผนและดำเนินการ

ปรับโครงสร้างองค์กร เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและแก้ไขภาพลักษณ์ของธนาคาร รวมทั้งพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยเน้นการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ ลดรายจ่ายและเพิ่มรายได้ให้กับธนาคาร (รายงานประจำปี2544 บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 2544: 27)

“ที่จริงต้องมีการปรับตัวตลอดเวลาให้ทันกับความเปลี่ยนแปลง แต่เดิมรายได้หลักของธนาคารมาจากเงินฝาก-เงินกู้ แต่พอปี 2540 เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ธุรกิจต่างๆล้ม ลูกค้ารายใหญ่ล้มกันหมด แต่รายย่อยไม่ค่อยเสียหาย ทุกธนาคารจึงเข้าหารายย่อย กลายเป็นยุค Retail Banking ก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้าง พัฒนาเทคโนโลยี เครื่องมืออำนวยความสะดวกต่างๆ พนักงาน...ในทุกด้าน”

(ปัญญา พรหมณีย์ ผู้อำนวยการฝ่าย ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์-สัมพันธ์ วันที่ 9 พฤศจิกายน 2549)

การดำเนินโครงการอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ“คณะกรรมการบริหารการเปลี่ยนแปลง” ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารของทุกฝ่าย เพื่อให้สามารถมองเห็นภาพรวมของโครงสร้างองค์กรใหม่ และนำไปถ่ายทอด ทำความเข้าใจ ชี้แจงถึงความจำเป็น และผลดีที่จะได้รับจากการเปลี่ยนแปลงแก่พนักงานในแต่ละฝ่าย กระตุ้นให้พนักงานมีการปรับตัวพร้อมรับสิ่งใหม่ โดยมีกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีแก่คนในองค์กร

“มีการแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารการเปลี่ยนแปลงเพื่อดูแลว่าเปลี่ยนแล้วติดขัดอย่างไร ซึ่งได้จ้างบริษัทจากต่างประเทศเข้ามาศึกษาเรื่องการปรับโครงสร้างด้วย มีคณะทำงานภายในทำความเข้าใจกับพนักงานกระตุ้นให้มีการเปลี่ยนแปลงซึ่งประชาสัมพันธ์เองก็เข้าไปมีบทบาทในส่วนนี้”

(ปัญญา พรหมณีย์ ผู้อำนวยการฝ่าย ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์-สัมพันธ์ วันที่ 9 พฤศจิกายน 2549)

ธนาคารได้ดำเนินการปรับโครงสร้างองค์กร โดยในปี 2545 ได้เพิ่มจาก 8 สายงาน เป็น 13 สายงาน (รายงานประจำปี 2545 บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 2545: 116-117) เพื่อกระจายความรับผิดชอบ เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงาน จากนั้น ในปี 2546 ธนาคารได้ริเริ่มแนวคิดการเป็น “ธนาคารแสนสะดวก”

“เริ่มการเป็นธนาคารแสนสะดวกสมัยกรรมการผู้จัดการวิโรจน์ นवलแฆ ตอนนั้นเริ่มปรับปรุงกระบวนการภายใน พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์โดยการทำข่าว

แจกสื่อมวลชน เผยแพร่ข่าวผ่านสื่อต่างๆ ก่อน แล้วจึงเริ่มทำโฆษณาในปี 2547 เพราะหากทำโฆษณาออกไปตอนที่ยังไม่พร้อม ยังไม่ Convenience จริง จะกลายเป็นภาพลบมากกว่า”

(ดวงใจ จตุรภัทร์ รองผู้อำนวยการฝ่ายและผู้บริหาร ฝ่ายสื่อสารการตลาดและ
ประชาสัมพันธ์-สัมภาษณ์ วันที่ 8 มกราคม 2550)

ธนาคารได้ดำเนินการปรับปรุงธนาคารเรื่อยมาโดยมีกลยุทธ์ในการดำเนินงาน คือ จัดลูกค้าออกเป็นกลุ่ม(Segmentation) และนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย ปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ จัดแบ่งหน่วยงานภายในเพื่อรับผิดชอบดูแลลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ใช้เครือข่ายสาขาเป็นช่องทางในการขายผลิตภัณฑ์และบริการทั้งเชิงรับและเชิงรุก พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนข้อมูลการตลาดและการขาย และเร่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้องค์กรเป็นที่ยอมรับ ส่งเสริมให้ลูกค้ามี Brand Loyalty(รายงานประจำปี2546 บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 2546: 113,120-125) โดยเน้นสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว (Long Term Relationship) รักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้ารายใหม่ (รายงานประจำปี2547 บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 2547: 4-8)

และในปี 2549 ธนาคารได้เริ่มใช้กลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ KTB Music Marketing เพื่อตอกย้ำการเป็น The Convenience Bank หรือธนาคารแสนสะดวก โดยใช้เสียงเพลงของศิลปินค่าย LOVEiS ในการสื่อสารการตลาด ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของธนาคาร ซึ่งลูกค้าจะได้รับทั้งความสะดวกสบายจากบริการที่หลากหลายตรงความต้องการและความสุขจากเสียงเพลงที่ไพเราะ (www.ktb.co.th) โดยจะดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ตอกย้ำภาพลักษณ์ธนาคารแสนสะดวก ร่วมกับค่ายเพลง LOVEiS สร้างความสุขให้ลูกค้าตลอดปี 2550

“กลยุทธ์การตลาดเปลี่ยนมาเป็น Music Marketing ใช้เพลงเพราะเข้าถึงคนได้ง่ายและเข้าถึงคนได้ทุกระดับ เราเลือกศิลปินที่มีภาพลักษณ์ดีจากค่าย LOVEiS ซึ่งมีแนวเพลงหลากหลาย match กับธนาคารซึ่งมีบริการที่หลากหลายและต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี ใช้เพลงนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีเป็น Series”

(ดวงใจ จตุรภัทร์ รองผู้อำนวยการฝ่ายและผู้บริหาร ฝ่ายสื่อสารการตลาดและ
ประชาสัมพันธ์-สัมภาษณ์ วันที่ 8 มกราคม 2550)

2.การดำเนินการปรับโครงสร้างองค์กร

นับตั้งแต่ปี 2545 ธนาคารได้ดำเนินการปรับปรุงพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยใช้กลยุทธ์การจัดโครงสร้างองค์กรที่มีความยืดหยุ่น เพื่อให้เหมาะกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป (รายงานประจำปี บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 2545:105)

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารในสายตาผู้ให้บริการซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ารายย่อย ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินการปรับโครงสร้างองค์กรในเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้ารายย่อย โดยแบ่งการนำเสนอการดำเนินงานเป็นรายปี ดังต่อไปนี้

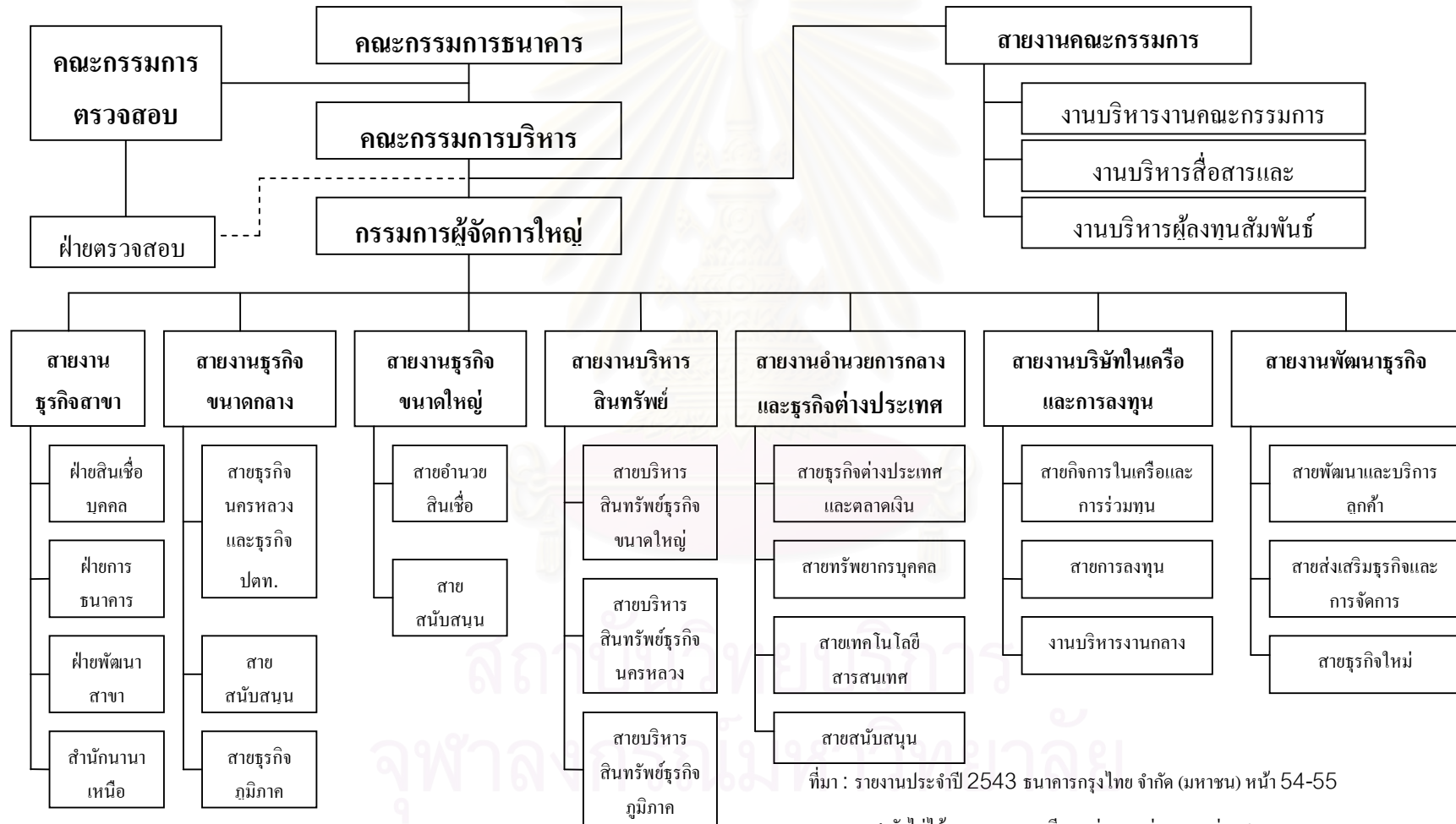
การดำเนินงานในปี 2545

ธนาคารได้ดำเนินการปรับโครงสร้างองค์กร(ดูแผนภาพที่ 10 และ 11)โดยเพิ่มสายงานจาก 8 สายงานเป็น 13 สายงาน(รายงานประจำปี2545 บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 2545: 116-117)เพื่อกระจายความรับผิดชอบ มุ่งสร้างความชัดเจนและประสิทธิภาพในการบริหาร ได้แก่ สายงานสินเชื่อและสาขาจำนวน3 สายงาน สายงานวางแผนผลิตภัณฑ์และการตลาด สายงานธุรกิจต่างประเทศและตลาดการเงิน สายงานโครงการพิเศษ สายงานปฏิบัติการ สายงานจัดการหนี้ สายงานบริหารความเสี่ยง สายงานวางแผนและการเงิน สายงานทรัพยากรบุคคลและสนับสนุนองค์กร สายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ สายงานนโยบายและกำกับ สำนักตรวจสอบภายใน และหน่วยงานที่ขึ้นตรงต่อกรรมการผู้จัดการ ได้แก่ สำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์ และสำนักกรรมการผู้จัดการ โดยในปี 2545 ธนาคารมีการพัฒนาในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ (รายงานประจำปี2545 บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 2545: 107-112)

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะสินเชื่อประเภทต่างๆ เช่น สินเชื่อกรุงไทยเคหะสินเชื่อกรุงไทยเพิ่มสุข บริการเปลี่ยนสมุดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ต่างสาขา เป็นต้น

2.ด้านเทคโนโลยี โดยการพัฒนาระบบการจัดเก็บฐานข้อมูลบัตรทุกประเภท เพิ่มจำนวนเครื่อง ATM พัฒนาและเพิ่มบริการที่เครื่องATM เพิ่มเครื่อง ATM New Model แยกเป็นเครื่องฝากเงินด่วน (OMRON Deposit) เครื่องฝาก-ถอนด่วน (OMRON 3in 1) ซึ่งเป็นเครื่องถอนเงิน เครื่องฝากเงิน และเครื่องปรับสมุดคู่ฝากอัตโนมัติอยู่ในเครื่องเดียว ให้บริการInternet Banking ผ่านเว็บไซต์ www.ktb.co.th บริการTele Banking ผ่านหมายเลขโทรศัพท์ 1551 และรับชำระค่าบริการด้วยเครื่องอ่าน Bar Code นอกจากนี้ ได้นำระบบ New Core Banking ใช้แทนระบบงานปัจจุบัน และจัดทำ Data Warehouse เพื่อเป็นคลังข้อมูลทั้งหมดขององค์กร

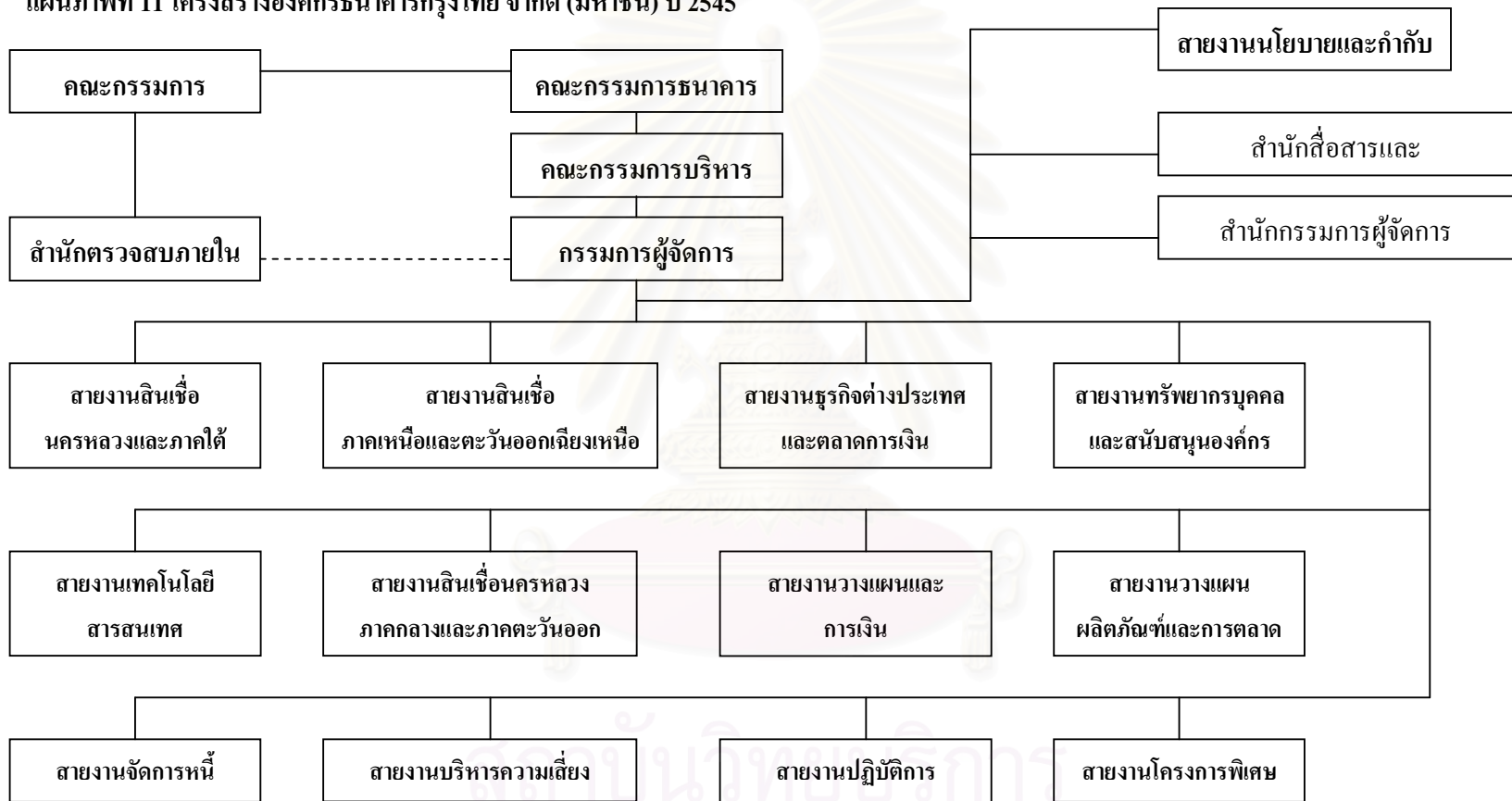
แผนภาพที่ 10 โครงสร้างองค์กร ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ปี2543



ที่มา : รายงานประจำปี 2543 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หน้า 54-55

หมายเหตุ : ยังไม่ได้แจกแจงรายละเอียดหน่วยงานย่อยของแต่ละสายงาน

แผนภาพที่ 11 โครงสร้างองค์กรธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ปี 2545



ที่มา : รายงานประจำปี 2545 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). หน้า 114-115

หมายเหตุ : ยังไม่ได้แจกแจงรายละเอียดหน่วยงานย่อยของแต่ละสายงาน

3.ด้านบริหารจัดการ ได้ปรับปรุงประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (Work Improvement) โดยนำระบบ Balanced Scorecard เข้ามาใช้เป็นแนวทางในการประเมินผลการดำเนินงานของธนาคาร นอกจากนี้ ได้ดำเนินโครงการจัดทำเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ปรับภาพลักษณ์ธนาคารให้มีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ โดยปรับปรุงสัญลักษณ์ (Logo) “นกวาญกัณฑ์” ที่ปรากฏในป้ายชื่อหน้าธนาคาร หน้าตู้ATM รวมทั้งในสิ่งพิมพ์ต่างๆของธนาคาร จากกรอบสี่เหลี่ยมเป็นวงกลมแทนโลกธุรกิจ เป็นภาพนูน 3 มิติ มี Speed Mark เพื่อให้ดูโดดเด่นทันสมัย ใช้สีน้ำเงินเป็นสีหลัก ซึ่งหมายถึง การดำเนินธุรกิจด้วยความมั่นคง สีฟ้า หมายถึง ความกว้างขวางยิ่งใหญ่ และสีเขียว หมายถึง ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม และใช้คำว่า “บมจ.ธนาคารกรุงไทย” แทนคำว่า “ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)”



4.ด้านการบริหารงานบุคคล ได้มีกระจายอำนาจในการบริหารงานบุคคลแก่ผู้บริหารสายงาน ปรับปรุงเส้นทางความก้าวหน้าของพนักงาน โครงสร้างเงินเดือน จัดทำ Job Function และ Job Description เพื่อให้พนักงานทราบขอบเขต อำนาจหน้าที่ของหน่วยงานและ บทบาทหน้าที่ของแต่ละตำแหน่งงาน จัดโครงการ “คลังแห่งภูมิรู้ขององค์กร” โครงการ “Book Club” โครงการ “Talent Group” รวมทั้งโครงการฝึกอบรมผู้บริหารและพนักงาน

5.ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ธนาคารได้ให้การสนับสนุนและพัฒนาสังคมในด้านต่างๆ เช่น ด้านการศึกษา ด้านการแพทย์ ด้านสังคมสังเคราะห์ โดยเฉพาะด้านการศึกษา ซึ่งในโอกาสครบรอบ 36 ปี ของธนาคาร คณะกรรมการธนาคารจึงได้จัดประกวดแนวความคิดในการดำเนินธุรกิจ คือ โครงการ “กรุงไทย ยุววานิช” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนับสนุนให้เยาวชนไทยมีโอกาสแสดงความสามารถในการคิดสร้างสรรค์เชิงธุรกิจ และมีประสบการณ์ในการทดลองประกอบการทางธุรกิจเป็นต้น

การดำเนินงานในปี 2546

ธนาคารมีกลยุทธ์ในการดำเนินงาน คือ จัดลูกค้าออกเป็นกลุ่ม (Segmentation) และนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย ปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ จัดแบ่งหน่วยงานภายในเพื่อรับผิดชอบดูแลลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ใช้เครือข่ายสาขาเป็นช่องทางในการขายผลิตภัณฑ์และบริการทั้งเชิงรับและเชิงรุก พัฒนา

เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนข้อมูลการตลาดและการขาย และเร่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้องค์กรเป็นที่ยอมรับ ส่งเสริมให้ลูกค้ามี Brand Loyalty(รายงานประจำปี2546 บมจ. ธนาคารกรุงไทย, 2546: 113,120-125) ซึ่งในปี 2546 ได้มีพัฒนาการดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น เพิ่มวงเงินการใช้บริการผ่าน Tele Banking และ Internet Banking บัตร ATM นอกจากนี้ยังมีนโยบายเพิ่มเวลาทำการของสาขาและพนักงานทั่วประเทศอีก 1 ชั่วโมง โดยเริ่มดำเนินการวันที่ 1 ตุลาคม 2546

2.ด้านเทคโนโลยี มีการพัฒนาระบบงาน Core Banking อย่างต่อเนื่อง เตรียมฐานข้อมูลด้วยการจัดทำ Data Cleansing ปรับปรุงระบบ Network ดำเนินโครงการ Corporate Security ซึ่งเป็นนโยบายด้านการรักษาความปลอดภัยของธนาคาร นอกจากนี้ ได้สร้างศูนย์คอมพิวเตอร์แห่งที่ 2 เพื่อเป็นศูนย์สำรองที่อาคารบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

3.ด้านการบริหารงานบุคคล ได้มีการพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างต่อเนื่อง สร้างทีมแห่งการเรียนรู้แบบพึ่งพิงอิงกัน ให้อิสระในการเรียนรู้ทั้งผ่านทาง Electronic Learning หรือ โครงการ KTB Book Club เป็นต้น

4.ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ได้ดำเนินโครงการ “กรุงไทย ยูวามาชิ” เป็นปีที่ 2 โครงการ “สร้างผู้ประกอบการรุ่นเยาว์” โครงการ KTB Lecture Series เปิดโอกาสให้ลูกค้า พนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้องเรื่องเศรษฐกิจ การเมือง สังคมได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นประจำทุกเดือน และร่วมกับมหาวิทยาลัยศิลปากร สนับสนุนการจัดงานศิลปกรรมแห่งชาติ จัดทำอุปกรณ์เสริมความรู้ในด้านต่างๆ เช่น ซีดีรอมชุด “สอนอย่างไรให้ถึงฝัน” นอกจากนี้ รมรณรงค์ให้ประชาชนรักษาเครดิตของตนเองและเปิดเผยข้อมูลเครดิต ผ่านภาพยนตร์โฆษณาชุด “พิภพมัจจุราช” และสื่อทางวิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ภายใต้แนวคิด “ธนาคารกรุงไทยสนับสนุนให้ทุกคนรักษาเครดิต และเปิดเผยข้อมูลเครดิตเพื่อประโยชน์ในการขอสินเชื่อ”

การดำเนินงานในปี 2547

ธนาคารได้ดำเนินกลยุทธ์เช่นเดียวกับในปี 2546 แต่เพิ่มในส่วนของลูกค้า โดยเน้นสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว (Long Term Relationship) เพื่อรักษฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้ารายใหม่ และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Manage of Experience) ในปี 2547 ธนาคารมีพัฒนาการดังนี้ (รายงานประจำปี 2547 บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 2547: 4-8)

1.ด้านเทคโนโลยี ได้มีการพัฒนาระบบเงินฝาก ระบบข้อมูลสินเชื่อ ระบบงานลูกค้าและระบบบัญชีให้อยู่ในระบบเดียวกัน จัดทำฐานข้อมูลกลางของธนาคารเพื่อรวบรวมรายละเอียดของลูกค้าจากทุกระบบของธนาคาร วางระบบสถาปัตยกรรมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Architecture) เพื่อรองรับนวัตกรรมและรักษาความปลอดภัยในด้านข้อมูลลูกค้า นอกจากนี้ ยังได้มี

การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริการสอดคล้องกับรูปลักษณ์ใหม่ของสาขาภายใต้แนวคิดแบบ “Life Style” ที่ทันสมัย โดยมีสาขาค้นแบบ คือ สำนักนันทนาการ

2.ด้านการบริหารงานบุคคล จัดโครงการ CEO Forum เพื่อพัฒนาผู้บริหารให้มีกระบวนการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบแบบบูรณาการ พัฒนาพนักงานตามความสามารถ (Competency) ของแต่ละบุคคล โดยแบ่งเป็น Core Competency, Management Competency และ Technical Competency ด้วยหลักสูตรต่างๆทั้งในห้องเรียนและการเรียนรู้ด้วยตนเอง โครงการ KTB Talent Group พัฒนาพนักงานที่มีศักยภาพสูง เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและก้าวทันระบบการเงินการธนาคาร พร้อมทั้งสร้างภาวะผู้นำ เป็นต้น

3.ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ธนาคารดำเนินโครงการ “กรุงไทย ยูวาวาณิช”อย่างต่อเนื่อง เป็นปีที่ 3 โครงการ “กรุงไทยสนับสนุนโครงการอาหารกลางวันแบบเกษตรยั่งยืน” บริจาคเงินสนับสนุนโครงการ “แก้วตา ดวงใจ เทิดไท้องค์ราชินี” สนับสนุนมหาวิทยาลัยศิลปากร ในการจัดประกวดศิลปกรรมแห่งชาติเป็นปีที่ 2 และสนับสนุนทางด้านกีฬา ทั้งการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก การแข่งขันเรือใบ นอกจากนี้ได้ออกภาพยนตร์โฆษณาชุด “ผู้ใหญ่ลี” เพื่อให้ประชาชนเห็นความสำคัญของทุนทางปัญญา และเมื่อเกิดเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ ผู้บริหารระดับสูงของธนาคาร ได้ลงพื้นที่สำรวจความเสียหาย ออกมาตรการช่วยเหลือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบ อีกทั้งบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย และเปิดบัญชีออมทรัพย์เพื่อรับบริจาคสมทบกองทุนช่วยเหลือผู้ประสบสาธารณภัย

การดำเนินงานในปี 2548

ในปี 2548 ธนาคารให้ความสำคัญกับธุรกิจเชิงรุกมากขึ้น จึงได้ปรับโครงสร้างองค์กร (ดูแผนภาพที่ 12) ภายใต้แนวคิดการจัดกลุ่มงานตามความรับผิดชอบ (Functional Approach) โดยแบ่งสายงานและกลุ่มงานตามหน้าที่และตามกลุ่มลูกค้าออกเป็น 14 สายงาน (รายงานประจำปี 2548 บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 2548: 39) ดังนี้

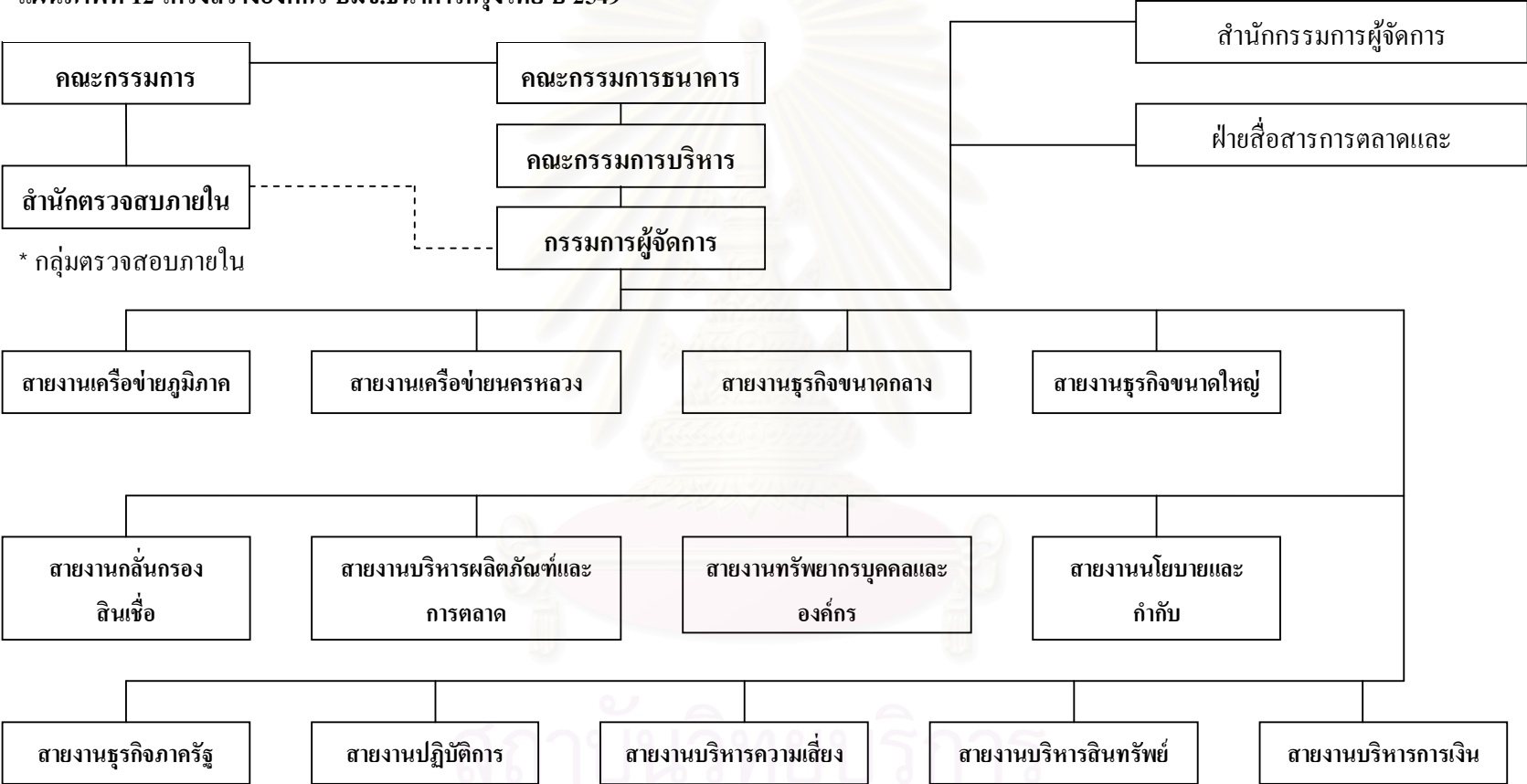
1. สายงานเครือข่ายนครหลวง
2. สายงานเครือข่ายภูมิภาค
3. สายงานธุรกิจขนาดกลาง
4. สายงานธุรกิจขนาดใหญ่
5. สายงานธุรกิจภาครัฐ
6. สายงานกลั่นกรองสินเชื่อ
7. สายงานบริหารผลิตภัณฑ์และการตลาด
8. สายงานบริหารความเสี่ยง

9. สายงานบริหารสินทรัพย์
10. สายงานบริหารการเงิน
11. สายงานสนับสนุนธุรกิจ
12. สายงานทรัพยากรบุคคลและองค์กร
13. สายงานนโยบายและกำกับ
14. สำนักตรวจสอบภายใน

การปรับโครงสร้างองค์กรใหม่มีสาระสำคัญ คือ

1. โครงสร้างงานสายสินเชื่อ
 - 1.1 จัดกลุ่มสายงานสินเชื่อตามประเภทลูกค้า และขนาดวงเงินให้สินเชื่อ ได้แก่ สายงานเครือข่ายนครหลวง สายงานเครือข่ายภูมิภาค สายงานธุรกิจขนาดกลาง สายงานธุรกิจขนาดใหญ่ และสายงานธุรกิจภาครัฐ โดยแต่ละสายงานรับผิดชอบลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้สามารถติดตามและบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 - 1.2 จัดตั้งสายงานกลั่นกรองสินเชื่อเพื่อทำหน้าที่พิจารณาค่าขอสินเชื่อ เพื่อควบคุมความเสี่ยงและเป็นการถ่วงดุล (Check and Balance) อีกทั้งเป็นการสนับสนุนการปฏิบัติงานตามแนวทางการจัดการความเสี่ยงตามเกณฑ์ Basel II
2. การจัดตั้งฝ่ายงานเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Product Owner) เช่น ฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์การเงินบุคคล ฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์เพื่อที่อยู่อาศัย เป็นต้น เพื่อสร้างรายได้จากแต่ละผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น
3. จัดตั้งฝ่ายงานเพื่อรับผิดชอบงานบริหารความเสี่ยงด้านสินเชื่อ ด้านการตลาด และด้านปฏิบัติการ
4. รวมศูนย์งานสนับสนุนสินเชื่อ เพื่อให้มีกระบวนการปฏิบัติงานสนับสนุนสินเชื่อที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ เป็นการควบคุมความเสี่ยง ลดภาระงานของหน่วยงานธุรกิจ ประหยัดทรัพยากรซึ่งหน่วยงานธุรกิจต่างๆ ใช้ร่วมกันได้
5. ปรับเปลี่ยนบทบาทสาขา ให้ทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารและพันธมิตร (Cross Selling) เพื่อเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
6. รวมกลุ่มฝ่ายงานด้านบริหารการเงินที่กระจายอยู่ต่างสายงานตามองค์กรเดิม เป็น “สายงานบริหารการเงิน”
7. แยกสายงานบริหารทรัพย์สิน เพื่อดูแลการแก้ไขหนี้และติดตามหนี้อย่างเป็นระบบ

แผนภาพที่ 12 โครงสร้างองค์กร บมจ.ธนาคารกรุงไทย ปี 2549



ที่มา : www.ktb.co.th (ปรับปรุงล่าสุด 14 กันยายน 2549)

หมายเหตุ : ยังไม่ได้แจกแจงรายละเอียดหน่วยงานย่อยของแต่ละสาขา

ในปี 2548 ธนาคารได้มีพัฒนาการและดำเนินกิจกรรม (รายงานประจำปี 2548 บมจ. ธนาคารกรุงไทย, 2548: 40-44) ดังนี้

1. ด้านบริการและผลิตภัณฑ์ ผลจากการปรับโครงสร้างองค์กรที่มีสายงานบริหารผลิตภัณฑ์ และการตลาด ทำให้มีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ จำนวนมาก เช่น เงินฝากประจำ 48 เดือนสินเชื่อ รายย่อย บริการผลิตภัณฑ์ด้านอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครื่องอัตโนมัติ KTB Convenience Express บริการโอนเงินด่วนโดยไม่ต้องมีบัญชีของผู้รับโอน บริการบัตรสถาบัน (Institute Pre ATM Card-IPAC) แก่นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นต้น

2. ด้านการบริหารงานบุคคล ธนาคารได้สร้างวัฒนธรรมองค์กรใหม่ ให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ให้พนักงานมีจิตสำนึกในการปฏิบัติงานอย่างมีจริยธรรม พัฒนาตนเองให้มีความรอบรู้ด้านการขายด้วยโครงการชมรมนักขายกรุงไทย (KTB Sales Club) จูงใจโดยให้ผลตอบแทนจากการขาย จัดหลักสูตรอบรมภายในธนาคาร ให้ทุนการศึกษา และมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ใช้แนวคิด Balanced Scorecard กำหนดวัตถุประสงค์และตัวชี้วัดในการวัดความสำเร็จ เป็นรายบุคคล

3. ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ได้สนับสนุนด้านการศึกษา โดยให้ทุนการศึกษาในโครงการต่างๆ เช่น โครงการ “กรุงไทย...ยิวาณิช” ซึ่งดำเนินการเป็นปีที่ 4 สนับสนุนโครงการ “1 อำเภอ 1 โรงเรียนในฝัน” สนับสนุนการเรียนรู้และการเสริมสร้างทุนปัญญาด้วยโครงการ “KTB Lecture Series” บริจาคเงินช่วยผู้ประสบภัยสึนามิ

4. ด้านเทคโนโลยี มีการบริหารจัดการฐานข้อมูลลูกค้าและฐานข้อมูลอื่นให้มีประสิทธิภาพ ทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ ได้แก่ Data Warehouse และ e-Document เป็นต้น ดำเนินโครงการ Core Banking System (CBS) อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างฐานข้อมูลกลางของลูกค้าธนาคาร อำนวยความสะดวกด้านข้อมูลลูกค้า และนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการให้บริการเพื่อความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ลดการใช้กำลังคนและต้นทุนด้วยเครื่องมือต่างๆ ได้แก่ เครื่อง ATM ADM เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ และระบบ GFMS เป็นต้น

5. ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ได้มีบริหารจัดการโดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เสนอผลิตภัณฑ์และบริการตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ใช้นโยบายการตลาดเชิงรุก ส่งเสริมให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการขายสินค้าและบริการ มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ประเมินความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพการบริการ และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ เพิ่มคุณภาพการบริการให้เป็นที่พึงพอใจและประทับใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น ธนาคารได้ดำเนินโครงการ “สวัสดิ์บริการ”

นอกจากนี้ ได้เปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาชุด “Goody” เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ (Brand Awareness) การเป็น “ธนาคารแสนสะดวก” (The Convenience Bank)



การดำเนินงานในปี 2549

ธนาคารได้ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแผนแม่บททางการเงินและการบริหารจัดการตามแนวทาง Basel II และการเป็น Processing Bank นำเสนอการบริการการชำระเงินควบคู่กับผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่หลากหลาย ครบวงจร มุ่งเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียม สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า รวมถึงขยายเครือข่ายการให้บริการ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยในปี 2549 ธนาคารได้มีการดำเนินงาน ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ขยายการให้บริการโอนเงิน ชำระเงิน และการจัดการเงินสด (Processing Bank) เพื่อเพิ่มรายได้จากค่าธรรมเนียม เพิ่มฐานสินเชื่อ มุ่งสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ปรับรูปแบบและที่ตั้งของสาขารวมทั้งจุดให้บริการต่างๆ ให้ทันสมัยและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามากขึ้น อีกทั้งมีการกำหนดมาตรฐานการรับประกันคุณภาพการให้บริการ (Service Level Agreement) ยกระดับมาตรฐานการให้บริการให้ดีขึ้น

2.ด้านเทคโนโลยี พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสนับสนุนการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้คล่องตัว พัฒนาระบบงาน Customer Relationship Management (CRM) เพื่อให้มีฐานข้อมูลลูกค้าจัดทำรูปแบบ Management Information System(MIS)ที่ได้จากระบบงาน Core Banking System(CBS) รวมทั้งเตรียมระบบข้อมูลให้สามารถรองรับการบริหารจัดการความเสี่ยงตามเกณฑ์ Basel II

3.ด้านการบริหารงานบุคคล ธนาคารมุ่งส่งเสริมศักยภาพของพนักงานด้วยการปรับปรุงการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมการทำงานเฉพาะด้านในทุกระดับชั้น เช่น จัดทำโครงการ Processing Bank ฝึกอบรมให้พนักงานสามารถเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายแก่ลูกค้าทุกกลุ่ม เป็นต้น สร้างความเชื่อมั่นในการทำงานเป็นทีม ปลูกจิตสำนึกให้มีคุณธรรมไปพร้อมกับการสร้างความภาคภูมิใจและทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อีกทั้งพัฒนากระบวนการสร้างและสรรหาพนักงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4.ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ให้ทุนการศึกษาในโครงการต่างๆ เช่น โครงการ “กรุงไทย ยูวาวาณิช”ซึ่งดำเนินการเป็นปีที่ 5 สนับสนุนโครงการ “1 อำเภอ 1 โรงเรียนในฝัน”อย่างต่อเนื่อง ให้

การสนับสนุนด้านกีฬา เช่น มวย นอกจากนี้ยังร่วมจัดนิทรรศการในงานมหกรรมพืชสวนโลก ราชพฤกษ์ 2006 เป็นต้น

3.การสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร

เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ (Vision) “ธนาคารแสนสะดวก.....โดยเป็นธนาคารที่ทันสมัย มีผลิตภัณฑ์ครบวงจรตอบสนองทุกกลุ่มลูกค้า ใช้บริการได้เสร็จสิ้น ณ จุดเดียว ง่าย รวดเร็ว ใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา” และ พันธกิจ (Mission) “เสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่หลากหลาย เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยบริการที่รวดเร็ว แม่นยำ ในราคาที่แข่งขันได้ มีเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ ยึดหลักการบริหารจัดการที่ดี”(รายงานประจำปี2545 บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 2545: 103)

เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นธนาคารใหญ่ที่สามารถให้ความช่วยเหลือได้ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงลูกค้ารายย่อย มีสาขากระจายบริการได้อย่างทั่วถึง ก้าวสู่การเป็น “Convenience Bank”ธนาคารจึงดำเนินการสร้างเอกลักษณ์องค์กรหรือสร้างบุคลิกภาพใหม่ให้เป็นภาพเดียวกันทั้งหมด

โดยเริ่มจากการปรับเปลี่ยนโลโก้ “KTB Convenience Bank” สัญลักษณ์นกยูงกษัตริย์ซึ่งแสดงถึงความมั่นคงจากกระทรวงการคลังที่มีสัญลักษณ์นกยูงกษัตริย์เช่นเดียวกันให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มรายละเอียดทั้งส่วนหัว จงอยปาก โดยเฉพาะในส่วนปีกให้ดูอ่อนช้อยแบบไทยๆ แต่แข็งแรงสมกับความเป็นผู้นำ เปลี่ยนจากกรอบสี่เหลี่ยมให้เป็นวงกลมแทนโลกของธุรกิจ และเป็นภาพปมมูน 3 มิติ เพื่อให้ดูโดดเด่นและทันสมัย สร้าง Super Graphic คือ Speed Mark ขึ้นมาประกอบโลโก้นกยูงกษัตริย์เพื่อเสริมให้ดูทันสมัยและมีเอกลักษณ์มากขึ้น โดยสีน้ำเงินเป็นสีหลักแสดงถึง การดำเนินธุรกิจด้วยความมั่นคง เพิ่มสีเขียวมันต์ ซึ่งแสดงถึง ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและสีฟ้า หมายถึง ความกว้างขวางยิ่งใหญ่ (www.ktb.co.th)

นอกจากนี้ มีการปรับรูปลักษณ์ทั้งภายนอกและภายในสาขา จุดบริการ และเครื่องแบบพนักงานให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ตลอดจนปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพอำนวยความสะดวกรวดเร็วให้แก่ลูกค้า

“เอกลักษณ์ขององค์กร คือ การเป็น Convenience Bank ต้องทำทุกอย่างให้เป็น Convenience เอกสาร สี โลโก้ ตลอดจนFont ของตัวหนังสือ ต้องออกเป็นกฎระเบียบใส่ไว้ในเว็บให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามและนำไปใช้ได้อย่างถูกต้อง โลโก้ สี จะใช้ผิดที่ผิดทางไม่ได้ ซึ่งประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้ดูแลเรื่องนี้”

(ปัญญา พรหมณีย์ ผู้อำนวยการฝ่าย ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์-สัมพันธภาพ วันที่ 9 พฤศจิกายน 2549)

4. กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของบมจ.ธนาคารกรุงไทย

งานประชาสัมพันธ์ของบมจ.ธนาคารกรุงไทย อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ (Marketing and Corporate Communications Department) ซึ่งเป็นหน่วยงานขึ้นตรงต่อกรรมการผู้จัดการ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของธนาคารทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งสื่อสารการตลาด บริหารงานโฆษณา เพื่อส่งเสริมการขายและบริการของธนาคาร ดูแลการใช้งบประมาณด้านการสื่อสารทั้งหมด ตลอดจนส่งเสริมภาพลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วยกลุ่มงานย่อย 5 กลุ่มงาน (ระเบียบบริหารองค์กร บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 2548 : 1-3) ดังนี้

1.งานประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่วางแผนและดำเนินการด้านประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก ดูแลงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ บริหารจัดการและสร้างมาตรการป้องกันวิกฤตการณ์หรือข่าวสารเชิงลบ เป็นศูนย์ข่าว ผลิตและเผยแพร่ข่าวสาร จัดทำ Press Clipping และ Press Clipping Online จัดทำรายงานผลการสำรวจการเผยแพร่ข่าวของธนาคารและคู่แข่งจากสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อรายงานผู้บริหารเป็นรายเดือน รวมทั้งทำการประเมินจำนวนข่าวของธนาคารในด้านต่างๆ (ผลประกอบการ บริการ เทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ) ที่ได้รับการเผยแพร่เปรียบเทียบกับคู่แข่งเป็นรายครึ่งปี เพื่อนำไปพิจารณาประกอบการวางแผนธุรกิจต่อไป

2.งานโฆษณา ทำหน้าที่วางแผนการวางสื่อโฆษณาเพื่อสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาด ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคาร ดำเนินการจัดซื้อ ขออนุมัติงบประมาณเพื่อซื้อสื่อโฆษณาทุกประเภทสำหรับงานบริหารภาพลักษณ์และการโฆษณา ประสานงานกับตัวแทนโฆษณา (Agency) เพื่อจัดทำโฆษณาของธนาคาร รวบรวมและรายงานงบประมาณการใช้สื่อโฆษณาจากงบ IMC Plan ติดตามและประเมินผลการใช้สื่อโฆษณาทุกประเภทของธนาคาร อีกทั้งร่วมเป็นคณะกรรมการบริหารงานโฆษณา (IMC) โดยทำหน้าที่จัดการประชุมและประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ในการขออนุมัติใช้งบประมาณจาก IMC Plan

“งานโฆษณาตอนนี้ใช้ *product* เป็นตัวนำ เมื่อก่อนใช้ *corporate* นำ แต่เมื่อเสียเงินแล้วควรนำเรื่องของ *product* เข้ามาด้วย แนวทางเป็นธนาคารแสนสะดวก ทุกอย่างที่ต้องสอดคล้องกัน ต้องทำให้คนรู้สึกว่ามี *product* ที่สะดวกต่อชีวิตเขา”

(ปัญญา พรหมณีย์ ผู้อำนวยการฝ่าย ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์- สัมภาษณ์ วันที่ 9 พฤศจิกายน 2549)

3.งานบริหารงานสื่อสาร ทำหน้าที่ผลิตสื่อ อุปกรณ์การสื่อสารทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นต้นและสื่อทัศนูปกรณ์ จัดทำจุลสาร KTB Newsและ Smart KTB, Smart Timeปฏิทินข่าว เพื่อเผยแพร่ทาง KTB Magazine Online จัดยุทธศาสตร์การต่างๆ ให้คำปรึกษา เกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)แก่หน่วยงานต่างๆทั้งภายในและภายนอกธนาคาร นอกจากนี้ ยังเป็น Web Master ของธนาคาร ดูแลรูปแบบและการส่งข้อมูลผ่านช่องทางการสื่อสาร อิเล็กทรอนิกส์ (Internet/Intranet)

4.งานกิจกรรม ทำหน้าที่ประสานงานจัดกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ สร้างความสัมพันธ์ ทางธุรกิจของธนาคารกับหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงกิจกรรมภายในธนาคาร เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ประสานงานและดำเนินโครงการเพื่อสังคม เช่น โครงการ “กรุงไทยยูวามัช” จัดทำปฏิทินแขวน ตั้งโต๊ะ บัตรอวยพรปีใหม่ แจกจ่ายไปยังหน่วยงาน สาขาทั่วประเทศ เพื่อมอบให้กับลูกค้า เนื่องในโอกาสวันขึ้นปีใหม่ สนับสนุนการซื้อขายบัตรการกุศลต่างๆ รวมทั้งวัตถุมงคล หรือสิ่งอื่นเพื่อการกุศล จัดทำ พระบรมฉายาลักษณ์ เพื่อติดตั้งในสาขาเปิดใหม่

5.งานปฏิบัติการควบคุมค่าใช้จ่ายIMC จัดทำงบประมาณประจำปี ตรวจสอบความถูกต้องของหลักฐานค่าใช้จ่าย รายงานทางการบัญชี ดำเนินการด้านภาษี สรุปยอดค่าใช้จ่ายรายเดือน ค่าใช้จ่าย IMC Plan จัดทำรายงานเปรียบเทียบงบประมาณที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง จัดทำ ข้อมูลสถิติเพื่อกระจายต้นทุนค่าใช้จ่ายไปยังหน่วยงานต่างๆของธนาคารเป็นรายเดือน เพื่อส่งให้กับ ฝ่ายสารสนเทศเพื่อการบริหาร สรุปผลการดำเนินงานจัดซื้อจัดจ้างของทุกหน่วยงานของธนาคาร เป็นรายเดือนตามพ.ร.บ.ข้อมูลข่าวสารของทางราชการ จัดทำทะเบียนทรัพย์สิน ควบคุมดูแลการเบิกจ่ายพัสดุและทรัพย์สินของฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ และจัดฝึกอบรมภายใน หน่วยงาน และสรุปผลเป็นรายเดือน

จากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ซึ่งทางธนาคารได้ทำการประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 ส่วนไปพร้อมกัน โดยมีกระบวนการ ดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการวิจัย-รับฟัง

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทางธนาคารได้ว่าจ้างบริษัทวิจัยปีละ 2 ครั้ง โดยเก็บ ข้อมูลจากลูกค้าเพื่อรับรู้ความต้องการ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อสินค้าและประชาชนทั่วไป เพื่อทราบถึงสถานะและภาพลักษณ์ของธนาคาร และได้มีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ

คู่แข่งจากแหล่งต่างๆทุกวัน รวบรวม วิเคราะห์และรายงานต่อผู้บริหารเป็นรายเดือน ดังนั้น ข้อมูลที่จะนำไปประกอบการวางแผนการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1.1 ข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลที่ได้จากการตัดข่าว (Clipping) จากหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสารต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศทั้งในเรื่องที่เกี่ยวกับธนาคารและคู่แข่ง ข้อมูลจากการติดตามข่าว on line ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งได้มีการสรุปเพื่อรายงานต่อผู้บริหารระดับสูงเป็นรายเดือน และนำมาใช้ประกอบการวางแผนงานธนาคาร

1.2 ข้อมูลที่ได้จากการจ้างบริษัทวิจัย ได้แก่ TDRI ศึกษาภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความสามารถในการครองใจลูกค้า ซึ่งจะนำผลที่ได้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงและพัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์

“จ้างTDRI ทำวิจัยปีละ 2 ครั้ง เก็บข้อมูลจากลูกค้า ประชาชนทั่วไปว่าใช้ธนาคารอะไร เพราะอะไรถึงใช้/ไม่ใช้ ผลลัพธ์ บริการ สถานที่ เป็นอย่างไร”

(ปัญญา พรหมณีย์ ผู้อำนวยการฝ่าย ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์-สัมภาษณ์ วันที่ 9 พฤศจิกายน 2549)

1.3 แผนธุรกิจประจำปีของธนาคาร ซึ่งผู้บริหารระดับสูงได้ประชุมวางแผนร่วมกันเพื่อกำหนดทิศทางดำเนินงานของธนาคาร สายงานต่างๆจะนำไปปฏิบัติโดยวางแผนงานย่อยให้สอดคล้องกับแผนธุรกิจ

1.4 ข้อมูลจากฝ่ายการตลาด ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ต้องทำงานร่วมกับฝ่ายการตลาดซึ่งเป็นผู้ออกผลิตภัณฑ์ ความต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ให้คำปรึกษา และนำข้อมูลไปวางแผนการสื่อสาร

1.5 ข้อมูลจากการประเมินผลโครงการที่ผ่านมา เช่น จากการประเมินผลโครงการ “กรุงไทย ยูววนิช” พบว่า การรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับโครงการอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งจะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

2. ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสาร

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์มีหน้าที่วางโครงการกิจกรรมเพื่อสังคม และวางแผนการสื่อสาร

“กำหนดเป็นแผนระยะสั้น 1 ปี และระยะยาว 3 ปี โดยกำหนดว่าใน 3 ปีต้องการให้เป็นอะไร และในแต่ละปีจะทำอะไรเพื่อให้ไปถึงเป้าหมายในปีที่ 3 อย่างตอนนี้เราต้องการสร้างและต่อยุ่ภาพลักษณ์ความเป็นธนาคารแสนสะดวก ปีแรกเราสร้างให้เห็นการเปลี่ยนแปลง ต่อมาต่อยุ่ให้ระลึกถึง และสุดท้ายเป้าหมายของเราคือ เป็นหนึ่งในใจผู้บริโภค เมื่อนึกถึงคำว่า สะดวก ต้องนึกถึงธนาคารกรุงไทย”

(ปัญญา พรหมณีย์ ผู้อำนวยการฝ่าย ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์-สัมพันธภาพ วันที่ 9 พฤศจิกายน 2549)

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ หลังจากได้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งศึกษาแผนธุรกิจแล้ว ฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์มีหน้าที่วางแผนการสื่อสารให้สอดคล้องกับแผนธุรกิจและความต้องการของฝ่ายการตลาด เช่น ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ฝ่ายการตลาดจะต้องนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาประชุมปรึกษาเพื่อให้ฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์วางแผนการสื่อสารและดำเนินงานด้านข่าว หรือติดต่อสื่อมวลชนให้มาร่วมงานแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

“การวางแผน เกี่ยวข้องกับเรื่องงบประมาณ คณะทำงาน IMC ซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานฝ่ายต่างๆ ประชุมวางแผนร่วมกันให้สอดคล้องกับแผนธุรกิจใหญ่ของธนาคารว่า ปีหน้าจะทำอะไรบ้าง ในช่วงเวลาใด กำหนดผลิตภัณฑ์ที่จะใช้เป็นตัวหลัก-รอง วางว่าจะมุ่งไปในทิศทางใด แต่โดยทั่วไปแล้วจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบ full package(ใช้สื่อผสมผสานอย่างเต็มรูปแบบ) ปีละ 2 ครั้ง”

(ปัญญา พรหมณีย์ ผู้อำนวยการฝ่าย ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์-สัมพันธภาพ วันที่ 9 พฤศจิกายน 2549)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะของแผนงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละปี ตั้งแต่ปี 2545-2549 มีกรอบและแนวทางของแผนงานที่ใกล้เคียงกัน ผู้วิจัยจึงขอสรุปลักษณะของแผนฯ ทั้ง 4 แผน ดังนี้

1.) วัตถุประสงค์

1.1 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์-เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เป็นองค์กรใหญ่ที่ไม่เอาเปรียบสังคม มีความรับผิดชอบต่อสังคม

1.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ-เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการใหม่และกระตุ้นให้เลือกผลิตภัณฑ์/บริการ

2).กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ คือ กลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจของธนาคาร อันได้แก่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงาน รวมถึงสาธารณชนทั่วไป ส่วนกลุ่มเป้าหมายของแต่ละโครงการย่อย จะมีความแตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์และวัตถุประสงค์ของโครงการ

3.) กิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์

จากการศึกษา พบว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แต่ละโครงการย่อย มีความหลากหลาย และแตกต่างกันไปตามคุณสมบัติของสื่อและกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ดังนี้

3.1 สื่อมวลชน มีการกำหนดการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม การดำเนินงานขององค์กรขององค์กร ผ่านสื่อต่างๆทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ โดยการส่งข่าวแจกและภาพข่าว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเชิญสื่อมวลชนร่วมกิจกรรมต่างๆเพื่อเผยแพร่ข้อมูลแก่ประชาชนทั่วไป เป็นต้น

3.2 สื่อบุคคล โดยการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูง

3.3 สื่อเฉพาะกิจ จำแนกเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อของที่ระลึก ดังนี้

-สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น รายงานประจำปี แผ่นพับแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการแจกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการในสาขาต่างๆ เป็นต้น

-สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต

-สื่อของที่ระลึก เช่น การจัดทำปฏิทินเพื่อแจกแก่ลูกค้าในช่วงปีใหม่ เป็นต้น

3.4 สื่อกิจกรรม ได้แก่ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมในด้านต่างๆของธนาคาร โดยเฉพาะในด้านการศึกษา ซึ่งเป็นแนวคิดหลักในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ ธนาคารยังมีส่วนสนับสนุนด้านกีฬา สาธารณภัย สาธารณสุข สิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม เช่น สนับสนุนการจัดงานศิลปกรรมแห่งชาติ จัดทำโครงการ “กรุงเทพฯสนับสนุนโครงการอาหารกลางวันแบบเกษตรยั่งยืน” การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ หรือโครงการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีสื่อพิเศษซึ่งเป็นสื่อมีบทบาทในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของธนาคารมากที่สุด คือ โลโก้ สี และสาขาของธนาคารที่มีการปรับเปลี่ยนให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของกรุงเทพฯ โดยทยอยปรับทั้งกว่า 700 สาขาให้มีมาตรฐานเดียวกัน

3.ขั้นตอนการดำเนินงาน

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารพบว่าการดำเนินโครงการและเผยแพร่สื่อตามแผนที่กำหนดไว้ มีเพียงบางส่วนที่ไม่เป็นไปตามแผน

“บางส่วนทำตามแผนไม่ได้เนื่องจากผู้ใหญ่ไม่เห็นชอบ ไม่คุ้มค่ากับงบประมาณที่เสียไป ก็ต้องมีการปรับเปลี่ยน แต่หลักๆจะเป็นไปตามแผน”

(ปัญญา พรหมณี ผู้อำนวยการฝ่าย ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์- สัมภาษณ์ วันที่ 9 พฤศจิกายน 2549)

งานประชาสัมพันธ์มีกลยุทธ์หลักในการสื่อสาร คือ กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน จากการศึกษา พบว่า มีการใช้สื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย โดยเลือกใช้/ซื้อสื่อหรือจัดกิจกรรมให้เหมาะกับรูปแบบ วิธีการ เป้าประสงค์ของแต่ละโครงการ

“ใช้สื่อผสมเพราะสื่อแต่ละตัวทำหน้าที่ต่างกัน การวางสื่อต้องวางให้ครบทุกอย่าง ทั้งวิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เพราะโทรทัศน์สามารถกระตุ้นให้คนรับรู้ สนใจ เมื่อเขาสนใจก็จะหารายละเอียดได้ในหนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ แผ่นพับ”

(ดวงใจ จตุภักดิ์ รองผู้อำนวยการฝ่ายและผู้บริหาร ฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์- สัมภาษณ์ วันที่ 8 มกราคม 2550)

1.) สื่อมวลชน เป็นสื่อหลักที่มีความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางครอบคลุมไปถึงสาธารณชนทั่วไป ซึ่งมีจำนวนมากและกระจายกระจาย จำแนกได้เป็น 2 แบบ คือ

- สื่อมวลชนที่สามารถควบคุมเนื้อหาข่าวสารได้ ได้แก่ การซื้อเนื้อที่ในสื่อมวลชน

- สื่อมวลชนที่ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาข่าวสาร ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ไปยังสื่อมวลชนในรูปของข่าวแจก ภาพข่าว การเชิญสื่อมวลชนมาร่วมกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

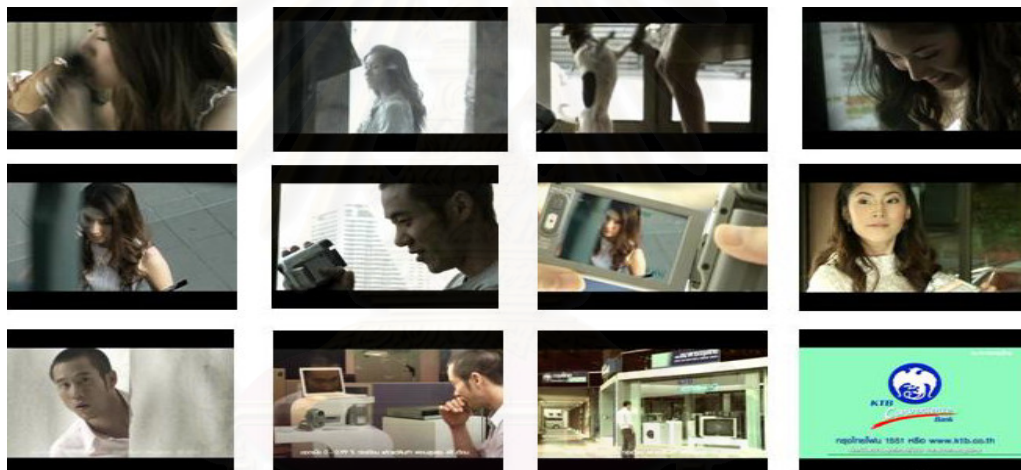
ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “KTB Online”



ภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นการผสมผสานระหว่างบริการทางการเงิน และเสียงเพลง ซึ่งได้แก่บริการ_KTB Online ซึ่งเป็นบริการ Internet Banking ที่ทำให้ชีวิตของลูกค้าสะดวกสบายและมีความสุข เนื่องจากสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านคอมพิวเตอร์ด้วยตนเองได้ทุกที่ทุกเวลา โดยเลือกเพลง “ที่แห่งนี้” จากอัลบั้มบอยด์-บัณฑิตมาบรรเลงใหม่ในท่วงทำนองเพลงคลาสสิก ผ่านวง Orchestra ระดับประเทศของอิตาลี ภายใต้การอำนวยเพลงของคุณบัณฑิต อึ้งรังษี สุดยอดวาทยกรหนึ่งเดียวของไทยที่ก้าวสู่เวทีดนตรีสากลระดับโลก การประสานอย่างลงตัวของเครื่องดนตรีแต่ละชิ้นจะสะท้อน Character ของบริการ KTB Online ที่ให้บริการด้วยความพร้อมของระบบเทคโนโลยีที่ลงตัว ซึ่งภาพยนตร์โฆษณานี้จะออกอากาศระหว่างวันที่ 12 ธันวาคม 2549 ไปจนถึงปลายเดือนกุมภาพันธ์ 2550

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “KTB Leasing”



บริการ KTB Leasing เป็นอีกหนึ่งบริการขายสินค้าอุปโภค โฆษณาการกรุงไทยเป็นธนาคารแรก มีตั้งแต่โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า รถจักรยานยนต์ ฯลฯ ในราคาและอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าตลาด และสามารถผ่อนจ่ายได้

ภาพยนตร์โฆษณานี้นำเสนอเรื่องราว ความรัก ความสุข ที่มอบให้กับตัวเอง ครอบครัว และคนที่รัก เพื่อเป็นรางวัลชีวิต โดยธนาคารกรุงไทยมีความสุขให้ลูกค้าเลือกช้อป ผ่านเพลงที่แต่งขึ้นเป็นพิเศษชื่อ “รางวัล” โดยวง “Crescendo” เรื่องราวเกิดขึ้นหน้าธนาคารกรุงไทย ขณะชายหนุ่มคนหนึ่งกำลังยื่นดูสินค้า แล้วหญิงสาวที่เค้าแอบชอบเดินผ่านมา เค้าเลยตัดสินใจซื้อกล้องวิดีโอ แล้วตามเก็บภาพหญิงสาวในอริยาบทต่างๆ เพื่อเป็นของขวัญให้เธอ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณานี้เริ่มออกอากาศในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2550

ตัวอย่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ

สปอตทางวิทยุชุด “No wait”

“หมายเลข 96547 เชิญช่องบริการ 1 ค่ะ หมายเลข 96548 เชิญช่องบริการ 3 ค่ะ”ตามด้วยคำพูด “ถ้าไม่อยากรอคิว แค่สมัคร KTB Online ที่ www.ktb.co.th แล้วทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตัวเอง หรือจะดาวน์โหลดเพลงมาฟัง (เพลงขึ้น) อีกหนึ่งความสุขที่คาดไม่ถึงจากธนาคารกรุงไทย”

สปอตทางวิทยุชุด “Song”

เพลง... “บทเพลงนี้จะขับกล่อมระหว่างที่คุณโอนเงิน”..เพลง.. “ช่วงเวลาการจ่ายค่าไฟฟ้า มือถือจะมีความสุขกว่าครั้งไหน ครั้งแรกที่คุณดาวน์โหลดเพลงมาฟังขณะทำธุรกรรมทางการเงิน เพียงสมัคร KTB Online ที่ www.ktb.co.th ความสุขที่คาดไม่ถึงจากธนาคารกรุงไทย สอบถามกรุงไทยโฟน 1551”

สปอตทั้ง 2 ชุด สื่อถึง “ความสะดวกสบาย”และเชิญชวนให้ใช้บริการ KTB Online ซึ่งตรงกับวิสัยทัศน์การเป็น “ธนาคารแสนสะดวก”

2.) สื่อบุคคล ซึ่งมีผู้บริหารระดับสูงทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น คุณอภิศักดิ์ ตันติวรวงศ์ กรรมการผู้จัดการ โดยให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการปรับโครงสร้างและภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคาร (ยกเครื่องกรุงไทยสู่แบงก์สุภาพบุรุษ, 2548: 122-124) คุณบุญเลิศ ศรีเจริญ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการอาวุโส เกี่ยวกับโครงการ “สวัสดิบริการ” ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร (แบงก์กรุงไทยสดภาพราชการขึ้น“สวัสดิบริการ”ผูกใจคนกรุง, 2548: 132-133) เป็นต้น

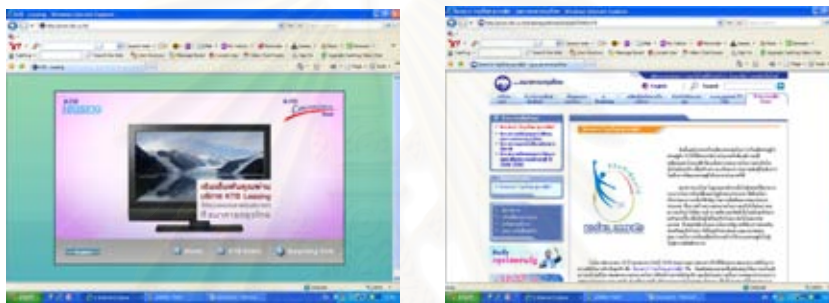
3.) สื่อเฉพาะกิจ จำแนกเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อของที่ระลึก ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

-สื่อเฉพาะกิจที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมายทั่วไป เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร การดำเนินและข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ บริการ และโครงการต่างๆผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ www.ktb.co.th หรือโครงการเพื่อสังคมอย่างโครงการ “กรุงไทย...ยูวანიช” ผ่าน www.youngenterprise.ktb.co.th สื่อของที่ระลึกที่แจกจ่ายให้แก่ลูกค้า ผ่านพับแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการแจกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการในสาขาต่างๆ เป็นต้น

ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์



ตัวอย่างสื่ออิเล็กทรอนิกส์



-สื่อเฉพาะกิจที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง เช่น รายงานประจำปี เป็นต้น

4.) สื่อกิจกรรม แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

4.1 กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ส่วนใหญ่เป็นการแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ โครงการส่งเสริมการขายซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นสื่อมวลชน ที่จะทำหน้าที่เผยแพร่ ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ หรือโครงการส่งเสริมการขายที่องค์กรจัดขึ้นแก่ สาธารณชน และลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงานขององค์กร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจของธนาคาร และมีกลุ่มเป้าหมายรอง คือ ประชาชนทั่วไป ซึ่งอาจเป็นลูกค้าของธนาคารในอนาคต

“พักหลังใช้การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event) มากขึ้น เพราะคนที่มาร่วม คือ คนที่สนใจจริง และใช้โฆษณาน้อยลงเพราะหากคนไม่สนใจ ก็เสียบๆโดยเปล่าประโยชน์”

(ปัญญา พรหมณีย์ ผู้อำนวยการฝ่าย ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์- สัมภาษณ์ วันที่ 9 พฤศจิกายน 2549)

4.2 กิจกรรมเพื่อสังคม ส่วนใหญ่เป็นโครงการเพื่อสังคมซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักที่ เฉพาะเจาะจงและมีกลุ่มเป้าหมายรอง คือ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงานขององค์กรและประชาชนทั่วไป เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่แสดงการมีความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น

โครงการ "กรุงไทย ยูวანიช" มีจุดมุ่งหมายเพื่อสนับสนุนให้เยาวชนไทยมีโอกาสแสดงความสามารถในการคิดสร้างสรรค์เชิงธุรกิจ และมีประสบการณ์ในการทดลองประกอบการทางธุรกิจ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเยาวชนทั่วไปที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เป็นต้น

“เป้าหมายด้านกิจกรรมเพื่อสังคมเน้นไปที่การศึกษา เช่น โครงการกรุงไทยยูวანიช โครงการ 60 โรงเรียนในฝัน หรือโครงการเทิดพระเกียรติในหลวงที่ทรงมีพระชนมพรรษาครบ 80 พรรษา ก็ได้ร่วมกับพันธมิตรที่มีความชำนาญเรื่องการศึกษา มาดำเนินการแล้วทางธนาคารก็ให้การสนับสนุนทางการเงิน”

(ประพัฒน์ศรี ภัคดีสมบัติ รองผู้อำนวยการฝ่ายและผู้บริหาร ฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์-สัมภาษณ์ วันที่ 9 พฤศจิกายน 2549)

5.) สื่อพิเศษ ได้แก่ โลโก้ สี และสาขาของธนาคารที่มีการปรับเปลี่ยนให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของกรุงไทย ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของธนาคารให้มีความโดดเด่น พัฒนาจุดบริการด้วยการปรับเปลี่ยนรูปแบบสาขา โดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับการลงระบบงานใหม่ (Reengineering) โดยปรับรูปแบบการปฏิบัติงานและการบริการ ควบรวมสาขาเข้าด้วยกัน ปรับขนาดให้เล็กลงลดต้นทุนการดำเนินงาน และดำเนินโครงการจัดทำเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ปรับภาพลักษณ์ธนาคารให้มีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ

“เอกลักษณ์ของธนาคาร คือ ความเป็น Convenience Bank ทำทุกอย่างให้สื่อ ปรับสี โลโก้ ขนาดและรูปแบบตัวอักษรที่ใช้ในงานต่างๆ ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ดูแลและออกเป็นระเบียบใส่ไว้ในเว็บ ให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตาม”

(ปัญญา พรหมณีย์ ผู้อำนวยการฝ่าย ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์-สัมภาษณ์ วันที่ 9 พฤศจิกายน 2549)



4. ขั้นตอนการประเมินผลการดำเนินงาน

การประเมินผลมี 2 ประเภท คือ

1.) การประเมินผลเฉพาะโครงการ ธนาคารได้ประเมินผลเฉพาะโครงการใหญ่ โดยทำการประเมินตามวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ของโครงการนั้นๆ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1.1) การประเมินความสำเร็จของโครงการ ตรวจสอบติดตามผลการดำเนินงานว่าเป็นไปตามแผนที่วางไว้หรือไม่ มีความคืบหน้าหรือเกิดผลอย่างไร เป็นการประเมินตามวัตถุประสงค์ของแต่ละโครงการซึ่งจะมีวิธีการประเมินที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละกิจกรรม หรือโครงการ

1.2) การประเมินผลจากผู้รับสาร โดยมีตัวชี้วัดผลสำเร็จของการดำเนินงาน คือ ผลสำรวจจากลูกค้า ผลสำรวจความพึงพอใจของพนักงาน และผลประกอบการที่ดีขึ้น นอกจากนี้มีการประเมินการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการกิจกรรมเพื่อสังคม โดยการจัดทำวิจัยสำรวจการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการนั้นๆ

“ประเมินเฉพาะโครงการใหญ่ๆ เช่น การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามโจทย์ที่ตั้งไว้ เมื่อทำไปแล้วดูว่าเกิดผลตามที่ต้องการหรือไม่ แบ่งการประเมินเป็น 2 แบบ คือ ประเมินความสำเร็จของโครงการกับประเมินการรับรู้ของประชาชน เช่น โครงการ “กรุงไทย ยูววนิช” เป็นโครงการที่ดี แต่ประเมินแล้วยังไม่ผ่านเนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี ความต่อเนื่องไม่มี ทำให้ต้องหากลยุทธ์ต่อไปว่าจะทำอย่างไรให้คนรับรู้ว่าธนาคารกรุงไทยทำอะไรให้สังคมบ้าง”

(ปัญญา พรหมณีย์ ผู้อำนวยการฝ่าย ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์- สัมภาษณ์ วันที่ 9 พฤศจิกายน 2549)

2.) การประเมินในภาพรวมของการดำเนินงานทั้งหมด ซึ่งได้จัดทำขึ้นปีละ 2 ครั้ง เพื่อทราบถึงข้อบกพร่องและนำไปปรับปรุงแก้ไข

ตอนที่ 2 : กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาโดยการรวบรวมและวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหาร พบว่า ธนาคารได้มีนโยบายการปรับปรุงธนาคารโดยจัดทำ “โครงการปรับปรุงธนาคาร” หรือ Change Program ขึ้น โดยมี “คณะกรรมการโครงการปรับปรุงธนาคาร” เป็นผู้กำกับดูแลการดำเนินงาน และมีฝ่ายสื่อสารองค์กรเป็นผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ พ.ศ. 2544 โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. นโยบายการปรับปรุงธนาคาร
2. การดำเนินโครงการปรับปรุงธนาคาร
3. การสร้างเอกลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์องค์กร
4. กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์

1.นโยบายการปรับปรุงธนาคาร

จากการศึกษา พบว่า คณะกรรมการธนาคารได้ริเริ่มโครงการปรับปรุงธนาคารตั้งแต่ปลายปี 2543 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวางแผนปรับปรุงรากฐานของธนาคารอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาสู่ความเป็นหนึ่ง หลังจากที่ได้ทราบผลการวิจัยสำรวจภาพลักษณ์ของธนาคารในสายตาผู้บริโภค โดยบริษัทที่ปรึกษาทั้งในและต่างประเทศ พบว่า ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างเป็นอนุรักษ์นิยม หรือ Conservative ทำงานช้าแต่มีความมั่นคงและมีความน่าเชื่อถือสูง ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่ดำเนินไปอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค จึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวขึ้น

“การที่ธนาคารจะอยู่ได้อย่างมั่นคงในระยะยาว 50 ปีข้างหน้า ธนาคารต้องทำอะไรบ้าง ธนาคารมองว่า สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ องค์กรที่จะประสบความสำเร็จได้ คือ องค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงนับตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป และต้องเร็วที่สุด”

(ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์-สัมภาษณ์ วันที่17 สิงหาคม 2549)

ดังนั้นในปี 2544 คณะกรรมการธนาคารได้อนุมัติ “โครงการปรับปรุงธนาคาร: Change Program” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ระบบการทำงานเป็นไปอย่างคล่องตัวและก้าวเข้าสู่ความเป็นสากล การสร้างสรรค์และเพิ่มศักยภาพในการบริการลูกค้าแต่ละกลุ่มให้มีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจสูงสุด ให้ธนาคารมีความพร้อมที่จะเป็นสถาบันการเงินชั้นนำของประเทศ และเป็นผู้นำการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ เสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันและยกระดับการดำเนินงานให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ดี

“องค์กรมีสาขากว่า 700 มีพนักงานกว่าหมื่นคน เป็นองค์กรใหญ่ การเปลี่ยนแปลงต้องค่อยเป็นค่อยไป project เยอะมาก เบื้องต้นประมาณ 10 project เช่น ด้านบุคลากร ต้องพัฒนาตั้งแต่ recruit ให้เป็นกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี... ต้องทำทุกอย่างให้สอดคล้องกับ lifestyle ของคนในอนาคต”

(ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์-สัมภาษณ์ วันที่17 สิงหาคม 2549)

ทั้งนี้ จะมีการดำเนินงานและติดตามความคืบหน้าของโครงการ ภายใต้การกำกับดูแลของ “คณะกรรมการโครงการปรับปรุงธนาคาร” ซึ่งมีประธานกรรมการบริหารเป็นประธาน มีคณะกรรมการธนาคาร คณะกรรมการบริหาร และคณะผู้จัดการใหญ่ เป็นกรรมการและมีพนักงานปฏิบัติการซึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องเป็นผู้รับผิดชอบในแต่ละโครงการย่อยและมี “สำนักงานบริหารโครงการปรับปรุงธนาคาร” ทำหน้าที่เป็นคณะเลขานุการคณะกรรมการโครงการปรับปรุงธนาคาร ติดตามความคืบหน้าและเผยแพร่ข่าวสารของโครงการไปยังพนักงานภายในองค์กรผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ

“มีการตั้งคณะกรรมการขึ้นมาโดยเฉพาะ แต่ละproject จะมีผู้รับผิดชอบ ตั้งแต่ผู้บริหารสูงสุดไล่ลงมาถึงพนักงานในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาด สาขา... แต่ละส่วนรับผิดชอบเรื่องของตน”

(ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์-สัมภาษณ์ วันที่17 สิงหาคม 2549)

ในเบื้องต้น มีโครงการนำร่อง 8 โครงการที่จะดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลา 2 ปี (รายงานประจำปี2544 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2544: 35-36) คือ

1.โครงการปรับรูปแบบสาขา (Branch Redesign) ปรับปรุงเครือข่ายสาขาให้เป็นจุดขาย และจุดให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนในการดำเนินการ

2.โครงการวางกลยุทธ์การขายลูกค้ารายย่อยเชิงรุก (Retail Sales Stimulation) เพิ่มความสามารถในการขายเชิงรุกในกลุ่มลูกค้ารายย่อย โดยการจัดองค์กร กระบวนการทางการตลาด และพัฒนาความสามารถในการขายของพนักงาน

3.โครงการปรับรูปแบบการให้บริการลูกค้าธุรกิจ (Corporate & SME Business Model) กำหนด Business Model ใหม่เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์และความสามารถในการทำธุรกิจกับลูกค้าขนาดใหญ่และลูกค้า SME อย่างมีประสิทธิภาพ

4.โครงการปรับกระบวนการสินเชื่อ (Credit Process Redesign) ปรับกระบวนการทางสินเชื่อให้มีประสิทธิภาพสูง และสามารถบริหารความเสี่ยงด้านสินเชื่ออย่างมีประสิทธิภาพ

5.โครงการปรับกระบวนการแก้ไขสินเชื่อและสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Credit Workout Enhancement) จัดองค์กร ปรับปรุงกระบวนการ และเสริมสร้างทักษะการแก้ไขหนี้มีปัญหาให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น รวดเร็ว และมีส่วนสูญเสียลดลง

6.โครงการปรับปรุงด้านสนับสนุนองค์กร (Corporate Function Redesign) ปรับปรุงงานใน 3 ด้านหลักเพื่อให้สามารถสนับสนุนการทำธุรกิจของธนาคารในอนาคตได้อย่างสอดคล้อง

-ด้านทรัพยากรบุคคล เพื่อให้มีการบริหารทรัพยากรบุคคลที่ดี มีระบบรางวัลผลงานและการให้ผลตอบแทนที่ชัดเจน

- ด้านการเงิน เพื่อให้มีการจัดการและวางแผนทางการเงินที่ดี
- ด้านบริหารความเสี่ยง เพื่อให้สามารถบริหารและควบคุมความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Building IT Effectiveness) สร้างระบบประเมินความเหมาะสมในการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้มีการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ รองรับความต้องการทางธุรกิจในอนาคต มีการติดตามความก้าวหน้าและการวัดผลการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ

8. โครงการปรับรูปแบบงานด้านปฏิบัติการ (Operation Process Redesign) ทบทวนกระบวนการทำงาน ปรับเปลี่ยน ลดขั้นตอนเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ รวมถึงการรวมศูนย์งานด้านปฏิบัติการเพื่อเป็นการลดต้นทุนการดำเนินการ มีการทำงานที่รวดเร็วขึ้นและมีการควบคุมที่ดี

“ธนาคารต้องสร้างเอกลักษณ์ วางตำแหน่งที่ชัดเจน สร้างการรับรู้และจดจำ โดยการปรับสีโลโก้ สร้างและสอดแทรก“อัตลักษณ์”ลงไปในแต่ละชั้นงาน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ เช่นรายงานประจำปี ปฏิทิน ใช้โทนสีที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจน พนักงานต้องมี Look ที่ดี เครื่องแต่งกาย smart มีบุคลิกที่สามารถเป็นที่พึ่งแก่ลูกค้าได้ Look ของสาขาก็ต้องมีความชัดเจนไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ต้องสวย ทันสมัย สะดวกในการใช้สอยและให้บริการ โลโก้ก็ต้องปรับให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ทั้งสีและรูปแบบ คือ สีม่วงและใบโพธิ์ ต้องเป็นหนึ่งเดียว”

(ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์-สัมภาษณ์ วันที่17 สิงหาคม 2549)

นอกจากนี้ ธนาคารได้ดำเนินโครงการปรับปรุงกระบวนการทำงานของสาขา (Retail Process Redesign) โดยลดงานที่ซ้ำซ้อนลง มุ่งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สร้างธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ส่งเสริมกลยุทธ์หลักของธนาคารในการเป็นธนาคารที่ให้บริการครบวงจรชั้นนำของประเทศ (The Premier Universal Bank) ธนาคารได้ดำเนินโครงการปรับปรุงธนาคารชั้นที่ 4 โดยมีโครงการที่สำคัญ คือ โครงการระบบงานหลักของธนาคาร (Core Banking System) ซึ่งนำมาใช้แทนระบบงานหลักของธนาคารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลูกค้า เงินฝากและสินเชื่อ (รายงานประจำปี2547 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2547: 40-50)

ในส่วนของกลุ่มลูกค้าบุคคล เน้นการขยายฐานลูกค้าด้วยการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ และกระตุ้นให้ลูกค้าปัจจุบันใช้บริการด้านต่างๆเพิ่มขึ้น เสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ พัฒนาช่องทางบริการ ปรับปรุงตราสัญลักษณ์ รวมทั้งออกแบบและตกแต่งภายใน/ภายนอกสาขาให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ

ด้านบุคลากร ธนาคารได้พัฒนาความสามารถและทักษะของบุคลากรโดยจัดหลักสูตรฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร พัฒนาระบบค่าตอบแทนโดยยึดหลักการจ่ายค่าตอบแทนตามผลของ

งาน ปรับห้องสมุดเป็นศูนย์การเรียนรู้ สร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีประเมินความพึงพอใจ และสำรวจความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

ในส่วนของเทคโนโลยี ได้ทำการติดตั้งระบบใหม่แทนที่ระบบประมวลผลหลักของธนาคารพัฒนา นโยบายความปลอดภัยสารสนเทศและริเริ่มโครงการต่อเนื่องในการปกป้องข้อมูลของธนาคารอย่างรัดกุม มีการนำระบบงานศูนย์กลางรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลสารสนเทศ (Enterprise Data Warehouse) ให้มีการจัดการบริหารข้อมูลที่ดีขึ้น

และในปีพ.ศ. 2548 ธนาคารได้จัดตั้ง “สำนักงานบริหารปรับปรุงโครงการ” เพื่อวางแผน ตรวจสอบและดำเนินโครงการปรับปรุงธนาคาร รวมทั้งสำนักงานสื่อสารองค์กร และสำนักงานบริหารงานกรรมการและผู้ถือหุ้น ให้การดำเนินการปรับปรุงธนาคารเป็นไปอย่างราบรื่น (รายงานประจำปี2548 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2548: 18-21) อีกทั้งจัดตั้ง “คณะทำงานพิเศษเรื่องกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม”(Corporate Social Responsibility Ad-hoc Committee)โดยมีนายกรรมการเป็นประธาน กำกับดูแล กำหนดนโยบายและติดตามผลการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งทางธนาคารได้กำหนดนโยบายและทิศทางการดำเนินงานด้านกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างชัดเจน โดยให้ความสำคัญกับโครงการด้าน “การพัฒนาเยาวชน” (รายงานประจำปี2548 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2548: 31-32)

2.การดำเนินโครงการปรับปรุงธนาคาร

เนื่องจากธนาคารเป็นองค์กรขนาดใหญ่ กลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย การปรับโครงสร้างองค์กรจึงมีความสลับซับซ้อน และการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารในสายตาผู้ใช้บริการซึ่งเป็นลูกค้ารายย่อย ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอผลการวิจัยถึงการดำเนินงาน โครงการปรับปรุงธนาคารเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้ารายย่อย โดยแบ่งการนำเสนอการดำเนินงานเป็นรายปี ดังต่อไปนี้

การดำเนินงานปรับปรุงธนาคารในปีพ.ศ. 2545

หลังจากได้มีมติอนุมัติ“โครงการปรับปรุงธนาคาร: Change Program” ตลอดปี 2545 ธนาคารได้คิดค้นและปรับปรุงกระบวนการทำงาน และได้เริ่มนำระบบและกระบวนการทำงานใหม่มาใช้ในกลางเดือนพฤศจิกายน(รายงานประจำปี 2545 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2545: 28) โดยในระยะแรกเน้นเรื่องการจัดองค์กรและกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการแก่ลูกค้าธุรกิจด้าน Corporate และ SME ซึ่งได้แก่ โครงการการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำธุรกิจด้านกลุ่มงานธุรกิจ (Corporate และ SMEs) โครงการปรับเปลี่ยนกระบวนการ

ด้านสินเชื่อ(Credit Process Redesign) และโครงการปรับกระบวนการแก้ไขสินเชื่อและสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้(Credit Workout Enhancement)

เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงข้างต้น ให้กลุ่มงานธุรกิจสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ธนาคารได้มีการปรับโครงสร้างองค์กรในกลุ่มงานสนับสนุน(Functional and Shared Service Groups) ได้แก่ กลุ่มงานทรัพยากรบุคคล และกลุ่มงานด้าน IT เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการทางธุรกิจของธนาคารทั้งนี้ ธนาคารได้มีการพัฒนาในด้านต่างๆในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้ารายย่อย (รายงานประจำปี 2545 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2545: 29-31) ดังนี้

1. การพัฒนาระบบงานสาขาและเครือข่ายของธนาคาร

นอกจากการเพิ่มเวลาการให้บริการของสาขาในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตั้งแต่เวลา 8.30 น.-15.30 น. ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2545 เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ธนาคารได้เริ่มใช้ระบบงาน RB Front ซึ่งรวมระบบงานเดิมของธนาคาร 12 ระบบเข้าด้วยกัน ให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้เกือบทุกประเภท ณ จุดเดียวทั้งด้านเงินฝาก สินเชื่อ โอนเงิน เป็นต้น โดยปรับใช้กับสาขาทั่วประเทศ เพื่อให้การปฏิบัติงานทั้งงานภายใน (Back Office) และการให้บริการลูกค้ามีความคล่องตัวมากขึ้น

2. การพัฒนาบริการและบริการใหม่

ธนาคารได้นำเสนอบริการใหม่ คือ SCB Easy Net@PDA บริการทางการเงินผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์พกพาส่วนบุคคล หรือ Personal Digital Assistance (PDA) และได้พัฒนาบริการ SCB Easy mBanking ให้สามารถโอนเงินไปยังบุคคลอื่นโดยไม่ต้องลงทะเบียนล่วงหน้า อีกทั้งพัฒนาระบบ SCB Payment Gateway ให้ร้านค้าสมาชิกทราบผลการทำรายการชำระเงิน (Settlement) ทันทีในลักษณะ Real Time Processing นอกจากนี้ยังเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า

3. การพัฒนาบุคลากร

ธนาคารได้จัดการฝึกอบรม การพัฒนาในงาน (On the Job Training) และส่งเสริมให้พนักงานทุกระดับตระหนักถึงการพัฒนาตนเองเพื่อเตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา นอกจากนี้ ยังได้มีการปรับเปลี่ยนระดับชั้นและตำแหน่งงานในองค์กรเพื่อให้เหมาะสมกับมาตรฐานสากลและมีความยืดหยุ่นมากขึ้น โดยแยกระดับชั้น (Corporate Title) และ ตำแหน่งงาน (Job Title) ออกจากกัน ให้จัดวางคนได้เหมาะสมกับงานมากขึ้น

ทั้งนี้ ธนาคารได้ทำกิจกรรมด้านสังคม โดยได้ร่วมสนับสนุนกิจกรรมทั้งในส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น ตลอดจนเสริมสร้างภูมิปัญญาไทยและมีบทบาทในโครงการสำคัญของประเทศ เช่น โดยได้ดำเนิน โครงการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า

-จัดโครงการ “ช่วยเหลือผู้ประสบภัยหลังน้ำลด” ด้วยการสนับสนุนอุปกรณ์ก่อสร้าง เครื่องอุปโภคและบริโภคต่างๆ ให้ราษฎรที่ประสบภัยน้ำท่วมในหลายจังหวัดทั่วประเทศ

-จัดกิจกรรมรณรงค์จัดหาโลหิตร่วมกับศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย
ในโครงการ “ร้อยใจทุกที่ ร่วมฉลอง 50 ปี บริจาคโลหิตสู่สภากาชาดไทย” ซึ่งเป็นกิจกรรมต่อเนื่อง
-ร่วมสนับสนุนโครงการ “70 พรรษา ผ้าป่ามหากุศล สร้างงานให้คนตาบอดใน
ท้องถิ่น” เพื่อจัดหารายได้ก่อตั้งเป็นกองทุนฝึกอบรมวิชาชีพให้คนตาบอด เป็นต้น

การดำเนินงานปรับปรุงธนาคารในปีพ.ศ. 2546

ธนาคารได้ดำเนินโครงการปรับปรุงธนาคาร(Change Program) อย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี
2546 ได้มีการพัฒนาในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าบุคคล (Retail Banking Group) (รายงาน
ประจำปี 2546ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2546: 35-40) ดังนี้

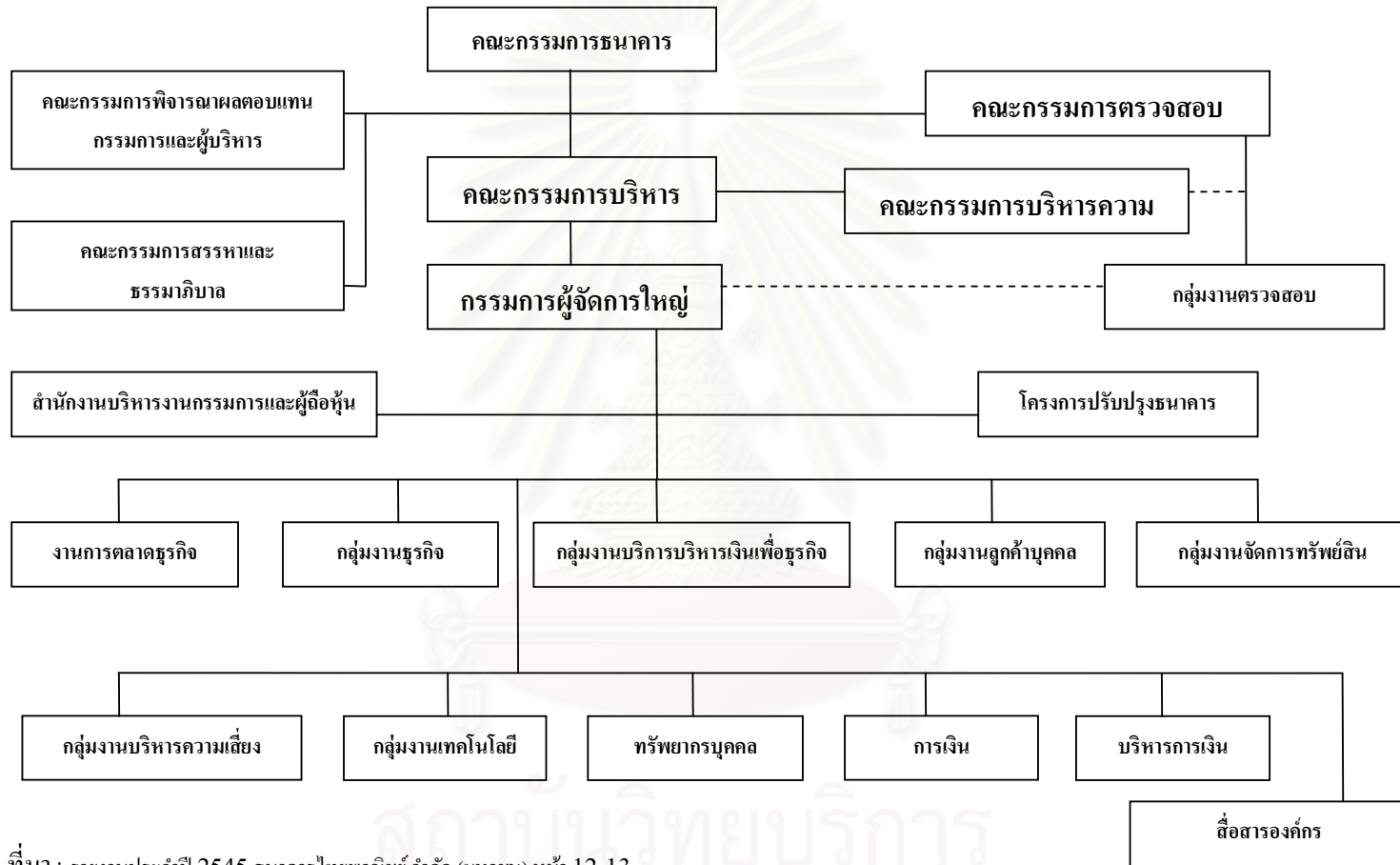
1. โครงการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรด้านกลุ่มลูกค้าบุคคล (Retail Bank Reorganization)
เพื่อสนับสนุนการขยายตัวและเพิ่มความสามารถในการดำเนินงานให้ได้ผลตามเป้าที่ตั้งไว้สูง (ดู
แผนภาพที่ 13 และ 14)

2. การปรับเปลี่ยนรูปแบบสาขา (Physical Branch) เนื่องจากสาขาเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่
สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และเป็นตัวแปรหลักที่ส่งเสริมการให้บริการของธนาคาร
สามารถครองใจลูกค้าได้ ธนาคารจึงดำเนินการปรับรูปแบบสาขา สะท้อนเอกลักษณ์ธนาคารใน
ฐานะที่เป็นธนาคารไทยแห่งแรก โดยปรับปรุงตราสัญลักษณ์ พื้นที่ภายนอกและภายในสาขา โดย
จัดรูปสัญลักษณ์ภายนอกด้วยสีม่วงที่โดดเด่นสะดุดตา ให้ความรู้สึกอบอุ่น

ส่วนภายใน จัดให้มีพื้นที่บริการลูกค้ากว้างขวางขึ้น มีบรรยากาศสะอาดสบาย ด้วย
แนวความคิดในการจัดพื้นที่ให้โปร่งด้วยสีขาวเรียบๆ และมีเพียงสีของธนาคาร คือ สีม่วง เข้มมา
แต่งเติมให้มีสีสัน ทั้งนี้ธนาคารได้ปรับรูปแบบสาขาทั่วประเทศให้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย โดด
เด่นและเป็นเอกลักษณ์ สร้างการรับรู้และจดจำทั้งการใช้แสง สี และการจัดพื้นที่ให้บริการ ซึ่งพื้นที่
ภายใน แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1.) High Counter บริการฝาก –ถอน ซึ่งจะขยับเข้าไปด้านในสุด เพิ่ม
พื้นที่ด้านหน้าให้กว้างสำหรับลูกค้า 2.) Counselor Counter บริการให้คำแนะนำ นำเสนอผลิตภัณฑ์
และบริการต่างๆ (Today@SCB ,2548: 262)มีบางสาขาที่มีรายละเอียดบางส่วนแตกต่างออกไปตาม
ทำเลที่ตั้งและฐานลูกค้า เช่น สาขาชิดลม มีมุมรับรองลูกค้าด้วยบรรยากาศของล็อบบี้โรงแรม
ผสมผสานกับแนวคิดแบบสปาเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายและประทับใจในการต้อนรับ อีกทั้งมี
บริการห้องประชุม ห้องมั่นคงที่รับฝากทรัพย์สิน

นอกจากนี้ยังมีสาขาที่มีอาคารเป็นสถาปัตยกรรมแบบโบราณ จึงมีแนวคิดที่จะอนุรักษ์ไว้
ในรูปแบบ Modern Thai Heritage Branch ด้วยการบูรณะอาคารสาขาเก่าของธนาคาร 3 แห่ง คือ
สาขาเพชรบุรี สาขาลาดน้อย และสาขาเฉลิมนคร โดยมีการจัดบรรยากาศให้ใกล้เคียงกับธนาคาร

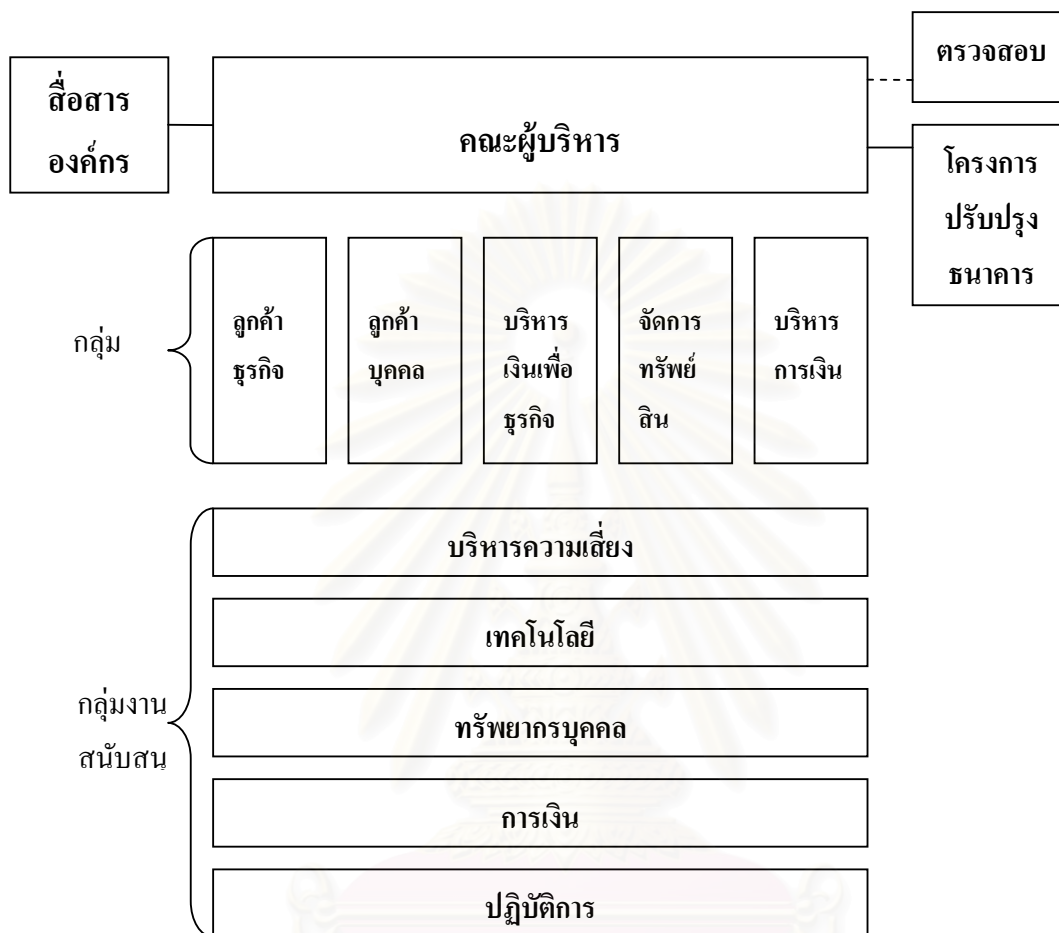
แผนภาพที่ 13 แสดงโครงสร้างองค์กรธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ปี2545



ที่มา : รายงานประจำปี 2545 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หน้า 12-13

หมายเหตุ : ยังไม่ได้แจกแจงรายละเอียดหน่วยงานย่อยของแต่ละสายงาน

แผนภาพที่ 14 แสดงโครงสร้างองค์กรธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ปี2546



ที่มา : รายงานประจำปี 2545 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หน้า 12

ในสมัยก่อน เคนันเตอร์ให้บริการแบบโบราณ เฟอร์นิเจอร์ไม้ วัสดุที่เป็นทองเหลือง ผ้าไหม เป็นต้น (แบงก์ก็คือ Service Industry, 2548: 177-181)

3. โครงการปรับปรุงกระบวนการทำงานของสาขา (Retail Process Redesign) ทบทวนกระบวนการทำงานของสาขาใหม่ทั้งหมด เพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ลดงานที่ซ้ำซ้อน รวมศูนย์งาน ปรับกระบวนการทำงานให้มีความคล่องตัวโดยใช้คอมพิวเตอร์เข้าช่วย

4. โครงการปรับปรุงเครือข่ายธนาคาร (Branch Network Realignment) ประเมินความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสาขาที่มีอยู่และหาสถานที่ตั้งสาขาใหม่

5. ศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ (Easy Call Center) ขยายขอบข่ายบริการโดยให้บริการลูกค้าผ่านเครื่องรับอัตโนมัติหรือพนักงาน ทางหมายเลขโทรศัพท์ 0-2777-7777

นอกจากนี้ยังมีพัฒนาการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งทางธนาคารได้จัดโครงการต่างๆ เช่น โครงการเพื่อส่งเสริมการขายเพื่อรักษาระดับการเป็นผู้นำสินเชื่อเคหะ(Mortgage Loan) โครงการรณรงค์ส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องทั้งบัตร ATM บัตรเดบิต (SCB Easy Cad) และบัตรเครดิต เช่น โครงการ SCB Rewards Quick Points Quick Miles เป็นต้น

อีกทั้ง ยังมีพัฒนาการด้านบุคลากร โดยทางธนาคารได้จัดโครงการอบรมพนักงานทุกระดับเพื่อพัฒนาความรู้และประสิทธิภาพในการทำงาน โดยมีหลักสูตรทั้งภายในและภายนอกองค์กร สนับสนุนให้พนักงานเข้าร่วมงานสัมมนาทั้งในและต่างประเทศตามลักษณะงานที่รับผิดชอบ มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ คือ การปรับปรุงโครงสร้างระดับชั้นพนักงาน(Corporate Title) และหน้าที่งาน (Job Title) ให้สอดคล้องกับองค์กรรูปแบบใหม่ นอกจากนี้ได้ปรับปรุงสิทธิประโยชน์ต่างๆของพนักงานให้สอดคล้องกับแนวทางที่เป็นมาตรฐาน

ในส่วนของกิจกรรมเพื่อสังคม ธนาคารได้จัดกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับสถาบันกษัตริย์ เช่น กิจกรรมรับบริจาคโลหิตเพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ เป็นต้น ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาโดยมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียน นิสิต นักศึกษาทั่วประเทศ นอกจากนี้ ยังส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมเพื่อประโยชน์ด้านการศึกษาของเยาวชน สะท้อนเอกลักษณ์ของชาติ เช่น กิจกรรมศาลาเพลง-ศาลาเฉลิมกรุง เป็นต้น

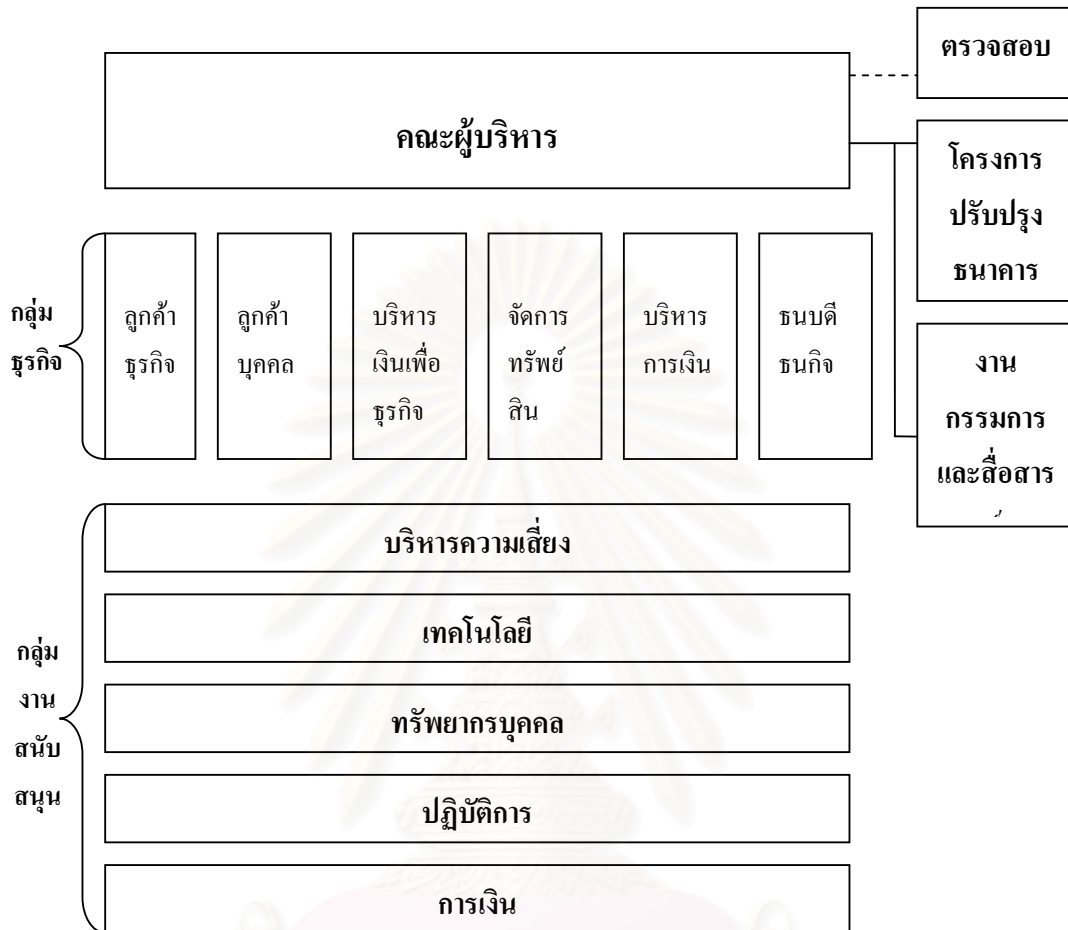
การดำเนินงานปรับปรุงธนาคารในปีพ.ศ. 2547

มุ่งสร้างธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ส่งเสริมกลยุทธ์หลักของธนาคารในการเป็นธนาคารที่ให้บริการครบวงจรชั้นนำของประเทศ(The Premier Universal Bank) ธนาคารได้ดำเนินโครงการปรับปรุงธนาคารขั้นที่ 4 โดยมีโครงการที่สำคัญ คือ โครงการระบบงานหลักของธนาคาร (Core Banking System) ซึ่งนำมาใช้แทนระบบงานหลักของธนาคารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลูกค้า เงินฝากและสินเชื่อ ซึ่งประกอบด้วยโครงการจัดกลุ่มลูกค้าบุคคล ปรับปรุงระบบงานด้านการจัดการทางการเงิน (รายงานประจำปี2547 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2547: 40-50)

ในส่วนของกลุ่มลูกค้าบุคคล เน้นการขยายฐานลูกค้าด้วยการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ กระตุ้นให้ลูกค้าปัจจุบันใช้บริการด้านต่างๆเพิ่มขึ้น ด้วยเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ พัฒนาช่องทางการให้บริการ ปรับปรุงตราสัญลักษณ์ รวมทั้งออกแบบและตกแต่งภายในสาขา

ด้านบุคลากร ธนาคารได้พัฒนาความสามารถและทักษะของบุคลากรโดยจัดหลักสูตรฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร พัฒนาระบบค่าตอบแทนโดยยึดหลักการจ่ายค่าตอบแทนตามผลของงาน ปรับห้องสมุดเป็นศูนย์การเรียนรู้ สร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีประเมินความพึงพอใจและสำรวจความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

แผนภาพที่ 15 แสดงโครงสร้างองค์กร ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ปี2547



ที่มา : รายงานประจำปี 2547 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หน้า 17

ในส่วนและเทคโนโลยี ได้ทำการติดตั้งระบบใหม่แทนที่ระบบประมวลผลหลักของธนาคารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลูกค้า เงินฝากและสินเชื่อ โดยเปลี่ยนทุกระบบในคราวเดียว(Big Bang) พัฒนาระบบความปลอดภัยสารสนเทศและริเริ่มโครงการต่อเนื่องในการปกป้องข้อมูลของธนาคารอย่างรัดกุม

นอกจากนี้ ธนาคารได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมโดยมีบทบาทในการเป็นศูนย์กลางความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชน ช่วยเหลือบรรเทาความเดือดร้อนต่างๆ ทั้งในเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยการนำร่องจากพื้นที่ดังกล่าวขึ้นมาจำหน่าย หรือเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ โดยตั้ง “ศูนย์ไทยพาณิชย์เพื่อผู้ประสบภัย” และได้มอบเงินช่วยเหลือ

ผู้ประสบภัยจำนวน 5 ล้านบาท จัดส่งเวชภัณฑ์และเสื้อผ้า อีกทั้งเป็นศูนย์ประสานงานรับบริจาคเงิน สิ่งของเครื่องใช้ และยารักษาโรค ทั้งนี้ ธนาคารได้จัดตั้งเป็นกองทุนเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

การดำเนินงานปรับปรุงธนาคารในปีพ.ศ. 2548

ในปีพ.ศ. 2548 ธนาคารได้จัดตั้ง “สำนักงานบริหารปรับปรุงโครงการ” เพื่อวางแผน ตรวจสอบและดำเนินโครงการปรับปรุงธนาคาร รวมทั้งสำนักงานสื่อสารองค์กร และสำนักงานบริหารงานกรรมการและผู้ถือหุ้น ให้การดำเนินการปรับปรุงธนาคารเป็นไปอย่างราบรื่น (ดูแผนภาพที่ 16)

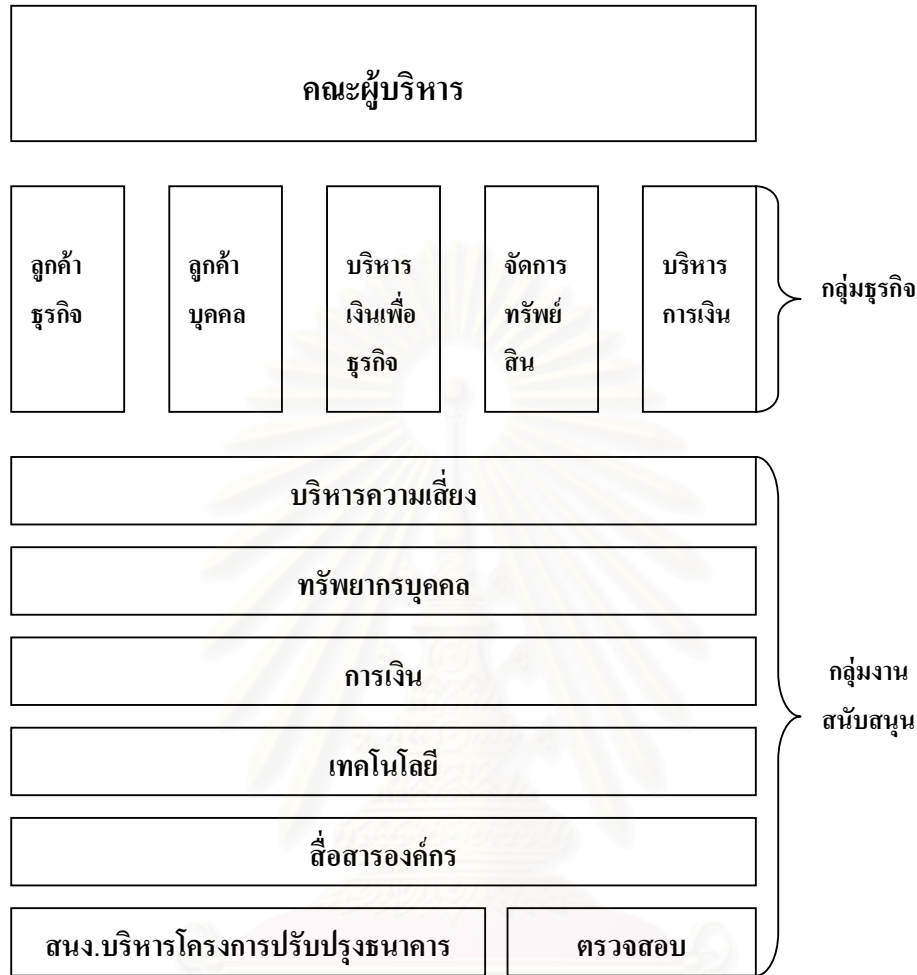
ในด้านการดำเนินงานธุรกิจในกลุ่มลูกค้าบุคคล ธนาคารได้ขยายเครือข่ายการให้บริการ โดยเพิ่มจำนวนสาขาและเครื่องเอทีเอ็มให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้เป็นธนาคารที่ให้บริการ“ทุกที่ ทุกเวลา” ปรับระดับมาตรฐานการให้บริการซึ่งประเมินผลโดยสถาบัน Gallup ด้วยวิธีการสอบถามความคิดเห็นจากลูกค้าทางโทรศัพท์หลังจากที่มาใช้บริการของธนาคารภายใน 72 ชั่วโมง เทียบกับฐานข้อมูลทั่วโลก (รายงานประจำปี2548 ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน), 2548: 18-21)

นอกจากนี้ ธนาคารได้ปรับปรุงและนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ เช่น บัตรเครดิต แพลทินัม ขยายเวลาการให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชั่วโมง ยกกระดับการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าและนำระบบ Six sigma ปรับปรุงคุณภาพของกระบวนการทำงาน ลดความผิดพลาดและเวลาในการปฏิบัติงานภายใน มีการจัดอบรมพนักงานในเรื่องหลักการ Six sigma ให้เข้าใจและปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง

ส่วนงานทรัพยากรบุคคล ธนาคารได้ทำโครงการเพื่อปรับบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้จัดการเขต ปรับเปลี่ยนแนวคิดในการทำงานและการดูแลบริหารสาขาให้เป็นไปในเชิงรุก(Proactive) มากขึ้น โครงการพัฒนาผู้นำ (Leadership Development) โดยได้จัดโครงการ Executive Leadership Program ให้กับผู้บริหารระดับสูง โครงการ Leadership Program for Managers ให้กับผู้บริหารระดับผู้จัดการนอกจากนี้ยังมีโครงการฝึกอบรมเพื่อสร้างทักษะการทำงาน โครงการเพื่อสุขภาพและการพัฒนาตนเอง โครงการสร้างความผูกพันของพนักงานและโครงการเกี่ยวกับผลปฏิบัติงานและค่าตอบแทน

ด้านเทคโนโลยี กลุ่มเทคโนโลยีเป็นหน่วยงานสนับสนุน มีหน้าที่จัดการ โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี เป็นศูนย์กลางในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การบริหารข้อมูล การบริหารคุณภาพระบบงานและความปลอดภัยสารสนเทศ ซึ่งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาได้ดำเนินโครงการสร้างประสิทธิภาพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Building IT Effectiveness Program) เพื่อให้การดำเนินงานมีความสะดวกมากขึ้น

แผนภาพที่ 16 แสดงโครงสร้างองค์กร ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ปี2548



ที่มา : รายงานประจำปี 2548 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หน้า 10

ในปี 2548 ได้ตั้ง “คณะกรรมการพิเศษเรื่องกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม”(Corporate Social Responsibility Ad-hoc Committee) โดยมีนายกรรมการเป็นประธาน กำกับดูแล กำหนดนโยบาย และติดตามผลการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งทางธนาคารได้กำหนดนโยบายและทิศทางการดำเนินงานด้านกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างชัดเจน โดยให้ความสำคัญกับโครงการด้าน “การพัฒนาเยาวชน” นอกจากนี้ยังให้การสนับสนุน บริจาคเงินในกิจกรรมเพื่อสาธารณกุศล และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยต่างๆ ซึ่งได้ดำเนินกิจกรรมสำคัญ(รายงานประจำปี 2548 ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน), 2548: 31-32) ดังนี้

1. โครงการพัฒนาเยาวชน

–“เศรษฐกิจพอเพียง” เพื่อการพัฒนาเยาวชน

- ทุนการศึกษา
- การส่งเสริมการศึกษาและงานประชุมวิชาการ
- โครงการ 1 อำเภอ 1 โรงเรียนในฝัน

2. ด้านสาธารณสุข

- กองทุนไทยพาณิชย์เพื่อผู้ประสบภัย
- โครงการระบบบำบัดน้ำเสียและกำจัดขยะ บ้านบางขะ จังหวัดพังงา

3. ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

- โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสทรงครองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี ระยะที่ 3
- โครงการพิทักษ์หัวหิน
- สวนเฉลิมพระเกียรติฯ สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี
- โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขอมูลนิธิกองทุนไทย

4. การสนับสนุนกิจกรรมอันเกี่ยวกับสถาบันกษัตริย์

- กิจกรรมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เนื่องในโอกาสทรงเจริญพระชนมายุ 50 พรรษา
- กิจกรรมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี เนื่องในโอกาสทรงเจริญพระชนมายุ 48 พรรษา
- กิจกรรมเฉลิมพระเกียรติพระเจ้าวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชทินนัดคามตุ เนื่องในโอกาสทรงเจริญพระชนมายุ 48 พรรษา
- สนับสนุนกิจกรรมขององค์การสถานสาธารณกุศลในพระบรมราชูปถัมภ์

5. ด้านสาธารณสุข

- โครงการบริจาคโลหิต
- โครงการสนับสนุนองค์การสถานสาธารณกุศล

6. ด้านศิลปวัฒนธรรม

- สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม
- มูลนิธิสยามกัมมาจล
- รายการสารคดี “รัฐภัย...เรื่องไทย”
- รายการสารคดี “ตามรอยพระพุทธเจ้า”

7. ด้านการกีฬา โดยจัดสรรงบประมาณให้การสนับสนุนในด้านพัฒนาการกีฬาอย่างต่อเนื่อง เช่น ให้การสนับสนุนกิจกรรมของสมาคมกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย สมาคมกีฬาคนพิการแห่งประเทศไทย เป็นต้น

การดำเนินงานปรับปรุงธนาคารในปีพ.ศ. 2549

โครงการปรับปรุงธนาคารก้าวเข้าสู่ปีที่ 5 ภายใต้วิสัยทัศน์การเป็น “ธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้นและพนักงานเลือก”(Bank of Choice)และพันธกิจการเป็น “ธนาคารที่ให้บริการครบวงจรชั้นนำของประเทศ(The Premier Universal Bank) มีความแข็งแกร่งทางการเงิน มีสมรรถภาพระดับสากล ในการให้บริการลูกค้าทุกกลุ่มมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สำคัญครบถ้วน ด้วยการทำงานเป็นทีมเดียวกันของกลุ่มการเงินไทยพาณิชย์” ธนาคารมุ่งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้ธนาคารสามารถเติบโตอย่างรวดเร็ว

ธนาคาร นำระบบ HR Management ซึ่งครอบคลุมงานด้าน i-recruitment, e-learning และ employee self-service มาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพการให้บริการของพนักงาน สร้างความผูกพันของพนักงานเพื่อรักษาความจงรักภักดี (Loyalty) ของลูกค้า รวมถึงปรับการบริหารงานที่เน้นผลงาน เพื่อผลักดันให้เกิดผลสำเร็จที่ดี

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ธนาคารได้ขยายเครือข่ายการให้บริการโดยเปิดสาขาและศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตรา รวมทั้งเพิ่มจำนวนเครื่องเอทีเอ็ม ปรับปรุงระบบการให้บริการและเพิ่มประเภทการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น นวัตกรรมการเติมเงิน E-GO NET แบบ REAL TIME ผ่าน SCB LASER ATM และดำเนินโครงการWin-Wholesale Integration Network เพื่อลดระยะเวลา และขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อให้บริการลูกค้าสินเชื่อด้อยอย่างรวดเร็ว อีกทั้งเป็นการลดลำดับความเสี่ยงของสินเชื่อ

ในส่วนของกลุ่มเทคโนโลยี มีการนำระบบงานศูนย์กลางรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลสารสนเทศ(Enterprise Data Warehouse) ให้มีการจัดการบริหารข้อมูลที่ดีขึ้น และระบบเทคโนโลยีโซลูชั่น “เทราดาต้า” ซึ่งมีประสิทธิภาพในการผสานและจัดเก็บระบบปฏิบัติการและข้อมูลของหน่วยงานธุรกิจต่างๆของธนาคารให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ช่วยให้บริการข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทางด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ธนาคารให้การสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่สังคมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการอัญเชิญพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการสนับสนุนโครงการที่เชื่อมโยงกับ “การพัฒนาเยาวชน” โดยจัดทำโครงการ “กล้าใหม่...ใฝ่รู้” ให้นิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ได้นำความรู้ความสามารถมาใช้ ในการวางแผนโครงการพัฒนาชุมชนเพื่อส่งเข้าร่วมการแข่งขันชิงรางวัลด้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี นอกจากนี้ธนาคารยังมีส่วนช่วยเหลือสังคมโดยการสนับสนุนโครงการก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสียและระบบกำจัดขยะที่เหมาะสมแก่บ้านพักถาวรของผู้ประสบภัยจากคลื่นสึนามิ และกิจกรรมอื่นๆ เช่น กิจกรรมรับบริจาคโลหิต โครงการ “รักในหลวง ร่วมบริจาคโลหิต เนื่องในพระราชพิธีฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี” เป็นต้น

3. การสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร

“ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการจะสะท้อนให้เห็นถึงวิสัยทัศน์และพันธกิจของธนาคารซึ่งก็คือ การเป็นธนาคารที่ทุกคนเลือก สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น เป็นผู้นำธนาคารที่ให้บริการครบวงจรชั้นนำของประเทศซึ่งเป็นเป้าหมายทางธุรกิจของธนาคารในเวลาเดียวกัน”

ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์-สัมพันธภาพ วันที่ 17 สิงหาคม 2549)

เพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image) ธนาคารต้องทำการปรับภาพลักษณ์ สร้างเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน โดยได้ทำการปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์ไบโพร็ทและสีม่วงให้มีความโดดเด่น มีการปรับรูปลักษณ์ทั้งภายนอกและภายในสาขา จุดบริการ และเครื่องแบบพนักงานให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ตลอดจนปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพ อำนวยความสะดวกรวดเร็วให้แก่ลูกค้า

“ปรับปรุงภาพลักษณ์ให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงของโลก ให้อยู่ได้ในปัจจุบันและอยู่อย่างน่าชื่นชมในอนาคต ไม่ใช่แค่เปลี่ยนสี ปรับสาขาแต่เปลี่ยนกระบวนการทำงาน สร้างเอกลักษณ์และวาง position ใว้อย่างชัดเจน สร้างการรับรู้และจดจำด้วยการแทรกเอกลักษณ์ขององค์กรลงในแต่ละชิ้นงานที่ผลิตขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ รายงานประจำปี สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โทงของสี สัญลักษณ์ต้องมีความชัดเจนเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังได้กำหนดเป็นกฎการใช้โลโก้และสีในแต่ละสถานการณ์ว่าต้องมีรูปแบบอย่างไรให้พนักงานศึกษาและนำไปใช้อย่างถูกต้องโดยใส่ไว้ในเว็บ”

(ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์-สัมพันธภาพ วันที่ 17 สิงหาคม 2549)

นอกจากนี้ ในวาระที่ธนาคารมีอายุครบ 100 ปี ในปี 2550 ธนาคารได้แสดงเอกลักษณ์องค์กรในฐานะที่เป็นธนาคารแห่งแรกของคนไทยผ่านภาพยนตร์โฆษณาชุด Historical (ดูหน้า 114)

4. กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์

งานประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งในฝ่ายสื่อสารองค์กร ซึ่งเป็นกลุ่มงานสนับสนุน (ดูแผนภาพที่ 16)

จากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การบริหารภาพลักษณ์ (Image Management) และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Public Relations) โดยทำการสื่อสารให้เข้าถึงในกลุ่มเป้าหมายของธนาคาร (www.scb.co.th) ซึ่งได้แก่

1. ลูกค้า เข้าใจในความต้องการของลูกค้าสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ ให้บริการที่เยี่ยมด้วยคุณภาพ
2. ผู้ถือหุ้น มีผลประโยชน์เหนือคู่แข่งกำไรเติบโตอย่างต่อเนื่อง รักษาความเป็นผู้นำตลาด
3. พนักงาน ดึงดูด และรักษาไว้ซึ่งพนักงานที่มีคุณภาพพัฒนาความสามารถและทักษะที่สำคัญกระตุ้นให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

“หลักการในการบริหารภาพลักษณ์ คือ การตอบคำถามว่า องค์กรต้องการเป็นอะไร ซึ่งคำตอบก็คือ วิสัยทัศน์ของธนาคารที่ต้องการเป็นธนาคารที่ทุกคนเลือก ต้องการเข้าถึงในกลุ่มต่างๆ”
(ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์-สัมภาษณ์ วันที่17 สิงหาคม 2549)

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า ธนาคารมีแนวคิดในการพัฒนาสินค้าและบริการอยู่เสมอ ต้องเป็นสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพ สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าในระยะยาวได้

“สินค้าต้องได้รับการชื่นชมจากลูกค้าว่า เป็นสินค้า/บริการที่ดี ไม่ได้จบลงแค่การซื้อขาย แต่เป็นความสัมพันธ์ หากมีสินค้า บริการที่ดี ลูกค้าจะเลือกใช้บริการต่อไป มี loyalty และแนะนำเราต่อไปให้ลูกค้าอื่น”

(ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์-สัมภาษณ์ วันที่17 สิงหาคม 2549)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กระบวนการประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)มีดังนี้

1.ขั้นตอนการวิจัย-รับฟัง

จากการศึกษาพบว่า ในการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับ/บริหารภาพลักษณ์ ทางธนาคารได้ค้นคว้าหาข้อมูล โดยการทำ SWOT Analysis วิเคราะห์สถานการณ์ คู่แข่งและสำรวจตำแหน่งหรือสถานะขององค์กร

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำงานร่วมกับฝ่ายดูแลและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยดูความต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์(Product Requirement) ของฝ่ายดูแลและพัฒนาผลิตภัณฑ์ว่าต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปในลักษณะใด เช่น ต้องการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในลักษณะTalk of the Town เป็นต้น จากนั้น วิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมรวมถึงคู่แข่ง ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการวางแผนการดำเนินงาน

“ได้โจทย์แล้วมาดูสถานการณ์และคู่แข่ง การวิเคราะห์สถานการณ์ และคู่แข่งถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด บริษัทจะไม่ลงมือทำอะไรหากไม่รู้ว่าจะสถานการณ์แวดล้อมและตลาดเป็นอย่างไรบ้าง”

(ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์-สัมภาษณ์ วันที่17 สิงหาคม 2549)

ข้อมูลที่จะนำไปประกอบการวางแผนการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1.1 ข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลที่ได้จากการตัดข่าว (Clipping) จากหนังสือพิมพ์ ไทยทั้ง 17 ฉบับ วารสาร นิตยสารต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศทั้งในเรื่องที่เกี่ยวกับธนาคารและคู่แข่ง อีกทั้งติดตามข่าวสารจากJournal ต่างประเทศ เดือนละกว่า 20 เล่ม ข้อมูลจากการติดตามข่าว on line ทั้งในและต่างประเทศ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ (Reuters) โดยจะสรุปวิเคราะห์ข่าวทุกเดือนเพื่อเสนอให้ผู้บริหารรับทราบ และนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมขององค์กร

1.2 ข้อมูลที่ได้จากการจ้างบริษัทวิจัยทั้งของไทยและต่างประเทศ โดยเฉพาะของบริษัท แกลลัป (The Gallup Organization) ซึ่งเป็นบริษัทผู้นำด้านการวิจัยระดับโลก เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ความพึงพอใจของลูกค้า และความสามารถในการครองใจลูกค้าและเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สามารถวางแผนการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ข้อมูลจากฝ่ายดูแลและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ แนวคิด ลักษณะประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

1.4 ข้อมูลที่ได้จากการซื้อ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งเพื่อนำไปประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของผู้บริโภค

2. ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสาร

หลังจากได้ตรวจสอบติดตามสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร สถานภาพในการแข่งขัน ทั้งของธนาคารและคู่แข่ง แนวโน้ม (Trends) ของความเปลี่ยนแปลง และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย-รับฟังแล้ว ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่วางแผนการสื่อสาร กำหนด key message /key point ของแต่ละโครงการแล้วเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

“มีการวางกลยุทธ์เลือกใช้สื่อทั้ง free media และ buy media ทั้งที่เป็น above the line และ below the line ว่าต้องซื้อสื่อหรือไม่ หรือจัดกิจกรรม event ขึ้นกับรูปแบบ วิธีการ และเป้าประสงค์นั้นๆ”

(ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์-สัมภาษณ์ วันที่ 17 สิงหาคม 2549)

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายดูแลและพัฒนาผลิตภัณฑ์จะประชุมปรึกษาร่วมกัน โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่หลักในการวางแผนการสื่อสาร และมีบทบาทในการให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะแก่ฝ่ายดูแลและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Customer Responsive Strategies) ซึ่งจะเป็นการสร้างสัมพันธ์ยาวนานกับลูกค้าและกลยุทธ์ CRM หรือ Customer Relationship Management ซึ่งจะเป็นการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เฉพาะราย สร้างความพึงพอใจเพื่อให้ลูกค้าเลือกหรือกลับมาใช้บริการอีก

“ประชาสัมพันธ์ทำงานแบบ Specialist คำปรึกษา ชี้นำ ไม่ได้ทำงานตามใบสั่งเท่านั้น แต่มีการประชุมปรึกษาร่วมกัน เราอาจแนะนำเค้าเนื่องจากเรามีข้อมูลกว้างขวางพอ”

(ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์-สัมภาษณ์ วันที่ 17 สิงหาคม 2549)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะของแผนงานประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ปี 2545-2549 มีกรอบและแนวทางของแผนงานที่ใกล้เคียงกัน โดยมีแนวคิด

ว่า“แผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องสอดคล้องกับความเคลื่อนไหวต่างๆ พร้อมปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยคงแนวความคิดเดิมไว้ แต่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง” (ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์-สัมภาษณ์ วันที่17 สิงหาคม 2549) ซึ่งผู้วิจัยจึงสามารถสรุปลักษณะของแผนฯทั้ง 5 แผน ดังนี้

1.วัตถุประสงค์

1.1 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารภาพลักษณ์

เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรที่เปลี่ยนจากภาพการเป็นธนาคารอนุรักษ์นิยมให้เป็นธนาคารที่ทันสมัย ให้บริการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งเป็นองค์กรที่มีธรรมาภิบาล มีความรับผิดชอบต่อสังคม

1.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

เพื่อสร้างการรับรู้ถึงสินค้าและบริการใหม่แก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ลูกค้านับปัจจุบัน สื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป ขยายฐานลูกค้า กล่าวคือ เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่และกระตุ้นให้ลูกค้าเดิมมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านอื่นๆเพิ่มขึ้น และเพื่อช่วยเพิ่มผลประโยชน์ทางธุรกิจ ได้แก่ ผลประกอบการ ส่วนแบ่งตลาด เป็นต้น

2. กลุ่มเป้าหมาย-กลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์คือ กลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจของธนาคาร ซึ่งได้แก่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงาน รวมไปถึงสาธารณชนทั่วไป ส่วนกลุ่มเป้าหมายของแต่ละโครงการย่อยจะมีความแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์

3. กิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์

จากการศึกษา พบว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แต่ละโครงการย่อย มีความหลากหลายและแตกต่างกันไปตามคุณสมบัติของสื่อและกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ดังนี้

1.) สื่อมวลชน มีการกำหนดการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร การทำกิจกรรมเพื่อสังคม ผ่านสื่อมวลชน ทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ โดยการส่งข่าวแจกและภาพข่าว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเชิญสื่อมวลชนร่วมกิจกรรมต่างๆเพื่อเผยแพร่ข้อมูลแก่ประชาชนทั่วไป

2.) สื่อบุคคล โดยการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูง เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ/การดำเนินงานหรือนโยบายขององค์กร ประชาสัมพันธ์กิจกรรม/ผลิตภัณฑ์/บริการ/เทคโนโลยีใหม่ๆ

3.) สื่อเฉพาะกิจ จำแนกเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อของที่ระลึก ดังนี้

-สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น รายงานประจำปี แผ่นพับแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการแจกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการในสาขาต่างๆ

-สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต

-สื่อของที่ระลึก เช่น การจัดทำปฏิทินเพื่อแจกแก่ลูกค้าในช่วงปีใหม่ เป็นต้น

4.) สื่อกิจกรรม แบ่งเป็น 2 ส่วน

4.1) กิจกรรมเพื่อสังคม ได้แก่ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมในด้านต่างๆของธนาคาร โดยการสนับสนุนการศึกษา จัดโครงการ “พัฒนาเยาวชน” ซึ่งเป็นแนวคิดหลักในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยเหลือสังคมด้านสาธารณสุข สิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม เช่น เป็นโครงการบริจาคโลหิต กองทุนไทยพาณิชย์เพื่อผู้ประสบภัย เป็นต้น

4.2) กิจกรรมประชาสัมพันธ์การตลาด เช่น การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ หรือ โครงการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีสื่อพิเศษซึ่งเป็นสื่อมีบทบาทในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของธนาคารมากที่สุด คือ โลโก้ สี และสาขาของธนาคารที่มีการปรับเปลี่ยนให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของไทยพาณิชย์

“การใช้สีเป็นจุดเด่นทำให้ภาพของแบงก์มีความชัดเจน ส่งผลต่อแบรนด์ของไทยพาณิชย์ได้ดี เนื่องจากที่ผ่านมาสสาขาไม่มีสิ่งที่เรียกว่า Stand out ไม่มี Identity เท่าที่ควร เคี้ยวสีม่วง สีน้ำเงิน ความสำคัญของการใช้สีที่เป็นสัญลักษณ์จึงถูกนำมาเปลี่ยนอย่างมหาศาลในทุกๆด้าน”

(ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์-สัมภาษณ์ วันที่ 17 สิงหาคม 2549)

3.ขั้นตอนการดำเนินงาน

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารพบว่า มีการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ตามที่กำหนดไว้ในแผน แต่มีการปรับเปลี่ยนในรายละเอียดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีกลยุทธ์หลักใน

การสื่อสาร คือ กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานและกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์โดยการเลือกใช้สื่อรูปแบบใหม่

“ได้ดำเนินงานตามแผนแต่มีการปรับปรุงบ้าง เพราะโลกของการแข่งขันย่อมมีปัจจัยต่างๆมากระทบ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเศรษฐกิจ การเมือง ดังนั้นแผนประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องสอดคล้องกับความเคลื่อนไหวต่างๆ พร้อมปรับปรุงตลอดเวลา เป็น *planning* ที่ไม่นิ่ง คง *concept* เดิมไว้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง”

(ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์-สัมภาษณ์ วันที่ 17 สิงหาคม 2549)

3.1 กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน

จากการศึกษา พบว่า มีการใช้สื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย โดยให้ความสำคัญทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ และในการเลือกซื้อสื่อหรือจัดกิจกรรม ขึ้นอยู่กับรูปแบบ วิธีการ เป้าประสงค์ของแต่ละโครงการ ดังนี้

1.) สื่อมวลชน เป็นสื่อหลักที่มีความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางครอบคลุมไปถึงสาธารณชนทั่วไป ซึ่งมีจำนวนมากและกระจายกระจาย จำแนกได้เป็น 2 แบบ คือ

- สื่อมวลชนที่สามารถควบคุมเนื้อหาข่าวสารได้ ได้แก่ การซื้อเนื้อที่ในสื่อมวลชน เช่น การจัดทำรายการสารคดีโทรทัศน์ “ลูกไม้ไกลต้น” การซื้อพื้นที่หน้าหนังสือพิมพ์ ประชาสัมพันธ์การครบ 100 ปีธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น

- สื่อมวลชนที่ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาข่าวสาร ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ไปยังสื่อมวลชนในรูปของข่าวแจก ภาพข่าว การเชิญสื่อมวลชนมาร่วมกิจกรรมต่างๆ

ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์

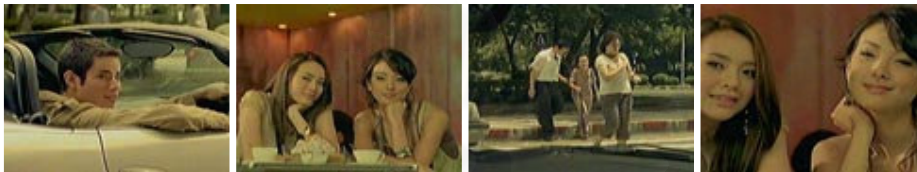
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ลิฟต์” สร้างสรรค์โดย โลว์ ผลิตโดย ฟิโนมิน่า



ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ลิฟต์” เริ่มออกอากาศเดือนธันวาคม 2549 โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับความเข้าใจผิดของตัวละครหนุ่มที่คิดว่า “สาวสวยกว่า” ต้องรวยน้ำใจ แต่แท้จริงแล้วสาวหน้าตาน้อยกว่าต่างหาก ที่มี “น้ำใจ” ซึ่งความเข้าใจผิดของชายหนุ่มช่วยเสริมให้คำพูดปิดท้ายโฆษณาที่ว่า

“สิ่งที่มีค่าที่สุดไม่ใช่เรื่องผิวเผิน แต่เป็นเรื่องน้ำใจ ธนาकारไทยพาณิชย์ เชื้อมั่นและชื่นชมน้ำใจคนไทยมาตลอดหนึ่งร้อยปี” นอกจากนี้จะบอกถึงการเฉลิมฉลองครบรอบ 100 ปีของธนาकारไทยพาณิชย์แล้ว หนังสือเรื่องนี้ยังพูดถึงเรื่องน้ำใจ และทำให้คนตระหนักว่าไม่ควรมองอะไรแค่ผิวเผิน

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “กาแฟ” สร้างสรรค์โดย โลว์ ผลิตโดย ฟิโนมีนา



ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “กาแฟ” เริ่มออกอากาศในเดือนกุมภาพันธ์ 2550 เป็นเรื่องราวของชายหนุ่มหน้าตาดีที่นั่งอยู่ในรถสปอร์ตคันหรู สีหน้าปลื้มอกปลื้มใจ เพราะเข้าใจผิดคิดว่า 2 สาวสวยที่มองอะไรบางอย่างด้วยสายตาชื่นชม กำลังหลงเสน่ห์ในความหล่อ เท่ ของเขา ก่อนจะรู้ภายหลังว่า ชายหนุ่มหน้าตาธรรมดาที่กำลังมีความสุขกับการจูงคนแก่ข้ามถนนต่างหาก ที่สองสาวกำลังชื่นชม พร้อมคำพูดปิดท้ายโฆษณา “สิ่งที่มีค่าที่สุดไม่ใช่เรื่องผิวเผิน แต่เป็นเรื่องน้ำใจ ธนาकारไทยพาณิชย์ เชื้อมั่นและชื่นชมน้ำใจคนไทยมาตลอดหนึ่งร้อยปี”

เห็นได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่อง นำเสนอประเด็นที่ธนาकारไทยพาณิชย์ต้องการพูดกับสังคมไทยในโอกาสครบรอบ 100 ปี คือเรื่องความมีน้ำใจต่อกัน โดยมองว่า แม้จะเป็นเรื่องเล็กน้อย แต่มีความหมายยิ่งใหญ่กับสังคมโดยรวมเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและยังส่งผลทางการตลาด กล่าวคือ ผู้ชมรู้สึกดีและอยากมาใช้บริการ

ภาพยนตร์โฆษณาชุด Historical ผลิตโดย บริษัท มาโซ แมงโก้



ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Historical เริ่มออกอากาศเดือนธันวาคม 2549 พร้อมกับภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ลิฟต์” โดยบอกเล่าเรื่องราวของธนาकारไทยพาณิชย์ที่ดำเนินกิจการมาครบ 100 ปี เดินเรื่องด้วยภาพเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วง 100 ปี โดยให้กำเนิดของธนาकारไทยพาณิชย์เป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย และใช้ดนตรีที่ให้อารมณ์ผสมผสานระหว่างความเป็นไทยและโลกตะวันตกร้อยเรียงภาพต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน เริ่มตั้งแต่ภาพชีวิตชาวพระนครปี 2449 ที่สาวชาวบ้านยัง

หม้อผ้าแถบ เหตุการณ์น้ำท่วมกรุงเทพฯครั้งใหญ่, การเปิดใช้สะพานพุทธ, โผน กิ่งเพชร นักมวยไทย คนแรกที่ได้เป็นแชมป์โลก, อภัสรา หงสกุล สาวไทยคนแรกที่คว้าตำแหน่งนางงามจักรวาล, การพบกันระหว่าง มรว.คึกฤทธิ์ ปราโมช กับประธานเหมา ซึ่งถือเป็นการเริ่มต้นความสัมพันธ์ ระหว่างไทย-จีน มาจนถึงงานฉลองการครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ก่อนจะปิดท้ายด้วยความทันสมัยของกรุงเทพฯยุคปัจจุบัน เพื่อบอกเล่าเรื่องราว “หนึ่งร้อยปีที่ยิ่งใหญ่อยู่กับชาวไทย หนึ่งร้อยปีธนาคารไทยพาณิชย์”

ตัวอย่างรายการสารคดีโทรทัศน์ “ลูกไม้ไกลตั้น”

ธนาคารยังได้จัดทำรายการสารคดีโทรทัศน์ “ลูกไม้ไกลตั้น” ออกอากาศในวันเสาร์-อาทิตย์ ทาง สถานีโทรทัศน์ Modern Nine TV เวลาประมาณ 20.27-20.30 น .

ตอน โขนเด็ก .. ลิเกจิว ออกอากาศในวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2550



ที่บริเวณหน้าวัดใหญ่สุวรรณาราม เมืองเพชรบุรี คือ ลานฝึกซ้อมของ คณะสืบสาน ศิลปวัฒนธรรมเยาวชนต้นกล้าน้อย ด้านการแสดงโขนละครไทย โดยมี แม่ครูสมทรง บุญวรรณ เป็นทั้งผู้ฝึกซ้อมและผู้อุปการะ ซึ่งแม่ครูเองมีคณะโขนสดเก่าที่สืบทอดมาตั้งแต่รุ่นปู่ย่าตายาย และต้องการให้สืบต่อไปชั่วลูกชั่วหลาน จึงมีความคิดจะฝึกหัดเด็กๆ ให้มีวิชาติดตัว ไข่เลี้ยงชีวิตเมื่อเติบโตขึ้น เด็กๆ ที่เปรียบเสมือนต้นกล้าเล็กๆ เหล่านี้จะเติบโตเป็นไม้ใหญ่ที่หยั่งรากลึก อยู่รักษา และสืบทอดศิลปวัฒนธรรมดีๆ อย่างนี้ไว้ให้คงอยู่สืบไป

ตอน ผ้าทอบาดิก ออกอากาศในวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2550



ผ้าทอบาติก เป็นการนำผ้าจากใยธรรมชาติ อย่างผ้าไหมทอโบราณ แบบ 4 ตะกอ มาเขียนเป็นงานบาติกสีเทคนิคซ้อนสีซ้อนลาย เพื่อให้เกิดเป็นลายเส้นและสีเส้นที่เด่นชัด บนผิวผ้าที่ละเอียดมันวาวของผืนผ้าไหม คุณ ชิดา จินดาพันธ์ เจ้าของแนวความคิดผ้าบาติกแบบล้านนา ออกแบบลวดลาย สีเส้น ที่นุ่มนวลสวยงาม ที่ความละเอียดอ่อน โดยคำนึงถึงการสะท้อนภาพชีวิต ธรรมชาติ ตลอดจนศิลปะ วัฒนธรรมประเพณีของทางภาคเหนือ ทั้งยังเลือกนำผ้าทอมืออย่าง ผ้าฝ้าย ผ้าลินิน มาเติมแต่งให้สอดคล้องกับประเพณีชิ้นงาน นับเป็นความหลากหลายของงานผ้าทอบาติก จึงเป็นอีกบทพิสูจน์ที่ว่า ผืนผ้าจากฝีมือยังเป็นกระจกสะท้อนภาพชีวิต และวัฒนธรรมของคนไทย ได้ทุกยุคทุกสมัย

ตัวอย่างสื่อหนังสือพิมพ์



2.) สื่อบุคคล ซึ่งมีผู้บริหารระดับสูงทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น การให้สัมภาษณ์ของ คุณหญิงชฎา วัฒนศิริธรรม กรรมการผู้จัดการใหญ่ เกี่ยวกับโครงการปรับปรุงธนาคาร การดำเนินงาน รวมถึงความสำเร็จของธนาคาร(บทพิสูจน์แห่งความสำเร็จของธนาคารไทยพาณิชย์ ,2548: 128-129) คุณกรรณิศา ชลิตอากรณ์ กรรมการและรองผู้จัดการใหญ่ โดยให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเป้าหมายของธนาคาร กระบวนการปรับปรุงภาพลักษณ์และระบบการทำงานของธนาคาร (Retail Banking Legend ,2548: 131-132) ดร.วิจิต สุรพงษ์ชัย ประธานกรรมการบริหาร คุณสุกฤษี พงษ์พานิช ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและส่งเสริมการขาย โดยให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับนโยบายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ (www.marketeermag.com) เป็นต้น

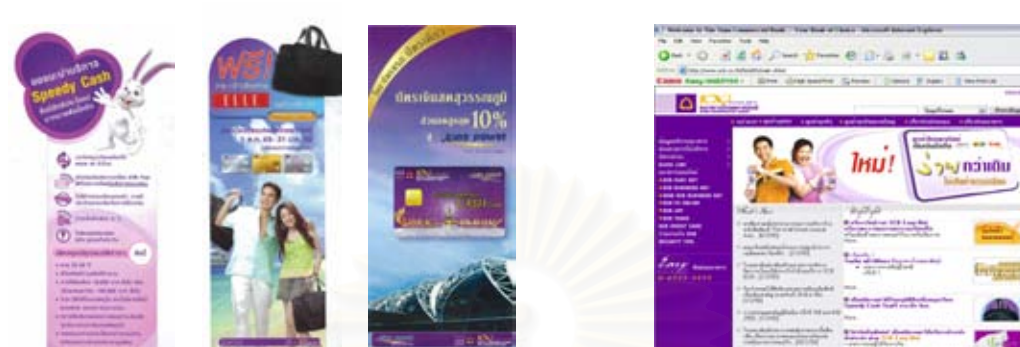
3.) สื่อเฉพาะกิจ จำแนกเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อของที่ระลึก ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

-สื่อเฉพาะกิจที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมายทั่วไป เช่น การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล การดำเนินงานขององค์กร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ บริการ โครงการเพื่อสังคมหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ www.scb.co.th สื่อของที่ระลึกที่แจกจ่ายให้แก่ลูกค้าผ่านพนักงานนำผลิตภัณฑ์และบริการแจกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการในสาขาต่างๆ เป็นต้น

-สื่อเฉพาะกิจที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง เช่น รายงานประจำปี เป็นต้น

ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์

ตัวอย่างสื่ออิเล็กทรอนิกส์



4.) สื่อกิจกรรม แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

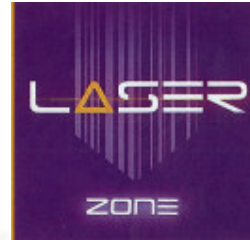
4.1) กิจกรรมเพื่อสังคม ส่วนใหญ่เป็นโครงการเพื่อสังคมซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักที่เฉพาะเจาะจงและมีกลุ่มเป้าหมายรอง คือ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงานขององค์กรและประชาชนทั่วไป เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่แสดงการมีความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น โครงการ “กล้าใหม่...ใฝ่รู้” ที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ได้นำความรู้ความสามารถมาใช้ในการวางแผนโครงการพัฒนาชุมชนเพื่อส่งเข้าร่วมการแข่งขันชิงรางวัลถ้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ซึ่งเป็นโครงการภายใต้แนวคิดการ “พัฒนาเยาวชน” มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเยาวชนทั่วไปที่ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา เป็นต้น

4.2) กิจกรรมประชาสัมพันธ์การตลาด ส่วนใหญ่เป็นการแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์บริการ หรือโครงการส่งเสริมการขายซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นสื่อมวลชน ที่จะทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ หรือโครงการส่งเสริมการขายที่องค์กรจัดขึ้นแก่สาธารณชน และลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงานขององค์กร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจของธนาคาร และมีกลุ่มเป้าหมายรอง คือ ประชาชนทั่วไป ซึ่งอาจเป็นลูกค้าของธนาคารในอนาคต

“การลงมือปฏิบัติ ก็ต้องดูงบประมาณ ในแผนนั้นๆ ตามสภาพความเป็นจริง บางครั้งทางผู้บริหาร หรือฝ่ายดูแลและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องการให้มีกิจกรรมมากมายแต่งบประมาณมีไม่เพียงพอ ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะให้คำแนะนำ เลือกทำกิจกรรมที่ให้ผลคุ้มค่าที่สุด”

(ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์-สัมพันธภาพ วันที่ 17 สิงหาคม 2549)

5.) สื่อพิเศษ ได้แก่ โลโก้ สี และสาขาของธนาคารที่มีการปรับเปลี่ยนให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของไทยพาณิชย์ ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของธนาคารให้มีความโดดเด่น โลโก้



รูปลักษณ์สาขาและจุดบริการ



6.) สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Moving Ad) เช่น สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เนื่องในโอกาสครบรอบ 100 ปีของธนาคารบนรถไฟฟ้า (BTS) สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการบนรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)



3.2 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์โดยการเลือกใช้สื่อรูปแบบใหม่

ธนาคารได้ใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์โดยการเลือกใช้สื่อรูปแบบใหม่ภายใต้แนวคิดการ“ผสมสื่อ 360 องศา” ซึ่งธนาคารได้เลือกใช้สื่อรูปแบบใหม่ๆ ดังนี้ (Vivacity :100 ปี ไทยพาณิชย์,2549: 158-160)

1.) SCB's Umbrella เป็นร่มสีม่วงขนาดใหญ่ที่มีโลโก้ของธนาคารบนตัวร่ม ซึ่งจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการมอบสิ่งดีๆ ให้แก่สังคม โดยได้มอบให้แก่หน่วยงานราชการ สถานศึกษาเพื่อไว้ใช้ในกิจกรรมต่างๆ และลูกค้าประชาชนที่ทำธุรกิจการค้าตามแหล่งชุมชนเพื่อ กันแดดกันฝน สร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อยให้แก่พื้นที่ชุมชนนั้นๆ

2.) Branch Billboard เป็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายของธนาคารตามสาขาต่างๆ ส่ง Key Message ไปยังผู้บริโภคด้วยข้อความขนาดใหญ่ ชัดเจนเข้าใจง่าย อีกทั้งเป็นการตกแต่งสาขาให้สวยงาม ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสาขา ซึ่งในช่วงที่ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง“ลิปต์” และ“คาเฟ่” ออกอากาศ ธนาคารได้ประชาสัมพันธ์เรื่อง “ความมีน้ำใจ”และ “วาระครบรอบ 100 ปี ไทยพาณิชย์”ผ่าน Branch Billboardด้วย

3.) SCB SMS จอแสดงข้อความตัววิ่งที่ติดตั้งอยู่ด้านข้างของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาสยามสแควร์ ซึ่งนอกจากเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารแล้วยังเป็นบริการให้กลุ่มวัยรุ่นได้ส่งข้อความ กล่าวคือ เป็นทั้งช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มวัยรุ่นและสร้างการจดจำความรู้สึกประทับใจกับแบรนด์ของธนาคารอีกทั้งเป็นจุดนัดพบของบรรดาวัยรุ่น (ปรากฏการณ์สีม่วงเต็มเมือง, 2549:133)

4.) Light Box ข้างตู้เอทีเอ็มของธนาคารที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า

5.) Tie in ในสื่อต่างๆ เช่น ละคร รายการต่างๆ ซึ่งต้องการสื่อว่า”ธนาคารเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนเรา (Brand Visibility ,2548: 208-209)

6.) SCB ATM The Mascot ตัว mascot รูปเอทีเอ็มสีม่วงเดินไปมาแถวธนาคารไทยพาณิชย์สาขาสยามสแควร์สร้างเสียงหัวเราะและรอยยิ้มแก่ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ (ปรากฏการณ์สีม่วงเต็มเมือง ,2548: 262)

ตัวอย่างสื่อรูปแบบต่างๆ



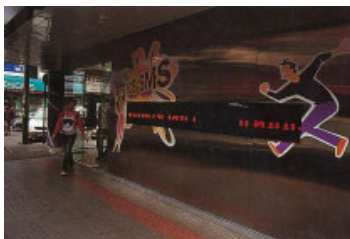
SCB's Umbrella



Branch Billboard



SCB ATM The Mascot



SCB SMS



Light Box

4. ขั้นตอนการประเมินผล

ธนาคารให้ความสำคัญกับการประเมินผล เนื่องจากใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการและเพื่อสร้างภาพลักษณ์มาก จึงต้องมีการประเมินความคุ้มค่าของการดำเนินงาน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

“มีการประเมินผลตลอดทุกช่วงเวลาเป็นรายเดือน ไตรมาส รายปี ในทุกมิติ เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลา”

(ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์-สัมภาษณ์ วันที่ 17 สิงหาคม 2549)

4.1 การประเมินผลการดำเนินงาน ตรวจสอบติดตามผลการดำเนินงานว่าเป็นไปตามแผนที่วางไว้หรือไม่ มีความคืบหน้าหรือเกิดผลอย่างไร เป็นการประเมินตามวัตถุประสงค์ของโครงการนั้นๆ มีทั้งเป้าประสงค์ที่สามารถทำได้ในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งจะมีวิธีการประเมินแตกต่างกันออกไป

“ตรวจสอบติดตามว่า สิ่งที่เราต้องการให้เกิดเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ในระยะสั้น หรือระยะยาวหากเป็นระยะสั้น เมื่อถึงจุดอิ่มตัว องค์กรได้ภาพที่ต้องการ ก็จะหยุด แต่ถ้าเป็นระยะยาว ก็จะมีขั้นตอนการดำเนินงานที่แบ่งออกเป็น ระยะ 1-2-3... ซึ่งความเข้มข้นของสื่อก็มากขึ้นเรื่อยๆ”

(ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์-สัมภาษณ์ วันที่ 17 สิงหาคม 2549)

4.2 การประเมินผลจากผู้รับสาร โดยประเมินตั้งแต่เริ่มดำเนินโครงการเพื่อให้ทราบว่าเมื่อได้เริ่มโครงการแล้ว กลุ่มเป้าหมายได้ปฏิบัติอย่างไร มีความคิดเห็นอย่างไร มีผู้ให้ความสนใจเข้าร่วมโครงการหรือกิจกรรมมากน้อยเพียงใด เป็นการประเมินความคุ้มค่าของสิ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งมีการประเมินใน 2 ประเด็น คือ

-Share of Voice เนื้อหาในการลงข่าว

-Share of Mind ความรู้สึกทัศนคติที่ดีของประชาชน ตรวจสอบผลการปฏิบัติงานว่าได้เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

และในส่วนของการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ มีตัวชี้วัดผลสำเร็จของการดำเนินงาน คือ ผลสำรวจจากลูกค้า ผลสำรวจความพึงพอใจของพนักงาน และผลประกอบการที่ดีขึ้น ทั้งนี้ ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จ้างบริษัทแกลลัป (The Gallup Organization) มาทำการวิจัยศึกษาภาพลักษณ์ความพึงพอใจของลูกค้า ประเมินมาตรฐานการให้บริการ วัดระดับความครองใจลูกค้าของธนาคารอย่างต่อเนื่องในทุกไตรมาสสำหรับสาขาใหญ่ และทุก ๆ 6 เดือนสำหรับสาขาย่อย ด้วยการสุ่ม

ตัวอย่างสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารทางโทรศัพท์ ภายในเวลา 3 วันหลังการเข้ารับบริการ โดยจะสุ่มตัวอย่างลูกค้าจำนวน 50 รายต่อสาขา ผลการวิจัยที่ได้จะทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของธนาคารในสายตาของลูกค้า และระดับความผูกพันของลูกค้ากับกับธนาคารเทียบกับระดับมาตรฐานโลก(World Class) อีกทั้งเป็นข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงการทำงานของสาขา

ตอนที่:3การเปรียบเทียบกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อรับภาพลักษณ์ของบมจ.

ธนาคารกรุงไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการประชาสัมพันธ์ของบมจ.ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

กระบวนการประชาสัมพันธ์	บมจ.ธนาคารกรุงไทย	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
ขั้นตอนการวิจัย-รับฟัง	-ข้อมูลจากเอกสารและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง -ข้อมูลจากการวิจัย -ข้อมูลจากแผนธุรกิจประจำปี -ข้อมูลจากฝ่ายการตลาด -ข้อมูลจากการประเมินผลโครงการที่ผ่านมา	-ข้อมูลจากเอกสารและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง -ข้อมูลจากการวิจัย -ข้อมูลจากฝ่ายดูแลและพัฒนาผลิตภัณฑ์ -ข้อมูลซื้อ
ขั้นตอนการวางแผน	วัตถุประสงค์-1.เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม-2.เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการใหม่และกระตุ้นให้เลือกผลิตภัณฑ์/บริการ	วัตถุประสงค์-1.เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร-2.เพื่อสร้างการรับรู้ถึงสินค้าและบริการใหม่แก่กลุ่มเป้าหมายขยายฐานลูกค้า และช่วยเพิ่มผลประโยชน์ทางธุรกิจ
	กลุ่มเป้าหมาย- ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงาน สาธารณชนทั่วไป ส่วนกลุ่มเป้าหมายของแต่ละโครงการย่อยจะมีความแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการ	กลุ่มเป้าหมาย- ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงาน สาธารณชนทั่วไป ส่วนกลุ่มเป้าหมายของแต่ละโครงการย่อยจะมีความแตกต่างกันไป
	สื่อ 1.สื่อหลัก –สื่อมวลชน 2.สื่อรอง-สื่อบุคคล/สื่อเฉพาะกิจ/สื่อกิจกรรม/สื่อพิเศษ	สื่อ 1.สื่อหลัก –สื่อมวลชน 2.สื่อรอง-สื่อบุคคล/สื่อเฉพาะกิจ/สื่อกิจกรรม/สื่อพิเศษ
	ระยะเวลา แผนระยะสั้น-1 ปี แผนระยะยาว-3 ปี	ระยะเวลา-1 ปี
ขั้นตอนการสื่อสาร	กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน	กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์โดยการเลือกใช้สื่อรูปแบบใหม่

กระบวนการประชาสัมพันธ์	บมจ.ธนาคารกรุงไทย	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
ขั้นตอนการประเมินผล	1.การประเมินผลเฉพาะ โครงการใหญ่ 2.ประเมินในภาพรวม	1.การประเมินผลการดำเนินงานตาม วัตถุประสงค์ 2.การประเมินผลจากผู้รับสาร 3.การวิจัยประเมิน

จากตารางที่ 4 พบว่าการประชาสัมพันธ์ของบมจ.ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)มีขั้นตอนการดำเนินงาน 4 ขั้นตอนไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ มีขั้นตอนการวิจัย-รับฟัง ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการสื่อสาร และขั้นตอนการประเมินผล แต่มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยในรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการวิจัย-รับฟัง ฝ่ายสื่อสารการตลาดละประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทยได้มีการรวบรวมข้อมูลจากแผนธุรกิจประจำปี และข้อมูลจากการประเมินผลโครงการที่ผ่านมา ส่วนธนาคารไทยพาณิชย์มีการซื้อข้อมูลผู้บริโภค แต่ทั้ง 2 ธนาคารมีแหล่งข้อมูลที่เหมือนกัน คือ ข้อมูลจากเอกสารและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากการวิจัย และข้อมูลจากฝ่ายดูแลและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือฝ่ายการตลาด

2. ขั้นตอนการวางแผน ทั้ง 2 ธนาคารมีวัตถุประสงค์ที่คล้ายคลึงกัน คือ เพื่อสร้างการรับรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการใหม่และสร้างการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันคือ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงาน สาธารณชนทั่วไป และมีการใช้สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรมและสื่อพิเศษเช่นเดียวกัน แต่แตกต่างกันที่ระยะเวลาของแผน ธนาคารกรุงไทยมีการวางแผนระยะยาวควบคู่ไปกับแผนระยะสั้น ส่วนธนาคารไทยพาณิชย์มีเพียงแผนระยะสั้นเท่านั้น

3. ขั้นตอนการสื่อสาร ทั้ง 2 ธนาคารมีกลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน ธนาคารไทยพาณิชย์มีการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์โดยการเลือกใช้สื่อรูปแบบใหม่เพิ่มขึ้นมา

4. ขั้นตอนการประเมินผล ธนาคารกรุงไทยมีการประเมินผลเฉพาะโครงการใหญ่และการประเมินในภาพรวม ส่วนธนาคารไทยพาณิชย์ มีการประเมินผลการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์และการประเมินผลจากผู้รับสารในทุกโครงการและได้มีการทำวิจัยประเมินด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชนในสายตาผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยในส่วนที่ 2 เป็นการวัดภาพลักษณ์ทั้ง 2 ธนาคารโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลวัยทำงาน อายุระหว่าง 15-59 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้ามาใช้บริการในสาขาและเป็นลูกค้าของทั้ง 2 ธนาคาร จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐและเอกชนในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1: ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งจะนำเสนอผลการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการของทั้ง 2 ธนาคาร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(ร้อยละ)		รวม(ร้อยละ)
	ผู้ให้บริการธนาคารกรุงไทย	ผู้ให้บริการธนาคารไทยพาณิชย์	
ชาย	101(50.5)	102(51.0)	203(50.8)
หญิง	99(49.5)	98(49.0)	197(49.3)
รวม	200(100.0)	200(100.0)	400(100.0)

จากตารางที่ 5 แสดงข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศชายร้อยละ 50.8 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 49.3

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ให้บริการธนาคารกรุงไทยจำนวน 200 คน เป็นเพศชายร้อยละ 50.5 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 49.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ให้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นเพศชายร้อยละ 51 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 49

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน(ร้อยละ)		รวม(ร้อยละ)
	ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย	ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์	
15-24 ปี	33(16.5)	51(25.5)	84(21.0)
25-34 ปี	64(32.0)	60(30.0)	124(31.0)
35-44 ปี	57(28.5)	58(29.0)	115(28.8)
45-54 ปี	32(16.0)	25(12.5)	57(14.3)
55-59 ปี	14(7.0)	6(3.0)	20(5.0)
รวม	200(100.0)	200(100.0)	400(100.0)

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามช่วงอายุในตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.8

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 32 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 35-44 ปี ร้อยละ 28.5 ช่วงอายุระหว่าง 55-59 ปี มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7 ส่วนช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี และ 45-54 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ 16.0 ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และ 35-44 ปี ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 30 และ 29 ตามลำดับ รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี ร้อยละ 25.5 ช่วงอายุระหว่าง 45-54 ปี ร้อยละ 12.5 ส่วนช่วงอายุระหว่าง 55-59 ปี มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3

โดยสรุป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีช่วงอายุระหว่าง 55-59 ปี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(ร้อยละ)		รวม(ร้อยละ)
	ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย	ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์	
ประถมศึกษา	4(2.0)	5(2.5)	9(2.3)
มัธยมต้น	9(4.5)	5(2.5)	14(3.5)
มัธยมปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า	26(13.0)	21(10.5)	47(11.8)
อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	11(5.5)	(8.5)	28(7.0)
ปริญญาตรี	114(57.0)	127(63.5)	241(60.3)
สูงกว่าปริญญาตรี	36(18.0)	25(12.5)	61(15.3)
รวม	200(100.0)	200(100.0)	400(100.0)

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 18 และมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 25

ส่วนผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 12.5 และมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24

โดยสรุป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมา คือ สูงกว่าระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 15.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(ร้อยละ)		รวม(ร้อยละ)
	ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย	ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์	
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	16(8.0)	29(14.5)	45(11.3)
แม่บ้าน	4(2.0)	5(2.5)	9(2.3)
นักธุรกิจ/ค้าขาย	13(6.5)	18(9.0)	31(7.8)
พนักงานบริษัท	84(42.0)	121(60.5)	205(51.3)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	53(26.5)	13(6.5)	66(16.5)
รับจ้างทั่วไป	8(4.0)	3(1.5)	11(2.8)
ประกอบอาชีพอิสระ	22(11.0)	11(5.5)	33(8.3)
รวม	200(100.0)	200(100.0)	400(100.0)

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.5

ในส่วนของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย มีผู้ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 26.5 ประกอบอาชีพอิสระ ร้อยละ 11 นอกจากนี้เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 8 ส่วนอาชีพรับจ้างทั่วไปและแม่บ้าน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4 และ 2 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ มีผู้ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 14.5 และประกอบอาชีพเป็นนักธุรกิจ/ค้าขาย ร้อยละ 9 ส่วนอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน(ร้อยละ)		รวม(ร้อยละ)
	ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย	ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์	
น้อยกว่า 5,000 บาท	7(3.5)	16(8.0)	23(5.8)
5,000-10,000 บาท	34(17.0)	34(17.0)	68(17.0)
10,001-15,000 บาท	41(20.5)	21(10.5)	62(15.5)
15,001-20,000 บาท	25(12.5)	32(16.0)	57(14.3)
20,001-25,000 บาท	32(16.0)	24(12.0)	56(14.0)
25,001-30,000 บาท	15(7.5)	21(10.5)	36(9.0)
มากกว่า 30,000บาท	46(23.0)	52(26.0)	98(24.5)
รวม	200(100.0)	200(100.0)	400(100.0)

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา คือ กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17 และ 60.5 (ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ตามลำดับ)

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย มีจำนวนผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 23 รองลงมา คือ กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 20.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 17 และ 16 ตามลำดับ กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 12.5 กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 7.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือนซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5

ส่วนผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ มีจำนวนผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมา คือ กลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาทและ 15,001-20,000 บาท ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 17 และ 16 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาทและ 25,001-30,000 บาท มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน คือ ร้อยละ 10.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐและเอกชนในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือด้านภาพรวมของธนาคาร ด้านสถานภาพทางธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการปฏิบัติต่อสังคม ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล ประมวลผลและจะนำเสนอต่อไปนี้

- (1.) ภาพลักษณ์ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย
- (2.) ภาพลักษณ์ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
- (3.) การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านต่างๆของบมจ.ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

(1.) ภาพลักษณ์ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ตารางที่10แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของภาพลักษณ์ของบมจธนาคารกรุงไทย

ประเด็นของภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับของภาพลักษณ์
ด้านภาพรวมของธนาคาร	4.26	.55	ดี
1.เป็นธนาคารของรัฐ ดำเนินธุรกิจอย่างมั่นคงมาเป็นเวลานาน			
2.มีแนวทางในการบริหารจัดการการเงิน การตลาด ผลิตภัณฑ์ บุกตลาด ฯลฯเพื่อนำไปสู่การเป็น “ธนาคารแสนสะดวก”	3.85	.67	ดี
ค่าเฉลี่ยด้านภาพรวมของธนาคาร	4.05	.52	ดี
ด้านสถานภาพทางธุรกิจ	4.15	.64	ดี
3.เป็นธนาคารใหญ่ มีความมั่นคง			
4.มีผลประกอบการที่ดี	3.88	.66	ดี
5.มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง	3.67	.77	ดี
ค่าเฉลี่ยด้านสถานภาพทางธุรกิจ	3.80	.54	ดี
ด้านอาคารสถานที่	3.59	.83	ดี
6.รูปลักษณ์ของสาขาโดดเด่น ทันสมัย			
7.รูปลักษณ์ของทุกสาขาเป็นมาตรฐานเดียวกัน	3.64	.79	ดี
8.สัญลักษณ์กวางยูทักซ์ และสีฟ้าแสดงถึงเอกลักษณ์ของธนาคาร	4.18	.68	ดี
9.พื้นที่ให้บริการ(layout)เป็นสัดส่วน กว้างขวาง สะดวกสบาย	3.67	.90	ดี
10.มีสาขา/จุดบริการเครื่องอัตโนมัติ ครอบคลุมทุกพื้นที่ ใช้บริการได้สะดวก	3.49	.89	ปานกลาง

ประเด็นของภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับของภาพลักษณ์
11.มีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.12	.89	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยด้านอาคารสถานที่	3.61	.57	ดี
<u>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</u>	3.73	.67	ดี
12.มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินครบวงจร			
13.มีผลิตภัณฑ์และบริการสอดคล้องกับความต้องการ	3.69	.65	ดี
14.มีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่อยู่เสมอ	3.53	.72	ดี
15.มีบริการที่ถูกต้องแม่นยำ	3.92	.61	ดี
16.ขั้นตอนการบริการไม่ซับซ้อน	3.92	.68	ดี
17.ค่าธรรมเนียมการบริการอยู่ในอัตราที่พอเหมาะ	3.75	.76	ดี
18.มีเทคโนโลยีทันสมัยในการให้บริการ เช่น เทคโนโลยี ไบโอดีที่เครื่องเอทีเอ็ม เป็นต้น	3.80	.70	ดี
19.มีช่องทางให้บริการหลากหลาย เช่น สาขา อินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th) โทรศัพท์(1551) เป็นต้น	3.90	.71	ดี
20.สามารถใช้บริการผ่านช่องทางต่างๆ(อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ฯลฯ)ได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	3.71	.72	ดี
21.จำนวนพนักงานมีความเพียงพอ	3.50	.80	ปานกลาง
22.พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	3.86	.59	ดี
23.พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการ	3.80	.70	ดี
24.พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	4.00	.63	ดี
25.พนักงานให้บริการด้วยความซื่อตรง	3.97	.65	ดี
26.พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	3.73	.68	ดี
27.มีเครื่องแบบพนักงานที่เป็นเอกลักษณ์	3.85	.76	ดี
ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.79	.44	ดี
<u>ด้านการปฏิบัติต่อสังคม</u>	3.86	.66	ดี
28.ธนาคารมีความโปร่งใส มีการเผยแพร่ ข่าวสารให้ทราบถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย ข้อเท็จ จริงและความเคลื่อนไหวต่างๆของธนาคาร			
29.มีโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน สื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	3.85	.69	ดี
30.มีโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้รับรู้/เข้าใจถึงบริการและผลิตภัณฑ์ ใหม่ของธนาคาร เช่น โฆษณาชุด “Goody	3.75	.71	ดี
31.ท่านสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ ของธนาคารได้	3.59	.84	ดี

ประเด็นของภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับของภาพลักษณ์
32.มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ ต่างจากธนาคารอื่น เช่น โฆษณาชุด “KTB Music Marketing”	3.68	.70	ดี
33.ข้อความในสื่อต่างๆ(ภาพยนตร์โฆษณา แผ่นพับ ป้ายประกาศ ภายในสาขา ฯลฯ)ชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย	3.73	.69	ดี
34.โครงการ “กรุงไทย...ยูวามิซ” แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการพัฒนาเยาวชน	3.80	.74	ดี
35.โครงการ “1 อำเภอ 1 โรงเรียนในฝัน” แสดงถึงการช่วยเหลือสังคม พัฒนาการศึกษาศึกษาของเด็กไทย	4.00	.72	ดี
ค่าเฉลี่ยด้านการปฏิบัติต่อสังคม	3.78	.52	ดี
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	3.83	.40	ดี

จากตารางที่ 10 พบว่า ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของธนาคารกรุงไทยอยู่ในระดับดี (3.83) โดยด้านภาพรวมของธนาคารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.05 โดยมีประเด็น คือ เป็นธนาคารของรัฐ ดำเนินธุรกิจอย่างมั่นคงมาเป็นเวลานาน (4.26) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการมีแนวทางในการบริหารจัดการการเงิน การตลาด ผลิตภัณฑ์ บุคลากร ฯลฯเพื่อนำไปสู่การเป็น “ธนาคารแสนสะดวก” (3.85)

รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านสถานภาพทางธุรกิจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเป็นธนาคารใหญ่ มีความมั่นคง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.15 และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.67 คือ มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ 4.00 และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.50 คือ จำนวนพนักงานมีความเพียงพอ

ส่วนด้านการปฏิบัติต่อสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โครงการ “1 อำเภอ 1 โรงเรียนในฝัน” แสดงถึงการช่วยเหลือสังคม พัฒนาการศึกษาศึกษาของเด็กไทย 4.00 และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.59 คือ สามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารได้ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านอาคารสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พื้นที่ให้บริการ (layout) เป็นสัดส่วน กว้างขวาง สะดวกสบาย 3.67 และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.12 คือ มีที่จอดรถสะดวกสบาย

(2.) ภาพลักษณ์ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

ประเด็นของภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับของภาพลักษณ์
ด้านภาพรวมของธนาคาร			
1.เป็นธนาคารแห่งแรกของคนไทย ดำเนินธุรกิจอย่างมั่นคงมาเป็นเวลานานถึง 100 ปี	4.15	.64	ดี
2.มีแนวทางในการบริหารจัดการการเงิน การตลาด ผลิตภัณฑ์ บุคลากร ฯลฯ เพื่อนำไปสู่การเป็น “ธนาคารที่ทุกคนเลือก”	3.73	.60	ดี
ค่าเฉลี่ยด้านภาพรวมของธนาคาร	3.94	.51	ดี
ด้านสถานภาพทางธุรกิจ			
3.เป็นธนาคารใหญ่ มีความมั่นคง	4.14	.52	ดี
4.มีผลประกอบการที่ดี	3.87	.59	ดี
5.มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง	3.91	.65	ดี
ค่าเฉลี่ยด้านสถานภาพทางธุรกิจ	3.97	.46	ดี
ด้านอาคารสถานที่			
6.รูปลักษณ์ของสาขาโดดเด่น ทันสมัย	4.06	.62	ดี
7.รูปลักษณ์ของทุกสาขาเป็นมาตรฐานเดียวกัน	3.95	.60	ดี
8.สัญลักษณ์โบ โปร์ และสีม่วง แสดงถึงเอกลักษณ์ของธนาคาร	4.34	.61	ดี
9.พื้นที่ให้บริการ(layout)เป็นสัดส่วน กว้างขวาง สะดวกสบาย	3.96	.68	ดี
10.มีสาขา/จุดบริการเครื่องอัตโนมัติ ครอบคลุมทุกพื้นที่ให้บริการได้สะดวก	3.81	.74	ดี
11.มีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.22	.77	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยด้านอาคารสถานที่	3.89	.43	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
12.มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินครบวงจร	3.87	.57	ดี
13.มีผลิตภัณฑ์และบริการสอดคล้องกับความต้องการ	3.83	.54	ดี
14.มีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่อยู่เสมอ	3.66	.63	ดี
15.มีบริการที่ถูกต้องแม่นยำ	3.94	.51	ดี
16.ขั้นตอนการบริการไม่ซับซ้อน	3.85	.57	ดี
17.ค่าธรรมเนียมการบริการอยู่ในอัตราที่พอเหมาะ	3.46	.72	ปานกลาง
18.มีเทคโนโลยีทันสมัยในการให้บริการ เช่น Laser zone	3.93	.61	ดี

ประเด็นของภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับของภาพลักษณ์
19.มีช่องทางให้บริการหลากหลาย เช่น สาขา อินเทอร์เน็ต (www.scb.co.th) โทรศัพท์ (0-2-777-7777) เป็นต้น	3.87	.69	ดี
20.สามารถใช้บริการผ่านช่องทางต่างๆ(อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ฯลฯ)ได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	3.72	.71	ดี
21.จำนวนพนักงานมีความเพียงพอ	3.66	.68	ดี
22.พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	3.87	.56	ดี
23.พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการ	3.83	.65	ดี
24.พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	3.95	.60	ดี
25.พนักงานให้บริการด้วยความซื่อตรง	3.81	.60	ดี
26.พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	3.63	.62	ดี
27.มีเครื่องแบบพนักงานที่เป็นเอกลักษณ์	3.99	.58	ดี
ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.80	.36	ดี
ด้านการปฏิบัติต่อสังคม	3.55	.73	ดี
28.ธนาคารมีความโปร่งใส มีการเผยแพร่ข่าวสารให้ทราบถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย ข้อเท็จจริงและความเคลื่อนไหวต่างๆของธนาคาร			
29.มีโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	4.02	.60	ดี
30.มีโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้รับรู้และเข้าใจนวัตกรรมของธนาคาร เช่น วิธีการใช้บริการ Laser zone	3.76	.77	ดี
31.ท่านสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารได้	3.62	.81	ดี
32.มีการใช้สื่อแปลกใหม่แตกต่างจากธนาคารอื่น เช่น รมสีม่วงขนาดใหญ่, SCB sms ที่สาขาสยามสแควร์, บิลบอร์ดตามสาขาต่างๆ เป็นต้น	3.83	.73	ดี
33.ข้อความในสื่อต่างๆ(ภาพยนตร์โฆษณา แผ่นพับ ป้ายประกาศ ภายในสาขา ฯลฯ)ชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย	3.82	.64	ดี
34.โครงการ “กล้าใหม่ ใฝ่รู้” แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการพัฒนาเยาวชน	3.64	.64	ดี
35.โครงการ “1 อำเภอ 1 โรงเรียนในฝัน” แสดงถึงการช่วยเหลือสังคม พัฒนาการศึกษานักเรียนไทย	3.76	.74	ดี
ค่าเฉลี่ยด้านการปฏิบัติต่อสังคม	3.75	.47	ดี
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	3.87	.33	ดี

จากตารางที่ 11 พบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์มีภาพลักษณ์ด้านต่างๆอยู่ในระดับดี (3.87) โดยภาพลักษณ์ด้านสถานภาพทางธุรกิจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.97 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเป็นธนาคารใหญ่ มีความมั่นคง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.14 และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 คือ มีผลประกอบการที่ดี

รองลงมา คือ ด้านภาพรวมของธนาคารซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยมีประเด็น คือ เป็นธนาคารแห่งแรกของคนไทย ดำเนินธุรกิจอย่างมั่นคงมาเป็นเวลานานถึง 100 ปี (4.15) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ามีแนวทางในการบริหารจัดการการเงิน การตลาด ผลิตภัณฑ์ บุคลากร ฯลฯ เพื่อนำไปสู่การเป็น “ธนาคารที่ทุกคนเลือก” (3.73) ส่วนด้านอาคารสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สัญลักษณ์ใบโพธิ์ และสีม่วง แสดงถึงเอกลักษณ์ของธนาคาร 4.34 และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.22 คือ มีที่จอดรถสะดวกสบาย

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีเครื่องแบบพนักงานที่เป็นเอกลักษณ์ 3.99 และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.46 คือ ค่าธรรมเนียมการบริการอยู่ในอัตราที่เหมาะสม และด้านการปฏิบัติต่อสังคมซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.75 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ 4.02 และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.55 คือ ธนาคารมีความโปร่งใส มีการเผยแพร่ข่าวสารให้ทราบถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย ข้อเท็จจริงและความเคลื่อนไหวต่างๆของธนาคาร

(3.) การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านต่างๆของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 12 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านต่างๆของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ประเด็นของภาพลักษณ์	ธนาคารกรุงไทย			ธนาคารไทยพาณิชย์		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ด้านภาพรวมของธนาคาร	4.05	.52	ดี	3.94	.51	ดี
ด้านสถานภาพทางธุรกิจ	3.80	.54	ดี	3.97	.46	ดี
ด้านอาคารสถานที่	3.61	.57	ดี	3.89	.43	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.79	.44	ดี	3.80	.36	ดี
ด้านการปฏิบัติต่อสังคม	3.78	.52	ดี	3.75	.47	ดี
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	3.83	.40	ดี	3.87	.33	ดี

จากตารางที่ 12 พบว่า ภาพลักษณ์ในทุกด้านของทั้ง 2 ธนาคารอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์โดยรวมใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของธนาคารไทยพาณิชย์สูงกว่าของธนาคารกรุงไทยเพียง 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 และ 3.83 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ธนาคารไทยพาณิชย์ยังมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านต่างๆสูงกว่าของธนาคารกรุงไทย 3 ด้าน คือ ด้านสถานภาพทางธุรกิจ ($3.97 > 3.80$) ด้านอาคารสถานที่ ($3.89 > 3.61$) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($3.80 > 3.79$) ส่วนธนาคารกรุงไทยมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านภาพรวมของธนาคาร ($4.05 > 3.94$) และด้านการปฏิบัติต่อสังคม ($3.78 > 3.75$) สูงกว่าของธนาคารไทยพาณิชย์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร มีการนำเสนอ ดังนี้

- (1.) พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย
- (2.) พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- (3.) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย และธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

(1.) พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	16	8.0
1-5 ปี	85	42.5
6-10 ปี	42	21.0
10 ปีขึ้นไป	57	28.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคารมาเป็นเวลา 1-5 ปี ร้อยละ 42.5 รองลงมา คือกลุ่มที่เป็นลูกค้า 10 ปีขึ้นไป ร้อยละ 28.5 ส่วนกลุ่มที่เป็นลูกค้า 6-10 ปี และต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 21 และ 8 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	35	17.5
1-3 ครั้งต่อเดือน	95	47.5
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	39	19.5
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	23	11.5
ทุกวัน	8	4.0
รวม	200	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคาร 1-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ กลุ่มที่ใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็น ร้อยละ 19.5 และ 17.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่ใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 11.5 และกลุ่มที่ใช้บริการทุกวัน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการใช้บริการ

รูปแบบของการบริการ	ความถี่ในการใช้บริการ				ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ การใช้ บริการ
	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ไม่เคยใช้ (ร้อยละ)			
1.เงินฝากออมทรัพย์	94 (47.0)	68 (34.0)	26 (13.0)	12 (6.0)	2.22	.89	สูง
2.เงินฝากประจำ	10(5.0)	30(15.0)	44(22.0)	116(58.0)	.67	.91	ต่ำ
3.เงินฝากกระแสรายวัน	9(4.5)	19(9.5)	22(11.0)	150(75.0)	.44	.84	ต่ำ
4.บริการโอนเงิน	34(17.0)	61 (30.5)	53(26.5)	52(26.0)	1.39	1.05	ปาน กลาง
5.บัตรเอทีเอ็ม/ เครดิต/ วีซ่าของธนาคาร	71(35.5)	49(24.5)	31(15.5)	49(24.5)	1.71	1.19	ปาน กลาง
6.บริการสินเชื่อ	18(9.0)	12(6.0)	22(11.0)	148(74.0)	.50	.96	ต่ำ
7.ชำระค่า สาธารณูปโภค	25(12.5)	37(18.5)	25(12.5)	113(56.2)	.87	1.11	ต่ำ
8.ประกันชีวิต	3(1.5)	15(7.5)	20(10.0)	162(81.0)	.30	.67	ต่ำ
9.บริการด้านต่างประเทศ แลกเปลี่ยนเงินตรา/โอน เงินต่างประเทศ	3(1.5)	9(4.5)	25(12.5)	163(81.5)	.26	.61	ต่ำ
รวมค่าเฉลี่ยความถี่การใช้บริการ					.93	.52	ต่ำ

พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .93 ซึ่งจัดว่ามีการใช้บริการในระดับต่ำ รูปแบบการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บริการเงินฝากออมทรัพย์ 2.22 จัดว่ามีการใช้บริการในระดับสูง รองลงมา คือ บริการบัตรเอทีเอ็ม/ เครดิต/ วีซ่าของธนาคาร 1.71 มีการใช้บริการในระดับปานกลาง และรูปแบบการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ บริการด้านต่างประเทศ (แลกเปลี่ยนเงินตรา/โอนเงินต่างประเทศ เป็นต้น) .26 ซึ่งถือว่ามีการใช้บริการในระดับต่ำ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้บริการธนาคารอื่นนอกจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ธนาคาร	จำนวน*	ร้อยละ	ร้อยละของจำนวน กลุ่มตัวอย่าง**
ไทยพาณิชย์	134	22.5	68.4
กรุงเทพ	134	22.5	68.4
กสิกรไทย	115	19.3	58.7
กรุงศรีอยุธยา	65	10.9	33.2
ทหารไทย	45	7.6	23.0
นครหลวงไทย	32	5.4	16.3
สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด	17	2.9	8.7
ไทยธนาคาร	16	2.7	8.2
ธนชาติ	17	2.9	8.7
ทิสโก้	5	.8	2.6
ยูโอบี	5	.8	2.6
อมสิน	7	1.2	3.6
ไม่ใช้บริการธนาคารอื่น	4	.7	2.0
รวม	596	100.0	304.1

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ **กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการธนาคารกรุงไทยได้ใช้บริการธนาคารอื่น โดยมีจำนวนผู้ให้บริการธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงเทพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ ธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 19.3 และธนาคารที่มีจำนวนผู้ให้บริการน้อยที่สุด คือ ธนาคารทิสโก้และธนาคารยูโอบี คิดเป็นร้อยละ 0.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ธนาคารอื่นเลย คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์	จำนวน*	ร้อยละ	ร้อยละของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง**
ความมั่นคงของธนาคาร	141	23.5	70.5
ความน่าเชื่อถือของผู้บริหาร	23	3.8	11.5
บริการที่หลากหลายครบวงจร มีความสะดวก รวดเร็วในการบริการ	101	16.8	50.5
อัตราดอกเบี้ยที่น่าดึงดูดใจ (เงินฝาก/เงินกู้) และ ค่าธรรมเนียมการบริการต่ำกว่าธนาคารอื่น	64	10.7	32.0
พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม	26	4.3	13.0
มีสาขาในห้างสรรพสินค้า สามารถใช้บริการได้ในวันหยุด	69	11.5	34.5
มีระบบบริการด้วยตู้อัตโนมัติ สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	75	12.5	37.5
ความสะดวกในการเดินทาง	91	15.2	45.5
มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	10	1.7	5.0
รวม	600	100.0	300.0

* เลือกตอบเพียงคนละ 3 ข้อ **กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากที่สุด คือ ความมั่นคงของธนาคารร้อยละ 23.5 รองลงมา คือ บริการที่หลากหลายครบวงจร มีความสะดวก รวดเร็วในการบริการ ร้อยละ 16.8 และความสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 15.2 ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 1.7

(2.) พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	33	16.5
1-5 ปี	92	46.0
6-10 ปี	40	20.0
10 ปีขึ้นไป	35	17.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคารมาเป็นเวลา 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา คือกลุ่มที่เป็นลูกค้า 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนกลุ่มที่เป็นลูกค้า 10 ปีขึ้นไป และต่ำกว่า 1 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ 16.5 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	51	25.5
1-3 ครั้งต่อเดือน	94	47.0
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	33	16.5
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	17	8.5
ทุกวัน	5	2.5
รวม	200	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคาร 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 25.5 กลุ่มที่ใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16.5 ส่วนกลุ่มที่ใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.5 และกลุ่มที่ใช้บริการทุกวัน มีจำนวน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการใช้บริการ

รูปแบบของการบริการ	ความถี่ในการใช้บริการ				ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ การใช้ บริการ
	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ไม่เคยใช้ (ร้อยละ)			
1.เงินฝากออมทรัพย์	91(45.5)	63(31.5)	27(13.5)	19(9.5)	2.13	.98	สูง
2.เงินฝากประจำ	23(11.5)	20(10.0)	29(14.5)	128(64.0)	.69	1.05	ต่ำ
3.เงินฝากกระแสรายวัน	18(9.0)	12(6.0)	14(7.0)	156(78.0)	.46	.96	ต่ำ
4.บริการโอนเงิน	27(13.5)	68(34.0)	32(16.0)	73(36.5)	1.25	1.09	ปาน กลาง
5.บัตรเอทีเอ็ม/ เครดิต/ วีซ่าของธนาคาร	63(31.5)	63(31.5)	30(15.0)	44(22.0)	1.73	1.13	ปาน กลาง
6.บริการสินเชื่อ	7(3.5)	8(4.0)	17(8.5)	168(84.0)	.27	.70	ต่ำ
7.ชำระค่า สาธารณูปโภค	5(2.5)	30(15.0)	32(16.0)	133(66.5)	.54	.83	ต่ำ
8.ประกันชีวิต	1(0.5)	8(4.0)	12(6.0)	179(89.5)	.16	.49	ต่ำ
9.บริการด้านต่างประเทศ แลกเปลี่ยนเงินตรา/ โอนเงินต่างประเทศ	4(2.0)	7(3.5)	21(10.5)	168(84.0)	.24	.61	ต่ำ
รวมค่าเฉลี่ยความถี่การใช้บริการ					.83	.44	ต่ำ

พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .83 ซึ่งจัดว่ามีการใช้บริการในระดับต่ำ รูปแบบการใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บริการเงินฝากออมทรัพย์ 2.13 จัดว่ามีการใช้บริการในระดับสูง รองลงมา คือ บริการบัตรเอทีเอ็ม/ เครดิต/ วีซ่าของธนาคาร 1.73 มีการใช้บริการในระดับปานกลาง และรูปแบบการใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ บริการประกันชีวิต .16 ซึ่งถือว่ามีบริการในระดับต่ำ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้บริการธนาคารอื่นนอกจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ธนาคาร	จำนวน*	ร้อยละ	ร้อยละของจำนวน กลุ่มตัวอย่าง**
กรุงไทย	74	16.0	37.9
กรุงเทพ	120	26.0	61.5
กสิกรไทย	108	23.4	55.4
กรุงศรีอยุธยา	60	13.0	30.8
ทหารไทย	41	8.9	21.0
นครหลวงไทย	16	3.5	8.2
สแตนดาร์ดชาร์เตอรั้ด	14	3.0	7.2
ไทยธนาคาร	7	1.5	3.6
ธนาชาติ	8	1.7	4.1
ทีสโก้	3	0.6	1.5
ยูโอบี	5	1.1	2.6
อมสิน	3	0.6	1.5
ไม่ใช้บริการธนาคารอื่น	3	0.6	1.5
รวม	462	100.0	236.9

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ **กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ได้ใช้บริการธนาคารอื่น โดยมีผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา คือ ธนาคารกสิกรไทย 108 คน ร้อยละ 23.4 และธนาคารที่มีจำนวนผู้ให้บริการน้อยที่สุด คือ ธนาคารทีสโก้และธนาคารอมสิน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ธนาคารอื่นเลย คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์	จำนวน*	ร้อยละ	ร้อยละของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง**
ความมั่นคงของธนาคาร	115	19.5	57.5
ความน่าเชื่อถือของผู้บริหาร	15	2.5	7.5
บริการที่หลากหลายครบวงจร มีความสะดวก รวดเร็วในการบริการ	75	12.5	37.5
อัตราดอกเบี้ยที่น่าดึงดูดใจ (เงินฝาก/เงินกู้) และ ค่าธรรมเนียมการบริการต่ำกว่าธนาคารอื่น	58	9.7	29.0
พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม	31	5.2	15.5
มีสาขาในห้างสรรพสินค้า สามารถใช้บริการได้ในวันหยุด	98	16.3	49.0
มีระบบบริการด้วยตู้อัตโนมัติ สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	83	13.8	41.5
ความสะดวกในการเดินทาง	119	19.8	59.5
มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	6	1.0	3.0
รวม	600	100.0	300.0

* เลือกตอบเพียงคนละ 3 ข้อ **กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 19.8 รองลงมาซึ่งมีความสำคัญใกล้เคียงกัน คือ ความมั่นคงของธนาคาร ร้อยละ 19.5 และมีสาขาในห้างสรรพสินค้า สามารถใช้บริการได้ในวันหยุด ร้อยละ 16.3 ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 1.0

(3.) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ระยะเวลา	ผู้ให้บริการ ธนาคารกรุงไทย		ผู้ให้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	16	8.0	33	16.5
1-5 ปี	85	42.5	92	46.0
6-10 ปี	42	21.0	40	20.0
10 ปีขึ้นไป	57	28.5	35	17.5
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 23 กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการทั้ง 2 ธนาคาร ส่วนใหญ่มีระยะเวลาเป็นลูกค้าของธนาคาร 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 และ 46.0 (ผู้ให้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ ตามลำดับ)

สำหรับผู้ให้บริการธนาคารกรุงไทย รองลงมา คือ 10 ปีขึ้นไป และที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 1 ปี ในส่วนของผู้ให้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ รองลงมา คือ 10 ปีขึ้นไปและต่ำกว่า 1 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกัน และที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6-10 ปี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ความถี่	ผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย		ผู้ใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	35	17.5	51	25.5
1-3 ครั้งต่อเดือน	95	47.5	94	47.0
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	39	19.5	33	16.5
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	23	11.5	17	8.5
ทุกวัน	8	4.0	5	2.5
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 24 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้ง 2 ธนาคาร ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และ 47.0 (ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ ตามลำดับ)

สำหรับผู้ใช้ธนาคารกรุงไทย รองลงมา คือ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนผู้ใช้ธนาคารไทยพาณิชย์ รองลงมา คือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนและที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ใช้บริการทุกวัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบการบริการที่ใช้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

รูปแบบของการบริการ	ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย			ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการใช้บริการ
1.เงินฝากออมทรัพย์	2.22	.89	สูง	2.13	.98	สูง
2.เงินฝากประจำ	.67	.91	ต่ำ	.69	1.05	ต่ำ
3.เงินฝากกระแสรายวัน	.44	.84	ต่ำ	.46	.96	ต่ำ
4.บริการโอนเงิน	1.39	1.05	ปานกลาง	1.25	1.09	ปานกลาง
5.บัตรเอทีเอ็ม/ เครดิต/ วีซ่าของธนาคาร	1.71	1.19	ปานกลาง	1.73	1.13	ปานกลาง
6.บริการสินเชื่อ	.50	.96	ต่ำ	.27	.70	ต่ำ
7.ชำระค่าสาธารณูปโภค	.87	1.11	ต่ำ	.54	.83	ต่ำ
8.ประกันชีวิต	.30	.67	ต่ำ	.16	.49	ต่ำ
9.บริการด้านต่างประเทศ แลกเปลี่ยนเงินตรา/โอน เงินต่างประเทศ	.26	.61	ต่ำ	.24	.61	ต่ำ
รวมค่าเฉลี่ยความถี่การใช้ บริการ	.93	.52	ต่ำ	.83	.44	ต่ำ

จากตารางที่ 25 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้ง 2 ธนาคาร มีการใช้บริการธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ และมีรูปแบบการใช้บริการไม่แตกต่างกัน คือ มีการใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์มากที่สุด ซึ่งมีการใช้บริการในระดับสูง รองลงมาคือ บริการบัตรเอทีเอ็ม/ เครดิต/ วีซ่าของธนาคาร และบริการโอนเงินซึ่งมีการใช้บริการในระดับปานกลาง นอกนั้นมีการใช้บริการในระดับต่ำ

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอื่นของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ธนาคาร	ผู้ให้บริการธนาคารกรุงไทย		ผู้ให้บริการธนาคารไทยพาณิชย์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กรุงไทย	-	-	74	16.0
ไทยพาณิชย์	134	22.5	-	-
กรุงเทพ	134	22.5	120	26.0
กสิกรไทย	115	19.3	108	23.4
กรุงศรีอยุธยา	65	10.9	60	13.0
ทหารไทย	45	7.6	41	8.9
นครหลวงไทย	32	5.4	16	3.5
สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด	17	2.9	14	3.0
ไทยธนาคาร	16	2.7	7	1.5
ธนชาติ	17	2.9	8	1.7
ทีสโก้	5	.8	3	0.6
ยูโอบี	5	.8	5	1.1
อมสิน	7	1.2	3	0.6
ไม่ใช้บริการธนาคารอื่น	4	.7	3	0.6
รวม	596	100.0	462	100.0

จากตารางที่ 26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการทั้ง 2 ธนาคารใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากที่สุดรองลงมา คือ ธนาคารกสิกรไทย นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้ให้บริการธนาคารกรุงไทยได้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ด้วย ถึงร้อยละ 22.5 และกลุ่มผู้ให้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ได้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยด้วย ร้อยละ 16.0 รวมมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการทั้ง 2 ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 52.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์	ผู้ให้บริการ ธนาคารกรุงไทย		ผู้ให้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความมั่นคงของธนาคาร	141	23.5	115	19.5
ความน่าเชื่อถือของผู้บริหาร	23	3.8	15	2.5
บริการที่หลากหลายครบวงจร มี ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ	101	16.8	75	12.5
อัตราดอกเบี้ยที่น่าดึงดูดใจ (เงิน ฝาก/เงินกู้) และค่าธรรมเนียมการ บริการต่ำกว่าธนาคารอื่น	64	10.7	58	9.7
พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม	26	4.3	31	5.2
มีสาขาในห้างสรรพสินค้า สามารถ ใช้บริการได้ในวันหยุด	69	11.5	98	16.3
มีระบบบริการด้วยตู้อัตโนมัติ สามารถใช้บริการได้ตลอด ชั่วโมง	24 75	12.5	83	13.8
ความสะดวกในการเดินทาง	91	15.2	119	19.8
มีความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม	10	1.7	6	1.0
รวม	600	100.0	600	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ ธนาคารกรุงไทย 3 อันดับแรก คือ ความมั่นคงของธนาคาร บริการที่หลากหลายครบวงจร มีความสะดวกรวดเร็วในการบริการ และความสะดวกในการเดินทางตามลำดับ ส่วนผู้ให้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา คือ ความมั่นคงของธนาคารและมีสาขาในห้างสรรพสินค้าสามารถใช้บริการได้ในวันหยุด

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1: ภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชนในสายตาประชาชน
ผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชนในสายตา
ประชาชนผู้ใช้บริการ

ธนาคาร	ธนาคารกรุงไทย		ธนาคารไทยพาณิชย์		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านภาพรวมของธนาคาร	4.05	.52	3.94	.51	2.227	.027
ด้านสถานภาพทางธุรกิจ	3.80	.54	3.97	.46	-1.453	.147
ด้านอาคารสถานที่	3.61	.57	3.89	.43	-5.385	.000
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.79	.44	3.80	.36	-.278	.781
ด้านการปฏิบัติต่อสังคม	3.78	.52	3.75	.47	.644	.520
ภาพลักษณ์ของธนาคาร	3.83	.40	3.87	.33	-1.176	0.240

จากตารางที่ 28 พบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ในสายตา
ประชาชนผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ว่าภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชนในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการมีความ
แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านภาพรวมของธนาคาร
และด้านอาคารสถานที่ มีความแตกต่างกัน ส่วนภาพลักษณ์ด้านสถานภาพทางธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์
และบริการ และด้านการปฏิบัติต่อสังคมนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพลักษณ์ด้านภาพรวมของธนาคารและด้านการปฏิบัติต่อสังคมของธนาคารของรัฐมี
ค่าเฉลี่ยสูงกว่าของธนาคารเอกชน ส่วนธนาคารเอกชนมีความได้เปรียบในด้านสถานภาพทางธุรกิจ
ด้านอาคารสถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้านสูงกว่าของ
ธนาคารของรัฐ

สมมติฐานข้อที่ 2: ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชน

ตารางที่ 29 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชน

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการของประชาชน		
	จำนวน	r	P
ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย	200	.234**	.001

**p< 0.01

จากตารางที่ 29 พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน สรุปผลการวิจัยได้ว่าเมื่อประชาชนมีภาพลักษณ์ต่อธนาคารกรุงไทยดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการมากขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกแต่เป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตารางที่ 30 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชน

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการของประชาชน		
	จำนวน	r	P
ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์	200	.297**	.000

**p< 0.01

จากตารางที่ 30 พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน สรุปผลการวิจัยได้ว่าเมื่อประชาชนมีภาพลักษณ์ต่อธนาคารไทยพาณิชย์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการมากขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกแต่เป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง“การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐ และธนาคารเอกชน ศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐ และธนาคารเอกชนในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารกับพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารและ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึกจากเอกสาร (Document Analysis) เพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปแบบวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวัดระดับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อ บมจ.ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการทั้ง 2 ธนาคาร ธนาคารละ 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ในส่วนของการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปSPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)ใช้วิธีการเปรียบเทียบหาค่าเฉลี่ยสำหรับประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน(T-test) และหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลได้เป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของบมจ.ธนาคารกรุงไทย

ตอนที่ 2 กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 1 : กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของบมจ.ธนาคารกรุงไทย

1.นโยบายการปรับโครงสร้างองค์กร

ธนาคารได้ดำเนินการวางแผนการปรับโครงสร้างองค์กรในปี 2544 หลังจากที่ได้ทราบผลการวิจัยสำรวจภาพลักษณ์ของธนาคารในสายตาผู้บริโภค พบว่า มีภาพลักษณ์เป็นธนาคารรัฐที่บริการล่าช้า ขาดความทันสมัย ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจการธนาคารที่มุ่งให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้ารายย่อย หลังจากเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินในปี 2540 ดังนั้นธนาคารจึงได้มีการวางแผนและดำเนินการปรับโครงสร้างองค์กร โดยให้มีผลในทางปฏิบัติตั้งแต่วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2545 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับลดขนาดขององค์กรที่ซ้ำซ้อนลง แยกประเภทความรับผิดชอบให้ชัดเจน ให้ความสำคัญกับงานบริหารความเสี่ยง ก่อให้เกิดการถ่วงดุล (Check&Balance) ทั้งภายในและระหว่างสายงาน

การดำเนินโครงการอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ“คณะกรรมการบริหารการเปลี่ยนแปลง” ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารของทุกฝ่าย และมีกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ภายใน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีแก่คนในองค์กร

ในปี 2545 ธนาคารได้ดำเนินการปรับโครงสร้างองค์กร โดยเพิ่มจาก 8 สายงาน เป็น 13 สายงาน เพื่อกระจายความรับผิดชอบเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงาน จากนั้น ในปี 2546 ธนาคารได้ริเริ่มแนวคิดการเป็น “ธนาคารแสนสะดวก” พร้อมกับดำเนินการปรับปรุงธนาคารเรื่อยมาโดยมีกลยุทธ์ในการดำเนินงาน คือ จัดลูกค้าออกเป็นกลุ่ม(Segmentation) ปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และเทคโนโลยีสารสนเทศและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการ เน้นสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว (Long Term Relationship) รักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้ารายใหม่ จัดแบ่งหน่วยงานภายในเพื่อรับผิดชอบดูแลลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และเร่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้องค์กรเป็นที่ยอมรับ

และในปี 2549 ธนาคารได้เริ่มใช้กลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ KTB Music Marketing โดยใช้เสียงเพลงของศิลปินค่าย LOVEiS ในการสื่อสารการตลาด ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของธนาคาร ภายใต้แนวคิด “ลูกค้าจะได้รับทั้งความสะดวกสบายจากบริการที่หลากหลายตรงตามต้องการและความสุขจากเสียงเพลงที่ไพเราะ”

2. การดำเนินการปรับโครงสร้างองค์กร

นับตั้งแต่ปี 2545 ธนาคารได้ดำเนินการปรับปรุงพัฒนาองค์กร โดยใช้กลยุทธ์การจัดโครงสร้างองค์กรที่มีความยืดหยุ่น เพื่อให้เหมาะกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งธนาคารได้ดำเนินการปรับโครงสร้างองค์กรโดยเพิ่มสายงานจาก 8 สายงานเป็น 13 สายงานเพื่อกระจายความรับผิดชอบ มุ่งสร้างความชัดเจนและประสิทธิภาพในการบริหาร

นอกจากนี้ ได้มีการพัฒนาในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านเทคโนโลยี ด้านบริหารจัดการ ด้านการบริหารงานบุคคล ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ตลอดจนด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ในการดำเนินงาน คือ จัดลูกค้าออกเป็นกลุ่ม (Segmentation) และนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย ปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ จัดแบ่งหน่วยงานภายในเพื่อรับผิดชอบดูแลลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ใช้เครือข่ายสาขาเป็นช่องทางในการขายผลิตภัณฑ์และบริการทั้งเชิงรับและเชิงรุก พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนข้อมูลการตลาดและการขาย และเร่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้องค์กรเป็นที่ยอมรับ ส่งเสริมให้ลูกค้ามี Brand Loyalty เน้นสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว (Long Term Relationship) เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้ารายใหม่ และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Manage of Experience)

ในปี 2548 ธนาคารให้ความสำคัญกับธุรกิจเชิงรุกมากขึ้น จึงได้ปรับโครงสร้างองค์กรภายใต้แนวคิดการจัดกลุ่มงานตามความรับผิดชอบ (Functional Approach) โดยแบ่งสายงานและกลุ่มงานตามหน้าที่และตามกลุ่มลูกค้าออกเป็น 14 สายงาน โดยมีการบริหารจัดการที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

และในปี 2549 ธนาคารได้ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแผนแม่บททางการเงินและการบริหารจัดการตามแนวทาง Basel II และการเป็น Processing Bank นำเสนอการบริการการเงินควบคู่กับผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่หลากหลาย ครบวงจร มุ่งเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียม สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า รวมถึงขยายเครือข่ายการให้บริการ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ KTB Music Marketing นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ด้วยแนวเพลงที่หลากหลาย เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายของธนาคาร

3. การสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร

เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นธนาคารใหญ่ที่สามารถให้ความช่วยเหลือได้ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงลูกค้ารายย่อย ก้าวสู่การเป็น “Convenience Bank” ธนาคารจึงดำเนินการสร้างเอกลักษณ์องค์กรหรือสร้างบุคลิกภาพใหม่ โดยได้ทำการปรับเปลี่ยนโลโก้ “KTB Convenience Bank” สัญลักษณ์นกยูงยักษ์ให้ดูทันสมัยและมีเอกลักษณ์มากขึ้น ปรับรูปลักษณ์ทั้งภายนอกและภายในสาขา จุดบริการ และเครื่องแบบพนักงาน

ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ตลอดจนปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วให้แก่ลูกค้า

4. กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์

งานประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทย อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ (Marketing and Corporate Communications Department) ซึ่งเป็นหน่วยงานขึ้นตรงต่อกรรมการผู้จัดการ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของธนาคาร สื่อสารการตลาด งานโฆษณา ดูแลการใช้งบประมาณด้านการสื่อสารทั้งหมด ตลอดจนส่งเสริมภาพลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วยกลุ่มงานย่อย 5 กลุ่มงาน คือ 1.)งานประชาสัมพันธ์ 2.)งานโฆษณา 3.)งานบริหารงานสื่อสาร 4.)งานกิจกรรม 5.)งานปฏิบัติการควบคุมค่าใช้จ่ายIMC

จากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ซึ่งการประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 ส่วนมีกระบวนการดำเนินงาน ดังนี้

1. ขั้นตอนการวิจัย-รับฟัง

ธนาคารได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและคู่แข่งจากแหล่งต่างๆ มีการว่าจ้างบริษัทวิจัยปีละ 2 ครั้งเพื่อทราบถึงสถานะและภาพลักษณ์ของธนาคาร ได้รับความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ข้อมูลจากแผนธุรกิจประจำปีของธนาคาร ข้อมูลจากฝ่ายการตลาด และข้อมูลจากการประเมินผลโครงการที่ผ่านมา รวบรวมและวิเคราะห์เพื่อเป็นพื้นฐานในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

2. ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสาร

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์มีหน้าที่วางแผนการสื่อสารให้สอดคล้องกับแผนธุรกิจและความต้องการของฝ่ายการตลาด และในส่วนของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์มีหน้าที่วางโครงการกิจกรรมเพื่อสังคม และวางแผนการสื่อสารโดยกำหนดเป็นแผนระยะสั้น 1 ปี และระยะยาว 3 ปี โดยกำหนดเป้าหมายไว้ในปีที่ 3 และกำหนดรายละเอียดของกิจกรรม/โครงการในแต่ละปี

ในส่วนแผนงานประชาสัมพันธ์ในระยะสั้น คือ 1ปี ตั้งแต่ปี 2545-2549 มีกรอบและแนวทางของแผนงานที่ใกล้เคียงกัน ดังนี้

1.) วัตถุประสงค์

1.1 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ-เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการใหม่และกระตุ้นให้เลือกผลิตภัณฑ์/บริการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์-เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เป็นองค์กรใหญ่ที่ไม่เอาเปรียบสังคม มีความรับผิดชอบต่อสังคม

2).กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ คือ กลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจของธนาคาร อันได้แก่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงาน รวมถึงสาธารณชนทั่วไป ส่วนกลุ่มเป้าหมายของแต่ละโครงการย่อยจะมีความแตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และวัตถุประสงค์ของโครงการ

3.) กิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์

จากการศึกษา พบว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แต่ละ โครงการย่อย มีความหลากหลาย และแตกต่างกันไปตามคุณสมบัติของสื่อและกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ซึ่งมีทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคลสื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และสื่อพิเศษมีบทบาทในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของธนาคาร คือ สัญลักษณ์สี และรูปลักษณ์สาขา

3.ขั้นตอนการดำเนินงาน

งานประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร โดยมีกลยุทธ์หลักในการสื่อสาร คือ กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน โดยเลือกใช้/ซื้อสื่อหรือจัดกิจกรรม ให้เหมาะสมกับรูปแบบ วิธีการ เป้าประสงค์ของแต่ละ โครงการ ดังนี้

1.) สื่อมวลชน เป็นสื่อหลักซึ่งมีทั้งสื่อมวลชนที่สามารถควบคุมเนื้อหาข่าวสารได้และสื่อมวลชนที่ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาข่าวสาร

2.) สื่อบุคคล ซึ่งมีผู้บริหารระดับสูงทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ สร้างความน่าเชื่อถือ

3.) สื่อเฉพาะกิจ จำแนกเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อของที่ระลึก สำหรับกลุ่มเป้าหมายทั่วไป และกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง เช่น รายงานประจำปี เป็นต้น

4.) สื่อกิจกรรม ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ส่วนใหญ่เป็นการแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ บริการ และกิจกรรมเพื่อสังคม ส่วนใหญ่เป็นโครงการเพื่อสังคม แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

5.) สื่อพิเศษ ได้แก่ โลโก้ สี และสาขาของธนาคารที่มีการปรับเปลี่ยน เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ แสดงเอกลักษณ์ของกรุงไทย ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของธนาคารให้มีความโดดเด่น

4. ขั้นตอนการประเมินผลการดำเนินงาน

ธนาคารมีการประเมินผลเฉพาะโครงการใหญ่ โดยวัดผลตามวัตถุประสงค์และการประเมินผลจากผู้รับสาร โดยมีตัวชี้วัด คือ ผลสำรวจจากลูกค้า ผลสำรวจความพึงพอใจของพนักงาน และผลประกอบการ การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการนั้นๆและมีการประเมินในภาพรวมของการดำเนินงานทั้งหมดซึ่งได้จัดทำขึ้นปีละ 2 ครั้ง เพื่อทราบถึงข้อบกพร่องและนำไปปรับปรุงแก้ไข

ตอนที่:2 กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

1.นโยบายการปรับปรุงธนาคาร

คณะกรรมการธนาคารได้ริเริ่มโครงการปรับปรุงธนาคารตั้งแต่ปลายปี 2543 หลังจากที่ได้ทราบผลการวิจัยสำรวจภาพลักษณ์ของธนาคารในสายตาผู้บริโภค โดยบริษัทที่ปรึกษาทั้งในและต่างประเทศ พบว่า ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างเป็น อนุรักษ์นิยม ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่ดำเนินไปอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม หรือพฤติกรรมผู้บริโภค ธนาคารจึงต้องวางแผนปรับปรุงรากฐานของธนาคารอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาสู่ความเป็นหนึ่ง

ต่อมาในปี 2544 คณะกรรมการธนาคารได้อนุมัติ “โครงการปรับปรุงธนาคาร: Change Program” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ระบบการทำงานเป็น ไปอย่างคล่องตัวและก้าวเข้าสู่ความเป็นสากล การสร้างสรรค์และเพิ่มศักยภาพในการบริการลูกค้าแต่ละกลุ่มให้มีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจสูงสุด ให้ธนาคารมีความพร้อมที่จะเป็นสถาบันการเงินชั้นนำของประเทศ และเป็นผู้นำการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ เสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันและยกระดับการดำเนินงานให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ดี

ทั้งนี้ จะมีการดำเนินงานและติดตามความคืบหน้าของโครงการ ภายใต้การกำกับดูแลของ “คณะกรรมการโครงการปรับปรุงธนาคาร”ซึ่งมีประธานกรรมการบริหารเป็นประธาน และมี

ผู้บริหารระดับสูงของธนาคารในด้านต่างๆร่วมเป็นคณะกรรมการ ซึ่งในเบื้องต้น มีโครงการนำร่อง 8 โครงการ ซึ่งเกี่ยวกับการปรับรูปแบบสาขา กระบวนการทำงานของสาขา การวางกลยุทธ์การขาย ลูกค้าย่อยเชิงรุก การปรับกระบวนการสินเชื่อ โครงการปรับปรุงด้านสนับสนุนองค์กรซึ่งได้แก่ ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านการเงินและด้านบริหารความเสี่ยง พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและปรับระบบงานหลักของธนาคาร เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายความปลอดภัยสารสนเทศ มีการนำระบบงานศูนย์กลางรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลสารสนเทศ(Enterprise Data Warehouse) ให้มีการจัดการบริหารข้อมูลที่ดีขึ้น

และในปีพ.ศ. 2548 ธนาคารได้จัดตั้ง “สำนักงานบริหารปรับปรุงโครงการ” เพื่อวางแผน ตรวจสอบและดำเนินโครงการปรับปรุงธนาคาร อีกทั้งจัดตั้ง “คณะทำงานพิเศษเรื่องกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม”(Corporate Social Responsibility Ad-hoc Committee)โดยมีนายกรรมการเป็นประธาน กำกับดูแล กำหนดนโยบายและติดตามผลการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม โดยให้ความสำคัญกับโครงการด้าน “การพัฒนาเยาวชน” เป็นหลัก

2. การดำเนินโครงการปรับปรุงธนาคาร

การดำเนินโครงการปรับปรุงธนาคาร แบ่งระยะการดำเนินงานออกเป็น 3 ระยะ คือ

2.1 ระยะที่หนึ่ง เรียกว่า Change Program I ช่วงเวลา ตั้งแต่ปี 2545-2546 ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างจริงจัง มุ่งเน้นการวางรากฐานที่แข็งแกร่งเพื่อรองรับการเจริญเติบโตในอนาคต ส่วนใหญ่เป็นโครงการเพื่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ขั้นตอนและวิธีการทำงานต่างๆ

ในปีพ.ศ. 2545 ธนาคารได้มีการปรับโครงสร้างองค์กรในกลุ่มงานสนับสนุน(Functional and Shared Service Groups) ได้แก่ กลุ่มงานทรัพยากรบุคคล และกลุ่มงานด้าน IT เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการทางธุรกิจของธนาคาร ต่อเนื่องไปยังปี 2546 ซึ่งได้ดำเนินโครงการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรด้านกลุ่มลูกค้าบุคคล (Retail Bank Reorganization) การปรับเปลี่ยนรูปแบบสาขา (Physical Branch) ทั่วประเทศให้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ ปรับปรุงกระบวนการทำงานของสาขา (Retail Process Redesign) และตั้งศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ (Easy Call Center) 0-2777-7777

2.2 ระยะที่สอง หรือ Change Program II ในช่วง พ.ศ. 2547-2548เน้นเรื่องการเติบโตจากรากฐานที่มีการเปลี่ยนแปลงและสร้างไว้ในช่วง Change Program I ระยะนี้เป็นโครงการที่เน้นให้ธุรกิจเติบโตอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ สร้างเสริมทักษะความรู้ ความสามารถให้แก่พนักงาน

โดยในปี2547 ธนาคารโครงการระบบงานหลักของธนาคาร (Core Banking System) ซึ่งนำมาใช้แทนระบบงานหลักของธนาคารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลูกค้า เงินฝากและสินเชื่อ ซึ่งประกอบด้วยโครงการการจัดกลุ่มลูกค้าบุคคล ปรับปรุงระบบงานด้านการจัดการทางการเงินพัฒนา

ความสามารถและทักษะของบุคลากร โดยจัดหลักสูตรฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร พัฒนานโยบายความปลอดภัยสารสนเทศและริเริ่มโครงการต่อเนื่องในการปกป้องข้อมูลของธนาคารอย่างรัดกุม

ในปีพ.ศ. 2548 ธนาคารได้จัดตั้ง “สำนักงานบริหารปรับปรุงโครงการ” เพื่อวางแผนตรวจสอบและดำเนินโครงการปรับปรุงธนาคาร ขยายเครือข่ายการให้บริการโดยเพิ่มจำนวนสาขาและเครื่องเอทีเอ็มให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้เป็นธนาคารที่ให้บริการ “ทุกที่ ทุกเวลา” ปรับระดับมาตรฐานการให้บริการซึ่งประเมินผลโดยสถาบัน Gallup พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การบริหารข้อมูล และความปลอดภัยสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ได้ตั้ง “คณะทำงานพิเศษเรื่องกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม” มีนายกรรมการเป็นประธาน กำกับดูแล กำหนดนโยบายและติดตามผลการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม โดยให้ความสำคัญกับโครงการด้าน “การพัฒนาเยาวชน” เป็นหลัก

2.3 ระยะเวลาที่สาม Change Program III ในช่วงตั้งแต่ปลายปี 2548 เป็นต้นมา เน้นการสร้าง ความแตกต่าง ให้ธนาคารเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนตลอดไป

โดยในปี 2549 ธนาคารนำระบบ HR Management ซึ่งครอบคลุมงานด้าน i-recruitment, e-learning และ employee self-service มาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพการให้บริการของพนักงาน ธนาคารได้ขยายเครือข่ายการให้บริการโดยเปิดสาขาและศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตรา รวมทั้งเพิ่มจำนวนเครื่องเอทีเอ็ม และนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีการนำระบบเทคโนโลยีโซลูชัน “เทราดาต้า” ซึ่งมีประสิทธิภาพในการผสานและจัดเก็บระบบปฏิบัติการและข้อมูลของหน่วยงานธุรกิจต่างๆ ของธนาคารให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ช่วยให้บริการข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร

เพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์(Wish Image) ซึ่งก็คือ การบรรลุวิสัยทัศน์และพันธกิจของธนาคาร เป็นธนาคารที่ทุกคนเลือกและเป็นผู้นำธนาคารที่ให้บริการครบวงจรชั้นนำของประเทศ ธนาคารต้องทำการปรับภาพลักษณ์ สร้างเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน โดยได้ทำการปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์ไบโพรี่และสีม่วงให้มีความโดดเด่น มีการปรับรูปลักษณ์ทั้งภายนอกและภายในสาขา จุดบริการ และเครื่องแบบพนักงานให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ตลอดจนปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพ อำนวยความสะดวกรวดเร็วให้แก่ลูกค้า

4. กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์

งานประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งในฝ่ายสื่อสารองค์กร ทางธนาคารได้แบ่งการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ส่วน คือ การบริหารภาพลักษณ์ (Image Management) และ การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Public Relations)

ธนาคารมีการบริหารภาพลักษณ์โดยยึดหลักการตอบโจทยวิสัยทัศน์ขององค์กร ซึ่งก็คือคือ “การเป็นธนาคารที่ถูกค้า ผู้ถือหุ้นและพนักงานเลือก”(Bank of Choice) ดังนั้น เมื่อทำการปรับปรุง จึงต้องทำการสื่อสารภาพลักษณ์และทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมี ขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. ขั้นตอนการวิจัย-รับฟัง

ทางธนาคารได้ค้นคว้าหาข้อมูล โดยการนำ SWOT Analysis วิเคราะห์สถานการณ์ คู่แข่ง และสำรวจตำแหน่งหรือสถานะขององค์กร ซึ่งได้มีการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิจัยที่ธนาคาร จ้างองค์กรภายนอกทั้งของไทยและต่างประเทศ ข้อมูลจากเอกสารและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลที่ได้จากการตัดข่าว (Clipping) ติดตามข่าวสารต่างๆทั้งของธนาคารและคู่แข่ง ทำการสรุป วิเคราะห์ข่าวทุกเดือนเพื่อเสนอให้ผู้บริหารรับทราบ และมีการซื้อข้อมูลเพื่อทราบพฤติกรรมของ ผู้บริโภค นำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์และวางแผน อีกทั้งศึกษาความต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product Requirement) ของฝ่ายดูแลและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อวางแผนการสื่อสาร

2. ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสาร

ในส่วนของการบริหารภาพลักษณ์ หลังจากได้ตรวจสอบติดตามสภาพแวดล้อมภายนอก องค์กร ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่วางแผนการสื่อสาร กำหนด key message ของแต่ละโครงการ แล้วเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และในส่วนของการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ฝ่าย ประชาสัมพันธ์และฝ่ายดูแลและพัฒนาผลิตภัณฑ์จะประชุมปรึกษาร่วมกัน โดยฝ่าย ประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่หลักในการวางแผนการสื่อสาร ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะแก่ฝ่ายดูแล และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตอบสนองต่อความ ต้องการของลูกค้า

แผนการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเป็นแผนงานในเชิงรุกและเป็นแผนระยะสั้น คือ ระยะเวลา 1 ปี จากปี 2544-2549 ลักษณะของแผนงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละปีมีกรอบและแนวทางของ แผนงานที่ใกล้เคียงกัน ดังนี้

1.) วัตถุประสงค์

1.1 วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์เพื่อบริหารภาพลักษณ์-เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ ภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กรที่เปลี่ยนจากภาพการเป็นธนาคารอนุรักษ์นิยมให้เป็นธนาคารที่ทันสมัย

ให้บริการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งเป็นองค์กรที่มีธรรมาภิบาล มีความรับผิดชอบต่อสังคม

1.2 วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้ถึงสินค้าและบริการใหม่ ขยายฐานลูกค้า เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่และกระตุ้นให้ลูกค้าเดิมมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านอื่นๆ เพิ่มขึ้น และช่วยเพิ่มผลประโยชน์ทางธุรกิจ ได้แก่ ผลประกอบการ ส่วนแบ่งตลาด เป็นต้น

2.) กลุ่มเป้าหมาย-กลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์คือ กลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจของธนาคาร คือ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงาน รวมถึงสาธารณชนทั่วไป ส่วนกลุ่มเป้าหมายของแต่ละโครงการย่อยจะมีความแตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์

3.) กิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความหลากหลายและแตกต่างกันไปตามคุณสมบัติของสื่อและกลุ่มเป้าหมาย มีทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ(สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อของที่ระลึก)สื่อกิจกรรม และสื่อพิเศษ ซึ่งได้แก่ สัญลักษณ์ไบโพลี และสีม่วง

3.ขั้นตอนการดำเนินงาน

จากการศึกษาพบว่า มีการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ตามที่กำหนดไว้ในแผน แต่มีการปรับเปลี่ยนในรายละเอียดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ โดยมีกลยุทธ์หลักในการสื่อสาร คือ กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานและกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์โดยการเลือกใช้สื่อรูปแบบใหม่ โดยเลือกใช้สื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่ ขึ้นอยู่กับรูปแบบ วิธีการ เป้าประสงค์ของแต่ละโครงการ ดังนี้

3.1กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน มีการใช้สื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่ ขึ้นอยู่กับรูปแบบ วิธีการ เป้าประสงค์ของแต่ละโครงการ ดังนี้

1.) สื่อมวลชน เป็นสื่อหลักซึ่งมีทั้งสื่อมวลชนที่สามารถควบคุมเนื้อหาข่าวสารได้และสื่อมวลชนที่ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาข่าวสาร

2.) สื่อบุคคล ซึ่งมีผู้บริหารระดับสูงทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ สร้างความน่าเชื่อถือ

3.) สื่อเฉพาะกิจ จำแนกเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อของที่ระลึก สำหรับกลุ่มเป้าหมายทั่วไป และกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง เช่น รายงานประจำปี เป็นต้น

4.) สื่อกิจกรรม ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการ เช่น การแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ บริการ หรือโครงการส่งเสริมการขายซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นสื่อมวลชน ซึ่งจะทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารสู่สาธารณชน หรือโครงการเพื่อสังคม แสดงการมีความ

รับผิดชอบต่อสังคมและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี อย่างโครงการ “กรุงไทย...ยูวาวณิช” ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษา เป็นต้น

5.) สื่อพิเศษ ได้แก่ โลโก้ สี และสาขาของธนาคารที่มีการปรับเปลี่ยนให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของไทยพาณิชย์ ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของธนาคารให้มีความโดดเด่น

3.2 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์โดยการเลือกใช้สื่อรูปแบบใหม่ภายใต้แนวคิดการ “ผสมสื่อ 360 องศา” ซึ่งธนาคารได้เลือกใช้สื่อรูปแบบใหม่ๆ ที่นอกจากสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแล้วยังช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายของธนาคาร เช่น SCB’s Umbrella, Branch Billboard, SCB SMS, Light Box และ Mascot

4. ขั้นตอนการประเมินผล

ธนาคารมีการประเมินผลอย่างเป็นระบบ โดยจะทำการประเมินทันทีหลังจากเริ่มโครงการ และติดตามผลการปฏิบัติงาน/ความคืบหน้าของโครงการเป็นระยะๆ จนถึงสิ้นสุดโครงการ ซึ่งมีทั้งการประเมินตามวัตถุประสงค์และการประเมินความคุ้มค่าของโครงการ ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ มีตัวชี้วัดผลสำเร็จของการดำเนินงาน คือ ผลสำรวจจากลูกค้า ผลสำรวจความพึงพอใจของพนักงาน และผลประกอบการที่ดีขึ้น ทั้งนี้ ธนาคารได้ว่าจ้างบริษัทแกลลัป (The Gallup Organization) มาทำการวิจัยศึกษาภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อบริการ วัตถุประสงค์ความพึงพอใจลูกค้า เพื่อทราบถึงภาพลักษณ์ของธนาคารและระดับความผูกพันของลูกค้ากับธนาคาร อีกทั้งเป็นข้อมูลเพื่อนำไปปรับปรุงการทำงานของสาขา

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากการรวบรวมและประมวลผล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากร

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-44 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ส่วนระดับรายได้ต่อเดือนมีการกระจายตั้งแต่ 5,000 - มากกว่า 30,000 บาท

2. ภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐและเอกชนในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการ

2.1 ภาพลักษณ์ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของธนาคารกรุงไทยอยู่ในระดับดี โดยด้านภาพรวมของธนาคารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านสถานภาพทางธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการปฏิบัติต่อสังคม และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านอาคารสถานที่

2.2 ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารไทยพาณิชย์มีภาพลักษณ์ด้านต่างๆอยู่ในระดับดี โดยภาพลักษณ์ด้านสถานภาพทางธุรกิจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านภาพรวมของธนาคาร ด้านอาคารสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการปฏิบัติต่อสังคมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2.3 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านต่างๆของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ในทุกด้านของทั้ง 2 ธนาคารอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์โดยรวมใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของธนาคารไทยพาณิชย์สูงกว่าของธนาคารกรุงไทยเพียง 0.05

นอกจากนี้ ธนาคารไทยพาณิชย์ยังมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสถานภาพทางธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สูงกว่าของธนาคารกรุงไทย ส่วนธนาคารกรุงไทยมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านภาพรวมของธนาคาร และด้านการปฏิบัติต่อสังคมสูงกว่าของธนาคารไทยพาณิชย์

3. พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

3.1 พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคารมาเป็นเวลา 1-5 ปี และมีความถี่ในการบริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน โดยมีพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบต่างๆอยู่ในระดับต่ำ และมีการใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์มากที่สุด นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างได้ใช้บริการธนาคารอื่นโดยมีจำนวนผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงเทพมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากที่สุด คือ ความมั่นคงของธนาคาร

3.2 พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคารมาเป็นเวลา 1-5 ปี และมีความถี่ในการบริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน โดยมีพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบต่างๆอยู่ในระดับต่ำ และมีการใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์มากที่สุด นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างได้ใช้บริการธนาคารอื่นโดยมีจำนวน

ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์มากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทาง

3.3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้ง 2 ธนาคาร ส่วนใหญ่มีระยะเวลาเป็นลูกค้าของธนาคาร 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 และ 46.0 มีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และ 47.0 (ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ ตามลำดับ)

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้ง 2 ธนาคาร มีการใช้บริการธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ และมีรูปแบบการใช้บริการไม่แตกต่างกัน คือ มีการใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์มากที่สุด รองลงมาคือ บริการบัตรเครดิตเอ็ม/เครดิต/วีซ่าของธนาคาร และบริการโอนเงินซึ่งมีการใช้บริการในระดับปานกลาง นอกนั้นมีการใช้บริการในระดับต่ำ

นอกเหนือจากการใช้บริการธนาคารทั้ง 2 แห่ง กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากที่สุดรองลงมา คือ ธนาคารกสิกรไทย นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยได้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ด้วย มีจำนวนถึง 134 คน และกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ได้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยด้วย จำนวน 74 คน รวมมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการทั้ง 2 ธนาคาร 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยให้ความสำคัญกับความมั่นคงของธนาคารมากที่สุด ส่วนผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1: ภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชนในสายตาประชาชน

ผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ภาพลักษณ์ด้านภาพรวมของธนาคารและ

ด้านอาคารสถานที่ มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนภาพลักษณ์ด้านสถานภาพทางธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการปฏิบัติต่อสังคมนั้นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2: ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกแต่เป็นความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชน

งานประชาสัมพันธ์ของบมจ.ธนาคารกรุงไทย อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ (Marketing and Corporate Communications Department) ซึ่งเป็นหน่วยงานขึ้นตรงต่อกรรมการผู้จัดการ ส่วนงานประชาสัมพันธ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งในฝ่ายสื่อสารองค์กร ซึ่งเป็นกลุ่มงานสนับสนุน

จากการศึกษา พบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของทั้ง 2 ธนาคาร มีขั้นตอนการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการวิจัย-รับฟัง ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการสื่อสาร และขั้นตอนการประเมินผล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์ของ Scott M.Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Bloom(1999) ดังนี้

ในขั้นตอนการวิจัย-รับฟัง พบว่า ทั้ง 2 ธนาคารมีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากการตัดข่าว (Clipping) การจ้างบริษัทวิจัยเพื่อศึกษาภาพลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้า การซื้อข้อมูล การศึกษาความต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของฝ่ายการตลาด/ฝ่ายดูแลและพัฒนาผลิตภัณฑ์ แผนธุรกิจประจำปีของธนาคาร และข้อมูลจากการประเมินผลโครงการที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Scott M.Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Bloom(1999)ที่ว่า ในขั้นตอนการวิจัย-รับฟังจะต้องมีการสำรวจค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ความคิดเห็น ทักษะคิดตลอดจน

ปฏิกริยาต่างๆของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานหรือนโยบายขององค์กร ข้อมูลต่างๆที่ได้จากการวิจัยเพื่อนำไปประกอบการวางแผนและตัดสินใจใช้กลยุทธ์การดำเนินงาน ซึ่งทั้ง 2 ธนาคารได้มีการรวบรวมจากแหล่งข้อมูลทั้ง 2 ประเภท คือ หลักฐานที่ปรากฏอยู่ ซึ่งได้แก่ ข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ และข้อมูลที่ต้องสืบหาอย่างมีแผน ซึ่งได้แก่ การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

ในขั้นตอนการวางแผน-การตัดสินใจ ทั้ง 2 ธนาคารได้มีการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย-การรับฟัง มาพิจารณาประกอบการวางแผน กำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์

ในส่วนของวัตถุประสงค์ ทั้ง 2 ธนาคารได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ 2 ด้าน คือ การประชาสัมพันธ์องค์กรและการประชาสัมพันธ์การตลาด ที่เป็นไปเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร มีความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการใหม่และกระตุ้นให้เลือกผลิตภัณฑ์/บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ Harris(1991)ว่า เป็นไปเพื่อสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือการเข้ารับบริการจากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (Credible Communication of Information) เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตลอดจนความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ วรกิจโกคาทร(1994) ที่ว่า จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนให้มีทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน ทำให้ประชาชนเห็นว่าหน่วยงานมีความเจริญก้าวหน้า มีชื่อเสียงที่ดี มีความมั่นคง เป็นพลเมืองดีของสังคม ฯลฯ

กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ โดยรวม คือ กลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจของธนาคาร อันได้แก่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงาน รวมถึงสาธารณชนทั่วไป ส่วนกลุ่มเป้าหมายของแต่ละโครงการย่อยจะมีความแตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และวัตถุประสงค์ของแต่ละโครงการ นอกจากนี้ ทั้ง 2 ธนาคารได้มีวิธีการเลือกใช้กิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันไปตามคุณสมบัติของสื่อและกลุ่มเป้าหมายของโครงการ สอดคล้องแนวคิดเกี่ยวกับหลักการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ของประจวบ อินออด (2527) ที่ว่า การเลือกสื่อต้องพิจารณาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีทั้งการใช้สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ (จำแนกเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อของที่ระลึก) สื่อกิจกรรม และสื่อพิเศษ ซึ่งได้แก่ โลโก้ สี และรูปสัญลักษณ์สาขาและจุดบริการต่างๆของธนาคาร

ในขั้นตอนการสื่อสาร-ลงมือปฏิบัติ จากการศึกษาพบว่า ทั้ง 2 ธนาคารได้มีการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ตามแผนที่กำหนด แต่การดำเนินงานของธนาคารกรุงไทยมีการปรับเปลี่ยนตาม

ความเห็นชอบของผู้บริการระดับสูง ส่วนธนาคารไทยพาณิชย์ได้มีการปรับในรายละเอียดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ โดยทั้ง 2 ธนาคารมีกลยุทธ์หลักในการสื่อสาร คือ กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานซึ่งมุ่งใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก และในส่วนของธนาคารไทยพาณิชย์ได้มีการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์โดยการเลือกใช้สื่อรูปแบบใหม่ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกของ วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความคิด (2543) ที่ว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก(Proactive MPR) เป็นการแสวงหาโอกาสมากกว่ารอเพื่อแก้ไข เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ซึ่งสามารถเพิ่มการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ใช้การเผยแพร่สร้างคุณค่าของการโฆษณาและสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า เกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อบริษัทและตราสินค้าของบริษัท

ส่วนขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) ทั้ง 2 ธนาคารได้มีการประเมินผล แต่มีกระบวนการประเมินที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ธนาคารกรุงไทยมีการประเมินผลเฉพาะโครงการใหญ่และการประเมินผลการดำเนินงานในภาพรวมซึ่งจัดทำปีละ 2 ครั้ง ส่วนธนาคารไทยพาณิชย์มีการประเมินอย่างเป็นระบบในทุกโครงการ และเริ่มการประเมินทันทีที่เริ่มโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์ ที่ว่า การประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบและตัดสินใจคุณค่าการประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปว่า ประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงไร ได้ประสิทธิผลตรงตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่ มีปัญหาหรืออุปสรรคใดและควรแก้ไขปรับปรุงในประเด็นใดบ้าง

ในส่วนของวิธีการประเมิน ทั้ง 2 ธนาคารมีวิธีการประเมินที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Scott M.Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Bloom(1999)ซึ่งเป็นการประเมินโดยอาศัยหลักวิทยาศาสตร์ (Scientific Evaluation) และเป็นที่ยอมรับว่าสามารถนำข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเที่ยงตรงมาตัดสินคุณค่าได้ดี มีการควบคุมเป็นระบบ ทางธนาคารไทยพาณิชย์ได้มีการประเมินระหว่างการดำเนินโครงการ ศึกษาความสำเร็จ ข้อบกพร่อง ปัญหา อุปสรรคของงานที่ได้ทำเพื่อหาทางแก้ไขปรับปรุงได้ทันทั่วถึง และหลังจากสิ้นสุดโครงการ เพื่อสรุปผลการดำเนินงานว่าได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงใด บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ ส่วนธนาคารกรุงไทยมีเพียงการประเมินหลังจากสิ้นสุดโครงการเท่านั้น

อย่างไรก็ตามทั้ง 2 ธนาคารมีเกณฑ์ในการประเมินผลโดยมีตัวชี้วัด คือ จำนวนข่าวสารที่เผยแพร่ในสื่อต่างๆ ผลประกอบการ/ยอดจำหน่าย ผลจากการวิจัยโดยจ้างบริษัทภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการวัดความสำเร็จของการสร้างภาพลักษณ์ของ พรนพ พุกกะพันธ์และประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์ (2548) ที่ว่า ความสำเร็จของการสร้างภาพลักษณ์จะต้องพิจารณาถึงเป้าหมาย วัดอุปสรรค เครื่องชี้วัดความสำเร็จ ปัจจัยต่างๆ กลยุทธ์ เทคนิค ปัญหาอุปสรรค ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร(Corporate Image) โดยความสำเร็จของการสร้างภาพลักษณ์อาจพิจารณาจากเครื่องชี้วัดที่เป็นรูปธรรม เช่น ผลประกอบการที่ดี จำนวนข่าวสารที่

เผยแพร่ในสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในด้านต่างๆ การได้รับความร่วมมือที่ดี การวิจัยโดยธนาคารอาจทำขึ้นเองและจัดจ้างองค์กรภายนอก เพื่อทราบภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของผู้ใช้บริการ/ประชาชนทั่วไป

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบันของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของทั้ง 2 ธนาคารอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ธนาคารกรุงไทยมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์รวมทั้งหมด 3.83 และธนาคารไทยพาณิชย์ 3.87 ซึ่งถือว่าไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทั้ง 2 ธนาคารได้มีการปรับปรุงธนาคารให้มีศักยภาพในการแข่งขันท่ามกลางสภาวะที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งทั้ง 2 ธนาคารได้ดำเนินการปรับโครงสร้างองค์กรพัฒนาระบบการบริหารจัดการ ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ พัฒนาบุคลากร ตลอดจนสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้วยการปรับปรุงรูปลักษณ์สาขาทั้งภายในและภายนอกให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ สร้างการรับรู้และจดจำแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณชนด้วยพฤติกรรมและการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการทั้ง 2 ธนาคารมีภาพลักษณ์ต่อธนาคารในภาพรวมที่แตกต่างกันในระดับค่ามาก อีกทั้งการมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร ซึ่งเกิดจากการที่กลุ่มตัวอย่างได้รับบริการที่ดี หรือได้รับฟังจากพ่อแม่ เพื่อน และการได้รับสื่อเกี่ยวกับธนาคาร ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อธนาคารอยู่ในระดับดีตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับแหล่งที่มาของทัศนคติของ Schiffman และ Kanuk (2000) และ Asseal (1998) ทั้ง 4 แหล่ง ดังนี้

(1) ประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Information and Experience) ซึ่งถือเป็นประสบการณ์ตรงที่เกิดกับผู้บริโภค ทำให้มีการประเมินและก่อให้เกิดทัศนคติ ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะทำให้มีการใช้ซ้ำได้อีกในอนาคต

(2) การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่คบค้าสมาคมด้วย เช่น เพื่อน พ่อแม่ หรือพี่น้อง เป็นต้น ซึ่งเป็นอิทธิพลที่มาจากครอบครัวและกลุ่มเพื่อน (Family and Peer Group Influences)

(3) การเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคล ได้แก่ การดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุหรืออ่านหนังสือพิมพ์

(4) บุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมาจากการเลี้ยงดูปลูกฝัง

นอกจากนี้ แนวคิดนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดินุช นิमितสถาพร (2544) ศึกษา “ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ทัศนคติต่อศาลปกครองมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ กล่าวคือ ยังมีทัศนคติที่ดีต่อศาลปกครองมากขึ้นจะมีภาพลักษณ์ดีขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ N.L.Man ที่ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึก

และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อองค์กร /บุคคล ในทางยอมรับ/ปฏิเสธ เป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลนั้นคิดอย่างไร ซึ่งก็คือ ภาพลักษณ์นั่นเอง

ในส่วนของธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ในด้านภาพรวมของธนาคารมากที่สุด มีประเด็น คือ“เป็นธนาคารของรัฐ ดำเนินธุรกิจอย่างมั่นคงมาเป็นเวลานาน”ซึ่งเป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และ “มีแนวทางในการบริหารจัดการการเงิน การตลาด ผลิตภัณฑ์ บุคลากร ฯลฯ เพื่อนำไปสู่การเป็น “ธนาคารแสนสะดวก” แสดงให้เห็นว่าธนาคารมีการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่เป็นองค์กรรัฐ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้แก่กลุ่มลูกค้าของธนาคารว่าได้มีการปรับปรุงพัฒนาองค์กรให้ก้าวไปสู่การเป็นธนาคารแสนสะดวก ดังวิสัยทัศน์ขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างเอกลักษณ์องค์กร(Corporate Identity) และภาพลักษณ์องค์กร(Corporate Image)ของ Askegaard&Christensen (2001) ที่ว่าการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนและเหมาะสม จะสามารถสร้างความแตกต่าง สร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ เสริมสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อองค์กร ซึ่งเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กรต้องมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับกลยุทธ์องค์กร(Corporate Strategy) และวิสัยทัศน์องค์กร (Corporate Vision) ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้แตกต่างและโดดเด่นในสายตาของประชาชนทั่วไป

ส่วนภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านอาคารสถานที่ โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ “มีที่จอดรถสะดวกสบาย”ซึ่งมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง และยังมีอีก 2 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน คือ “มีสาขา/จุดบริการเครื่องอัตโนมัติครอบคลุมทุกพื้นที่ ใช้บริการได้สะดวก” และ “จำนวนพนักงานมีความเพียงพอ” การที่ทั้ง 3 ประเด็นมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ต่ำกว่าประเด็นอื่นๆ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างได้รับประสบการณ์ตรง กล่าวคือ เมื่อเข้ารับบริการของธนาคารแล้วพบว่า ที่จอดรถไม่เพียงพอ รอคิวนาน หรือหาสาขา/ตู้เอทีเอ็ม/เครื่องอัตโนมัติได้ยาก จึงเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด เกี่ยวกับการเกิดภาพลักษณ์ของพรทิพย์ วรกิจโกคาทร(2537) ที่ว่าภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดได้ 2 ทาง คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง จากผลการวิจัยส่วนนี้คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ลักษณะใดก็ได้ที่เกิดขึ้นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบ เป็นภาพที่เกิดจากการได้รับรู้เหตุการณ์ เรื่องราว หรือมีประสบการณ์กับองค์กรตามปกติหรือตามธรรมชาติ โดยประชาชนจะตีความหมายและสรุปจากสิ่งที่เขาประสบหรือได้ยินมาเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบในการบริหารงาน บุคลิกภาพของผู้บริหาร การบริการและอธยาศัยของพนักงาน คุณภาพสินค้าและบริการขององค์กร ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยวิธีนี้อาจผิดไปจากความจริงก็ได้ เนื่องจากสิ่งที่ประชาชนแต่ละคนรับรู้อาจแตกต่างจากสิ่งที่เป็นจริง รวมทั้งความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้มีการตีความแตกต่างกันออกไป

ส่วนธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสถานภาพทางธุรกิจสูงที่สุด ซึ่งประกอบด้วยประเด็น “เป็นธนาคารใหญ่ มีความมั่นคง” “มีผลประกอบการที่ดี” และ “มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง” แสดงให้เห็นว่า จากการที่ธนาคารดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานาน มีการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรตลอดจนการดำเนินงานในทุกด้าน ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ การพัฒนาทรัพยากรบุคคล อีกทั้งมีการสื่อสาร ทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์รายงานความเคลื่อนไหวขององค์กรสู่สาธารณชน ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความมั่นคงของธนาคาร

ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ “สัญลักษณ์ไบโพธิ์ และสีม่วง แสดงถึงเอกลักษณ์ของธนาคาร” แสดงให้เห็นถึงความชัดเจนในการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กร โดยการใช้สีและสัญลักษณ์สอดแทรกในทุกสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รูปลักษณ์ของสาขาและจุดให้บริการของธนาคารภายใต้ชื่อ “Laser Zone” ตลอดจนเครื่องแต่งกายของพนักงาน ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กรนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Marwick และ Fill (1997) ที่ว่า เอกลักษณ์องค์กรเป็นการแสดงออกของบริษัทต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ โดยการใช้สัญลักษณ์และการสื่อสารที่หลากหลาย ให้เกิดการรับรู้เอกลักษณ์ที่องค์กรต้องการสร้าง เช่น การโฆษณา การแต่งกายของพนักงาน และมาตรฐานการสร้างการรับรู้ของลูกค้า (Customer Contact) หรือสิ่งอื่นๆ เช่น เอกลักษณ์ที่แสดงทางภาพ หรือที่เกิดจากพฤติกรรมนั้นๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบที่จะก่อให้เกิดเอกลักษณ์องค์กรของ Van Riel ที่เรียกว่า ส่วนผสมของเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Mix) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ พฤติกรรม (Behavior) สัญลักษณ์ (Symbolism) และการสื่อสาร (Communications)

ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการปฏิบัติต่อสังคม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์ด้านกิจกรรมเพื่อสังคมยังมีไม่มากเท่าที่ควร หรือทางธนาคารอาจเน้นการใช้สื่อที่เจาะกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการแต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายรองที่เป็นสาธารณชนทั่วไปมากนัก กลุ่มเป้าหมายจึงมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านนี้ต่ำกว่าด้านอื่นๆ สำหรับประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ “มีที่จอดรถสะดวกสบาย” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับประเด็น “ค่าธรรมเนียมการบริการอยู่ในอัตราที่พอเหมาะ” ซึ่งสามารถอธิบายได้ เช่นเดียวกับกรณีของธนาคารกรุงไทย ซึ่งก็คือ กลุ่มเป้าหมายได้รับประสบการณ์ตรงจากการเข้ารับบริการ เขาก็จะตีความหมายและสรุปจากสิ่งที่เขาได้ประสบ เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีนักในใจของเขา อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของทั้ง 2 ธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับดี

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1: ภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชนในสายตาประชาชน ผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ในสายตาประชาชนผู้ให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ทั้ง 2 ธนาคารได้มีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงาน ตลอดจนการบริหารจัดการ ให้มีศักยภาพในการแข่งขันและทันต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งทั้ง 2 ธนาคารได้เริ่มดำเนินโครงการปรับปรุงธนาคารในเวลาไล่เลี่ยกัน คือ ในปี 2545 ซึ่งมีการปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ พร้อมทั้งพัฒนากระบวนการทำงานภายใน นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ พัฒนาคูคณากร ตลอดจนสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้วยการปรับปรุงรูปลักษณ์สาขาทั้งภายในและภายนอก รวมถึงจุดบริการ เช่น ตู้เอทีเอ็ม ผู้รับฝากเงิน อัตโนมัติ ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ สร้างการรับรู้และจดจำแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสาธารณชนด้วยพฤติกรรมและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ เช่น กลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ KTB Music Marketing ของธนาคารกรุงไทยที่นำเสนอบริการที่หลากหลายครบวงจรไปพร้อมกับความสุขจากเสียงเพลง

ส่วนธนาคารไทยพาณิชย์ก็นำสื่อรูปแบบใหม่มาใช้ประชาสัมพันธ์ ดึงดูดความสนใจของสาธารณชนได้ไม่น้อย ไม่ว่าจะเป็นร่มสีม่วงขนาดใหญ่ที่แจกจ่ายไปยังแม่ค้า สถานศึกษาได้นำไปใช้ประโยชน์ Billboard ตามสาขาต่างๆ Light Box ข้างตู้เอทีเอ็ม SCB Mascot ฯลฯ ซึ่งล้วนเป็นการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ของพรทิพย์ วรกิจ โภคาทร(2537) ที่ว่า เพื่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนองค์กรไม่ควรปล่อยให้ภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เพราะอาจไม่เป็นไปตามที่ต้องการและไม่เกิดประโยชน์อะไรต่อองค์กร ดังนั้นองค์กรต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ดีอยู่เสมอ

ในส่วนของ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้ง 2 ธนาคารได้จัดกิจกรรมเพื่อสังคมและโครงการสนับสนุนโครงการเพื่อสังคมในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ด้านกีฬา ด้านการบรรเทาสาธารณภัย ฯลฯ ซึ่งทั้ง 2 ธนาคารได้ให้ความสำคัญกับแก่การศึกษาและการพัฒนาเยาวชนเป็นพิเศษ โดยได้ดำเนินโครงการ“1 อำเภอ 1 โรงเรียนในฝัน” ให้เด็กๆในถิ่นทุรกันดารได้มีโอกาสเรียนหนังสือ อีกทั้งยังมีโครงการพัฒนาเยาวชนอย่างโครงการ "กรุงไทย ยูวามัช" ของธนาคารกรุงไทย สนับสนุนให้เยาวชนไทยมีโอกาสแสดงความสามารถในการคิดสร้างสรรค์เชิงธุรกิจ หรือโครงการ“กล้าใหม่...ใฝ่รู้” ของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่เปิดโอกาสให้นิสิตนักศึกษาใน

ระดับอุดมศึกษา ได้นำความรู้ความสามารถมาใช้ ในการวางแผนโครงการพัฒนาชุมชนเพื่อส่งเข้าร่วมการแข่งขัน

อีกทั้งบริการที่รวดเร็ว ให้ความสะดวกสบาย รูปลักษณ์สาขาที่ทันสมัยที่ลูกค้าของทั้ง 2 ธนาคารสัมผัสได้ ทำให้ภาพลักษณ์ของทั้ง 2 ธนาคารอยู่ในระดับดีไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Robinson และ Barlow (Public Relations Journal ฉบับ September, 1959) อังถึงในวารสาร ลัทธิรัตนกุล, 2546:77) ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ของตัวเอง

แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านภาพรวมของธนาคารและด้านอาคารสถานที่ของทั้ง 2 ธนาคารมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในส่วนของภาพรวมของธนาคาร มีประเด็นที่แบ่งประเภทการเป็นธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชนไว้อย่างชัดเจน และในส่วนของภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ซึ่งประกอบด้วยประเด็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์สาขา จุดบริการ การจัดสถานที่ สัญลักษณ์และสีที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของแต่ละธนาคารไว้อย่างชัดเจนทำให้ภาพลักษณ์ทั้ง 2 ด้านมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2: ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชน

ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของทั้ง 2 ธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 กล่าวคือ หากภาพลักษณ์ของธนาคารดี ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคาร เห็นว่าธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มีความมั่นคง มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีผลิตภัณฑ์ครบวงจร ธนาคารอำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจให้แก่เขา ก็จะใช้บริการธนาคารนั้นต่อไปเรื่อยๆ และหากมีความต้องการใช้บริการด้านอื่นเพิ่ม ก็จะเลือกใช้บริการจากธนาคารนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Lesley (อังถึงในวารสาร ลัทธิรัตนกุล, 2546:76) ที่ว่า ภาพลักษณ์ คือ ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์การ สถาบันบุคคล กลุ่มบุคคลซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของภาพลักษณ์ของพรทิพย์ วรภิกโกคาทร(2537) ที่ว่า ภาพลักษณ์เกิดจากความประทับใจ โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนได้รับ ซึ่งอาจเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำของหน่วยงาน

จากการศึกษาพบว่า ทั้ง 2 ธนาคารได้ให้ความสำคัญกับการสร้าง/บริหารภาพลักษณ์ โดยกำหนดให้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กร โดยใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ ซึ่งได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์องค์กรและประชาสัมพันธ์การตลาดควบคู่กันไป สอดคล้องกับแนวคิดของวิรัช ลภีรัตนกุล(2538) ที่ว่า การสร้างภาพลักษณ์และงานประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ไม่ไปด้วยกันเสมอ เพราะงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบันหรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธาของประชาชนที่มีต่อตัวองค์กร สถาบัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Edward L. Bernays ที่ว่า งานประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เกี่ยวกับการสร้าง พัฒนา หรือแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ให้แก่หน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้น องค์กรจึงต้องมีความพยายามที่จะสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อองค์กร มีความเชื่อมั่นศรัทธาในองค์กร เกิดการยอมรับ การให้ความสนับสนุนร่วมมือ นำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้

จากการที่ทั้ง 2 ธนาคารได้ดำเนินการปรับปรุงพัฒนาธนาคารในด้านต่างๆสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ชัดเจนผ่านการกระทำ และการสื่อสารซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย สร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย เกิดเป็นความเข้าใจอันดี เป็นทัศนคติที่ดีตลอดจนเกิดเป็นภาพที่ดีในใจของประชาชน นำไปสู่การยอมรับนับถือ ไว้วางใจ และเลือกใช้บริการของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของภาพลักษณ์ ของ โบลิ่ง ที่ว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออก ดังนี้

- 1.) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกต และนำไปสู่การรับรู้ (Clues) อาจเป็นบุคคล เหตุการณ์ สถานที่ ความคิด หรือวัตถุต่างๆ
- 2.) องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท คุณสมบัติ (Attribute) ความแตกต่างของสิ่งต่างๆที่ได้จากการสังเกต
- 3.) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
- 4.) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Affective Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมาย หรือเจตนาที่จะเป็นแนวปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้า นั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

ด้วยสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมีสถานะการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้องค์กรต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีจะไปสนับสนุนการตลาด สามารถสร้างยอดขาย ช่วยดึงดูดบุคคลที่มีความสามารถเข้า

มาร่วมงานกับองค์กร ส่งผลดีต่อสถานะทางการเงินขององค์กร รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์อันดีทั้งกับบุคคลภายในและภายนอกองค์กร

อีกทั้ง ในปัจจุบัน แต่ละองค์กรไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน ต่างนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของแต่ละองค์กรในแต่ละอุตสาหกรรมมีคุณภาพ/คุณสมบัติแทบไม่แตกต่างกัน เช่น ในธุรกิจการเงินธนาคาร แต่ละธนาคารต่างมีผลิตภัณฑ์และบริการใกล้เคียงกัน มีค่าธรรมเนียมอยู่ในอัตราเดียวกัน เป็นต้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเหนือกว่าผู้อื่น จะเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Mckiewicz(1993) พบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจและการเลือกรับข้อมูลของผู้บริโภค เมื่อมีการตัดสินใจที่ซับซ้อนและไม่ชัดเจน สินค้าหรือบริการขององค์กรที่มีภาพลักษณ์ดีจะมีโอกาสเข้ามาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจและกระบวนการเลือกของบุคคลในระดับต้นๆ(Evoked Set) และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ

นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่ได้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรชนก พึ่งเกษม (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารแบบผสมผสานกับการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์” พบว่ากลุ่มของภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดของแต่ละธนาคารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจและเต็มใจที่จะใช้บริการธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมนา วรสูตร (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540” พบว่า ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย

อย่างไรก็ตาม แนวคิดที่ว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ยังคงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณษา จิตเลขา(2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของทหารกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชายไทย” พบว่าภาพลักษณ์ของทหารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ

กล่าวโดยสรุป การเป็นธนาคารของรัฐทำให้ภาพลักษณ์ในด้านสถานภาพทางธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ยังเป็นข้อดีของธนาคารกรุงไทยที่ยังต้องปรับปรุงพัฒนาทั้งการดำเนินงานในองค์กรและการประชาสัมพันธ์ให้มีความเท่าเทียมกับธนาคารเอกชน แต่อย่างไรก็ตาม ธนาคารกรุงไทยมีความได้เปรียบในเรื่องของการเป็นธนาคารของรัฐที่มีความมั่นคง มีภาพลักษณ์ด้านการปฏิบัติต่อสังคม อยู่ในระดับที่ดีกว่าธนาคารเอกชน

ส่วนธนาคารเอกชนซึ่งมีภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรแสวงหาผลกำไร ทำให้ธนาคารไทยพาณิชย์ มีข้อดีในเรื่องของการตอบแทนสังคม แต่ด้วยการเป็นธนาคารเอกชนทำให้มีความได้เปรียบในเรื่องภาพลักษณ์ด้านสถานภาพทางธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์และบริการดีกว่าธนาคารของรัฐ

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ของทั้ง 2 ธนาคารอยู่ในระดับดี อีกทั้งจากการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ยังมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการของประชาชน กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการมากขึ้นตามไปด้วย ทั้ง 2 ธนาคารจึงต้องดำรงรักษา สร้างและบริหาร ภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้นไป ไม่ว่าจะด้วยการแสดงพฤติกรรม เช่น การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ หรือทำการสื่อสารไปยังสาธารณชน ด้วยการประชาสัมพันธ์ความเคลื่อนไหวขององค์กร ให้เป็น ธนาคารที่มีภาพลักษณ์ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความมั่นคง มีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าตามที่ได้กำหนดไว้ในวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

1. จากการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ด้านสถานภาพทางธุรกิจ ด้านอาคารสถานที่ และด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าของธนาคารไทยพาณิชย์ ทั้งนี้ ธนาคารกรุงไทยมีการปรับปรุงและพัฒนาในด้านต่างๆเช่นเดียวกับธนาคารไทยพาณิชย์ ดังนั้น จึงควรทำการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับรู้ภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้านให้มากขึ้น ซึ่งอาจเพิ่มการใช้สื่อ ให้มีความหลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายของธนาคาร

ในส่วนภาพลักษณ์ของธนาคารในเรื่องที่จ่อครด ความเพียงพอของจำนวนพนักงานและความครอบคลุมของสาขาและจุดบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่นๆนั้น ธนาคารควรขยายสาขาหรือเพิ่มจุดบริการในพื้นที่ที่เห็นเด่นชัด และในการขยายสาขา ควรคำนึง เรื่องสถานที่จ่อครดและจำนวนพนักงานให้สามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ทั้งนี้ อาจเลือกเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้า เพื่อแก้ไขปัญหาเรื่องที่จ่อครด อีกทั้งสามารถขยายเวลาการ ให้บริการทั้งในวันธรรมดา วันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ สนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และเมื่อธนาคารดำเนินการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ควรประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ แก่ประชาชนผู้ให้บริการ เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้านให้ดีขึ้นด้วย

2. ในส่วนของการประเมินผล พบว่า การประเมินผลจากผู้รับสารในบางโครงการยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เช่น โครงการ “กรุงไทย..ยูวามิช” ที่ประสบความสำเร็จในการ ดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ แต่ในส่วนการรับรู้ของสาธารณชนทั่วไป ยังไม่ผ่านเกณฑ์การ ประเมิน เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ธนาคารจึงควรเพิ่มการใช้สื่อ

ประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลาย เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายของธนาคารและอาจทำเป็นข่าวแจก ให้แก่สื่อมวลชนเป็นระยะๆเพื่อรายงานความเคลื่อนไหวของโครงการนั้นๆ

นอกจากนี้ ยังพบว่า ธนาคารกรุงไทยมีเพียงการประเมินหลังจากสิ้นสุดโครงการ ซึ่งเป็นขั้นตอนการสรุปผลการดำเนินงานว่าได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ในบางโครงการอาจพบว่า ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากขาดการติดตามผลการดำเนินงานหรือเกิดอุปสรรคระหว่างการดำเนินโครงการ จึงควรมีการประเมินระหว่างการดำเนินโครงการ เพื่อทราบถึงข้อบกพร่อง ปัญหา อุปสรรคของงานที่ได้ทำและหาทางแก้ไขปรับปรุงได้ทันทั่วถึง และทำการหลังจากสิ้นสุดโครงการอีกครั้ง เพื่อให้ทราบว่าบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่

ข้อเสนอแนะสำหรับธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านการปฏิบัติต่อสังคมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์ด้านกิจกรรมเพื่อสังคมยังมีไม่มากเท่าที่ควร หรืออาจเน้นการใช้สื่อที่เจาะกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการแต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายรองที่เป็นสาธารณชนทั่วไปมากนัก จึงควรเพิ่มการใช้สื่อให้มีความหลากหลาย สามารถประชาสัมพันธ์กิจกรรมของธนาคารได้ในวงกว้าง ให้สาธารณชนทั่วไปได้รับรู้ถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งอาจเป็นการเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการอีกด้วย

ในส่วนภาพลักษณ์ของธนาคารในเรื่องที่จ้อครด และค่าธรรมเนียมการบริการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ ซึ่งเป็นส่วนที่แก้ไขได้ค่อนข้างยาก ดังนั้น หากธนาคารต้องการขยายสาขา ควรคำนึงเรื่องสถานที่จ้อครดให้สามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ส่วนเรื่องค่าธรรมเนียม ธนาคารควรเน้นไปที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการให้ผู้ใช้บริการสัมผัสได้ และควรทำการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ดังกล่าวให้ดีขึ้น

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของทั้ง 2 ธนาคารอยู่ในระดับดี อีกทั้งยังพบว่า ภาพลักษณ์ยังมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการของประชาชน กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการมากขึ้นตามไปด้วย ทั้ง 2 ธนาคารจึงควรดำรงรักษา สร้างและบริหารภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้นไป ไม่ว่าจะด้วยการแสดงพฤติกรรม เช่น การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ หรือทำการสื่อสารไปยังสาธารณชนโดยการประชาสัมพันธ์ความเคลื่อนไหวขององค์กร ดำรงความเป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ มีความมั่นคง มีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าตามที่ได้กำหนดไว้ในวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะภาพลักษณ์ของธนาคารในสายตาผู้ใช้บริการของธนาคาร ซึ่งทำให้ได้ผลเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาโดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อให้ได้ผลในวงกว้าง ทำให้สามารถเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารในสายตาของผู้ที่ใช้/ไม่ใช้บริการของธนาคารว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ให้ทราบถึงสถานะที่แท้จริงขององค์กรและนำไปปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาวิจัยแบบเจาะลึกถึงเนื้อหาสาร และช่องทางการสื่อสาร รวมถึงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของสื่อแต่ละประเภทซึ่งอาจทำได้โดยการสนทนากลุ่ม เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการสร้างสารและเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ก้องเกียรติ โอภาสวงการ. กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2546.
- คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: อัลฟ่าพับลิชชิง, 2545.
- เนตรชนก พึ่งเกษม. การสื่อสารแบบผสมผสานกับการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- แบงก์กรุงเทพสลัดภาพราชการขึ้น“สวัสดิการ”ผูกใจคนกรุง. การเงินการธนาคาร 281 (ตุลาคม 2548): 132-133.
- ปียาวันท์ ประยุกต์ศิลป์. SCB 100 ปี...ชีวิตมีสุข. เนชั่นสุดสัปดาห์ (4 ตุลาคม 2547): 16-17.
- พรนพ พุกกะพันธ์และประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์. การบริหารธนาคารพาณิชย์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักท์, 2548.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2540.
- ยกเครื่องกรุงเทพสู่ Bangkok 200 ปี. การเงินการธนาคาร 273 (กุมภาพันธ์ 2548): 122-124.
- รายงานประจำปี 2545 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน). กรุงเทพมหานคร: สยามเพรส แมเนจเม้นท์, 2545.
- รายงานประจำปี 2546 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน). กรุงเทพมหานคร: สยามเพรส แมเนจเม้นท์, 2546.
- รายงานประจำปี 2547 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน). กรุงเทพมหานคร: สยามเพรส แมเนจเม้นท์, 2547.
- รายงานประจำปี 2548 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน). กรุงเทพมหานคร: สยามเพรส แมเนจเม้นท์, 2548.
- รายงานประจำปี 2543 บมจ. ธนาคารกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์กรุงเทพ(1984), 2543.
- รายงานประจำปี 2544 บมจ. ธนาคารกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์กรุงเทพ(1984), 2544.
- รายงานประจำปี 2545 บมจ. ธนาคารกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์กรุงเทพ(1984), 2545.
- รายงานประจำปี 2546 บมจ. ธนาคารกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์กรุงเทพ(1984), 2546.
- รายงานประจำปี 2547 บมจ. ธนาคารกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์กรุงเทพ(1984), 2547.

- รายงานประจำปี 2548 บมจ. ธนาคารกรุงไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์กรุงเทพ(1984), 2548.
- วาสนา จันทร์สว่างและคณะ. ภาพลักษณ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: คณะ
 สาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2541.
- วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มพูน. การประชาสัมพันธ์ของรัฐและธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: พิสิกส์-
 เซ็นเตอร์, 2543.
- วิยะดา โพธารามิก. ผลกระทบการเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์ต่อภาพลักษณ์องค์กร : กรณีศึกษา
 ธนาคารกสิกรไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- สงกรานต์ จิตสุทธิภากร. กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์ยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: แมค
 กรอ-ฮิล, 2539.
- สุพรรณมา จิตเลขา. แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของทหารกับการตัดสินใจ
 สมัครเป็นทหารกองประจำการของชายไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
 ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- สุนมา วรสุตร. ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- สมัยศึก ถนัดสอน. ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบัน
 การเงิน 14 สิงหาคม 2540. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: A.N. การพิมพ์, 2540.
- เสรี วงษ์มณฑา. ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.
- เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและ
 ไซเท็กซ์, 2542.
- เสรี วงษ์มณฑา. พื่อาร์.ภิวัดน์:การประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ในยุค Integration Marketing.
 พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: พิกเนศ พรินต์ติ้ง เซ็นเตอร์, 2538.
- อภิศักดิ์ ดันดีรววงศ์ พา “กรุงไทย” One of the best”. ประชาชาติธุรกิจ (4-7 พฤษภาคม 2549): 19.
 Today@SCB. Marketeer 61 (มีนาคม 2548): 262.
 Vivacity:100 ปี ไทยพาณิชย์. Marketeer 72 (กุมภาพันธ์ 2549): 158-160.

ภาษาอังกฤษ

- Abratt,R. A new approach to the corporate image management process. Journal of Marketing Management 5 (1989): 71.
- Baskin, O.,Aronoff, C.,and Lattimore, D. Public relations: The profession and the practice. 4 th ed. Dubuque, IA: Brown&Benchmark, 1997.
- Boulding, K. E. The image : Knowledge in life and society. Michigan: The University of Michigan, 1975.
- Caywood, C. The handbook of strategic public relations and integrated marketing. New York: McGaw-Hill, 1997.
- Cutlip,Scott M. and Center, Allen H. Effective public relations. 5th ed. New-Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1978.
- Harris,T. Value-added public relations: the Secret Weapon of Integrated Marketing. Lincolnwood, Illi: NTC Business Books, 1998.
- Heywood,R. Corporate reputation,the brand&the bottom line. 3rd ed. London: Kogan Page, 2005.
- Jefkins,F. Effective PR planning. Great Britain: Hazell Watson&Viney, 1980.
- Jefkins,F. Planned press and public relations, 3 rd ed. Great Britain: Alden Press, 1993.
- Kotler, P. Marketing management. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 2000.
- Kotler, P. and Armstrong, G. Principles of marketing. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1999.
- Morley,M. How to manage your global reputation:A guide to the dynamics of international public relations. Hampshire and London: Macmillan Press, 1998.
- Stuart, H. Exploring the corporate identity and corporate image interface: An empirical study of Accounting firms. Journal of Communications Management 2 (1998): 357-371.
- Stuart, H. Toward a definitive model of corporate identity management process. Corporate Communications: An Interational Journal 4 (1999): 200-207.
- Wilcox, D. L. and others. Public relations: Strategies and tactics. 6th ed. New york: Addison-Wesley Educational Publishers Inc., 2000.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

“การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชน”

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview) มี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล บริษัท การศึกษา ตำแหน่ง ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง ขอบเขตความรับผิดชอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

1. ธนาคารของท่านมีกระบวนการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร มีขั้นตอนการดำเนินงานอย่างไรบ้าง
2. นโยบายการปรับภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อกระบวนการประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเจาะลึกเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กร

1. นโยบายการปรับภาพลักษณ์องค์กรเกิดขึ้นจากเงื่อนไขใด
2. การดำเนินการเพื่อปรับภาพลักษณ์มีจุดเริ่มต้นอย่างไร มีการแต่งตั้งคณะกรรมการเฉพาะหรือไม่ ถ้ามีคณะกรรมการมาจากฝ่ายงานใดบ้าง คัดเลือกอย่างไร แต่ถ้าไม่มี ทางธนาคารได้มอบหมายให้ฝ่ายงานใดเป็นผู้รับผิดชอบ
3. ก่อนการดำเนินการปรับภาพลักษณ์องค์กร มีภาพลักษณ์ในด้านใดบ้างที่ต้องการให้มีการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือสร้างขึ้นเพิ่มเติม
4. ตามนโยบายของธนาคารต้องการมีภาพลักษณ์องค์กรเป็นอย่างไร
5. ธนาคารมีการกำหนดเอกลักษณ์ของธนาคารหรือไม่ ถ้ามี กำหนดไว้อย่างไร
6. มีสิ่งใดบ้างที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของธนาคาร
7. ท่านคิดว่าสิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของธนาคารเหล่านี้จะสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ได้อย่างไร
8. กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรเป็นอย่างไร แต่ละขั้นตอนมีการดำเนินงานอย่างไร
9. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์เป็นอย่างไร
10. มีการหาข้อมูลเพื่อประกอบการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรในเรื่องใดและจากแหล่งใดบ้าง
11. มีการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย-รับฟังมาใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง

12. กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตามนโยบายใหม่ในครั้งนี้คือใคร มีหลักเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

- กลุ่มเป้าหมายหลัก
- กลุ่มเป้าหมายรอง

13. ใจความสำคัญ (Key Message) ที่ต้องการสื่อออกไป คืออะไร

14. มีกลยุทธ์การใช้สื่ออย่างไร

15. มีการใช้กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ใดบ้าง

16. ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์แบ่งออกเป็นกี่ระยะ และเป็นเวลานานเท่าใด

17. มีการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ครั้งนี้หรือไม่ อย่างไร



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐและเอกชน : กรณีศึกษาบมจ. ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย และผู้จัดทำขอขอบพระคุณในความร่วมมือน้อย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้

-

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

กรุณาทำเครื่องหมาย / หน้าตัวเลือกที่เป็นคำตอบของท่าน

- | | | |
|--------|---------------|---------------|
| 1.เพศ |1. ชาย |2. หญิง |
| 2.อายุ | ...1.15-24 ปี | ...2.25-34 ปี |
| | ...3.35-44 ปี | ...4.45-54 ปี |
| | ...5.55-59 ปี | |

3.การศึกษา

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------|
|1. ประถมศึกษา |2.มัธยมต้น |
|3. มัธยมปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า |4. อนุปริญญา/ปวส. |
|5. ปริญญาตรี |6.สูงกว่าปริญญาตรี |
|7. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... | |

4.อาชีพ

- | | |
|------------------------------------|----------------------------|
|1.นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา |2. แม่บ้าน |
|3. นักธุรกิจ/ค้าขาย |4.พนักงานบริษัท |
|5.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |6.รับจ้างทั่วไป |
|7.ประกอบอาชีพอิสระ |8.อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

5.รายได้

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
|1. น้อยกว่า 5,000 บาท |2. 5,000-10,000 บาท |
|3. 10,001-15,000 บาท |4. 15,001-20,000 บาท |
|5. 20,001-25,000 บาท |6. 25,001-30,000 บาท |
|7. มากกว่า 30,000 บาท | |

ตอนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารของบมจ.ธนาคารกรุงไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารของธนาคารกรุงไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ เมื่อท่านอ่านข้อความแล้ว กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด **กรุณาตอบคำถามทุกข้อ**ไม่ว่าท่านจะเคยใช้บริการของธนาคารดังกล่าวหรือไม่

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

ประเด็นของภาพลักษณ์	ความคิดเห็น/ทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านภาพรวมของธนาคาร					
1. เป็นธนาคารของรัฐ ดำเนินธุรกิจอย่างมั่นคงมาเป็นเวลานาน					
2. มีแนวทางในการบริหารจัดการการเงิน การตลาด ผลิตภัณฑ์ บุคลากร ฯลฯ เพื่อนำไปสู่การเป็น “ธนาคารแสนสะดวก”					
ด้านสถานภาพทางธุรกิจ					
3. เป็นธนาคารใหญ่ มีความมั่นคง					
4. มีผลประกอบการที่ดี					
5. มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง					
ด้านอาคารสถานที่					
6. รูปลักษณ์ของสาขาโดดเด่น ทันสมัย					
7. รูปลักษณ์ของทุกสาขาเป็นมาตรฐานเดียวกัน					
8. สัญลักษณ์นกยูงก็ยกย และสีฟ้าแสดงถึงเอกลักษณ์ของธนาคาร					
9. พื้นที่ให้บริการ(layout)เป็นสัดส่วน กว้างขวาง สะดวกสบาย					
10. มีสาขา/จุดบริการเครื่องอัตโนมัติ ครอบคลุมทุกพื้นที่ ใช้บริการได้สะดวก					
11. มีที่จอดรถสะดวกสบาย					
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
12. มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินครบวงจร					
13. มีผลิตภัณฑ์และบริการสอดคล้องกับความต้องการ					
14. มีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่อยู่เสมอ					

ประเด็นของภาพลักษณ์	ความคิดเห็น/ทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
15. มีบริการที่ถูกต้องแม่นยำ					
16. ขั้นตอนการบริการไม่ซับซ้อน					
17. ค่าธรรมเนียมการบริการอยู่ในอัตราที่พอเหมาะ					
18. มีเทคโนโลยีทันสมัยในการให้บริการ เช่น เทคโนโลยีบ้านโค้ดที่เครื่องเอทีเอ็ม เป็นต้น					
19. มีช่องทางให้บริการหลากหลาย เช่น สาขา อินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th) โทรศัพท์(1551) เป็นต้น					
20. สามารถใช้บริการผ่านช่องทางต่างๆ(อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ฯลฯ)ได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว					
21. จำนวนพนักงานมีความเพียงพอ					
22. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ					
23. พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการ					
24. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ					
25. พนักงานให้บริการด้วยความซื่อตรง					
26. พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี					
27. มีเครื่องแบบพนักงานที่เป็นเอกลักษณ์					
ด้านการปฏิบัติต่อสังคม					
28. ธนาคารมีความโปร่งใส มีการเผยแพร่ข่าวสารให้ทราบถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย ข้อเท็จจริง และความเคลื่อนไหวต่างๆของธนาคาร					
29. มีโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
30. มีโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้รับรู้และเข้าใจถึงบริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ของธนาคาร เช่น โฆษณาชุด “Goody”					
31. ท่านสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ ของธนาคารได้					
32. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่แตกต่างจากธนาคารอื่น เช่น โฆษณาชุด “KTB Music Marketing”					
33. ข้อความในสื่อต่างๆ(ภาพยนตร์โฆษณา แผ่นพับ ป้าย ประกาศภายในสาขา ฯลฯ)ชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย					

ประเด็นของภาพลักษณ์	ความคิดเห็น/ทัศนคติ				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
34. โครงการ “กรุงเทพฯ...ยูวามิซ” แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการพัฒนาเยาวชน					
35. โครงการ “1 อำเภอ 1 โรงเรียนในฝัน” แสดงถึงการช่วยเหลือสังคม พัฒนาการศึกษาศึกษาของเด็กไทย					

ตอนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบมจ.ธนาคารกรุงไทย

3.1 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร

.....ต่ำกว่า 1 ปี

.....1-5 ปี

.....6-10 ปี

.....10 ปีขึ้นไป

3.2 ความถี่ในการใช้บริการ

..... ทุกวัน

..... 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์

..... 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์

..... 1-3 ครั้งต่อเดือน

..... น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

3.3 รูปแบบบริการที่ใช้ (กรุณาตอบทุกข้อ)

รูปแบบของการบริการ	ความบ่อยครั้งในการใช้บริการ			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยใช้เลย
1.เงินฝากออมทรัพย์				
2.เงินฝากประจำ				
3.เงินฝากกระแสรายวัน				
4.บริการ โอนเงิน				
5.บัตรเครดิต/ วิชาของธนาคาร				
6.บริการสินเชื่อ				
7.ชำระค่าสาธารณูปโภค				
8.ประกันชีวิต				
9.บริการด้านต่างประเทศ (แลกเปลี่ยนเงินตรา/โอนเงินต่างประเทศ)				
10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....				

3.4 นอกจากธนาคารกรุงไทย ท่านใช้บริการของธนาคารใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---------------------------------|-----------------------------|------------------|
| ไทยพาณิชย์ | กรุงเทพ | กสิกรไทย |
| กรุงศรีอยุธยา | ทหารไทย | นครหลวงไทย |
| สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) | ไทยธนาคาร | ธนชาติ |
| ทีเอสไอ | อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

3.5 เหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ (กรุณาเลือกตอบเพียง **3 ข้อ** โดยเรียงลำดับจาก 1 = มากที่สุด, 2 = รองลงมา, 3 = น้อยที่สุด)

-ความมั่นคงของธนาคาร
-ความน่าเชื่อถือของผู้บริหาร
-บริการที่หลากหลายครบวงจร มีความสะดวกรวดเร็วในการบริการ
-อัตราดอกเบี้ยที่น่าดึงดูดใจ (เงินฝาก/เงินกู้) และค่าธรรมเนียมการบริการต่ำกว่าธนาคารอื่น
-พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม
-มีสาขาในห้างสรรพสินค้า สามารถใช้บริการได้ในวันหยุด
-มีระบบบริการด้วยผู้อัตโนมัติ สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
-ความสะดวกในการเดินทาง
-มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

-----ขอขอบคุณในความร่วมมือ-----

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แบบสอบถาม

เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐและเอกชน : กรณีศึกษาบมจ. ธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย และผู้จัดทำขอขอบพระคุณในความร่วมมืออย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

กรุณาทำเครื่องหมาย / หน้าตัวเลือกที่เป็นคำตอบของท่าน

- | | | |
|------------|--------------------------------------|-----------------------------|
| 1.เพศ |1. ชาย |2. หญิง |
| 2.อายุ | ...1.15-24 ปี | ...2.25-34 ปี |
| | ...3.35-44 ปี | ...4.45-54 ปี |
| | ...5.55-59 ปี | |
| 3.การศึกษา |1. ประถมศึกษา |2.มัธยมต้น |
| |3. มัธยมปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า |4. อนุปริญญา/ปวส. |
| |5. ปริญญาตรี |6. สูงกว่าปริญญาตรี |
| |7. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... | |
| 4.อาชีพ |1.นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา |2. แม่บ้าน |
| |3. นักธุรกิจ/ค้าขาย |4.พนักงานบริษัท |
| |5.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |6.รับจ้างทั่วไป |
| |7.ประกอบอาชีพอิสระ |8.อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |
| 5.รายได้ |1. น้อยกว่า 5,000 บาท |2. 5,000-10,000 บาท |
| |3. 10,001-15,000 บาท |4. 15,001-20,000 บาท |
| |5. 20,001-25,000 บาท |6. 25,001-30,000 บาท |
| |7. มากกว่า 30,000 บาท | |

ตอนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

คำชี้แจง แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารของธนาคารกรุงไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ เมื่อท่านอ่านข้อความแล้ว กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด **กรุณาตอบคำถามทุกข้อ**ไม่ว่าท่านจะเคยใช้บริการของธนาคารดังกล่าวหรือไม่

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

ประเด็นของภาพลักษณ์	ความคิดเห็น/ทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านภาพรวมของธนาคาร					
1. เป็นธนาคารแห่งแรกของคนไทย ดำเนินธุรกิจอย่างมั่นคงมาเป็นเวลานานถึง 100 ปี					
2. มีแนวทางในการบริหารจัดการการเงิน การตลาด ผลิตภัณฑ์ บุคลากร ฯลฯ เพื่อนำไปสู่การเป็น “ธนาคารที่ทุกคนเลือก”					
ด้านสถานภาพทางธุรกิจ					
3. เป็นธนาคารใหญ่ มีความมั่นคง					
4. มีผลประกอบการที่ดี					
5. มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง					
ด้านอาคารสถานที่					
6. รูปลักษณ์ของสาขาโดดเด่น ทันสมัย					
7. รูปลักษณ์ของทุกสาขาเป็นมาตรฐานเดียวกัน					
8. สัญลักษณ์ไบโพธิ์ และสีม่วง แสดงถึงเอกลักษณ์ของธนาคาร					
9. พื้นที่ให้บริการ(layout)เป็นสัดส่วน กว้างขวาง สะดวกสบาย					
10. มีสาขา/จุดบริการเครื่องอัตโนมัติ ครอบคลุมทุกพื้นที่ ใช้บริการได้สะดวก					
11. มีที่จอดรถสะดวกสบาย					
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
12. มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินครบวงจร					
13. มีผลิตภัณฑ์และบริการสอดคล้องกับความต้องการ					
14. มีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่อยู่เสมอ					

ประเด็นของภาพลักษณ์	ความคิดเห็น/ทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
15. มีบริการที่ถูกต้องแม่นยำ					
16. ขั้นตอนการบริการไม่ซับซ้อน					
17. ค่าธรรมเนียมการบริการอยู่ในอัตราที่เหมาะสม					
18. มีเทคโนโลยีทันสมัยในการให้บริการ เช่น Laser zone					
19. มีช่องทางให้บริการหลากหลาย เช่น สาขา อินเทอร์เน็ต (www.scb.co.th) โทรศัพท์ (0-2777-7777) เป็นต้น					
20. สามารถใช้บริการผ่านช่องทางต่างๆ(อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ฯลฯ) ได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว					
21. จำนวนพนักงานมีความเพียงพอ					
22. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ					
23. พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการ					
24. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ					
25. พนักงานให้บริการด้วยความซื่อตรง					
26. พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี					
27. มีเครื่องแบบพนักงานที่เป็นเอกลักษณ์					
ด้านการปฏิบัติต่อสังคม					
28. ธนาคารมีความโปร่งใส มีการเผยแพร่ข่าวสารให้ทราบถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย ข้อเท็จจริง และความเคลื่อนไหวต่างๆของธนาคาร					
29. มีโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
30. มีโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้รับรู้และเข้าใจนวัตกรรมของธนาคาร เช่น วิธีการใช้บริการ Laser zone					
31. ท่านสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารได้					
32. มีการใช้สื่อแปลกใหม่แตกต่างจากธนาคารอื่น เช่น รมสี ม่วงขนาดใหญ่, SCB sms ที่สาขาสยามสแควร์, บิลบอร์ด ตามสาขาต่างๆ เป็นต้น					
33. ข้อความในสื่อต่างๆ(ภาพยนตร์โฆษณา แผ่นพับ ป้าย ประกาศภายในสาขา ฯลฯ)ชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย					

ประเด็นของภาพลักษณ์	ความคิดเห็น/ทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
34. โครงการ “กล้าใหม่ ใฝ่รู้” แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการพัฒนาเยาวชน					
35. โครงการ “1 อำเภอ 1 โรงเรียนในฝัน” แสดงถึงการช่วยเหลือสังคม พัฒนาการศึกษาศึกษาของเด็กไทย					

ตอนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

3.1 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร

.....ต่ำกว่า 1 ปี

.....1-5 ปี

.....6-10 ปี

.....10 ปีขึ้นไป

3.2 ความถี่ในการใช้บริการ

..... ทุกวัน

..... 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์

..... 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์

..... 1-3 ครั้งต่อเดือน

..... น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

3.3 รูปแบบบริการที่ใช้(กรุณาตอบทุกข้อ)

รูปแบบของการบริการ	ความถี่ในการใช้บริการ			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยใช้เลย
1.เงินฝากออมทรัพย์				
2.เงินฝากประจำ				
3.เงินฝากกระแสรายวัน				
4.บริการ โอนเงิน				
5.บัตรเอทีเอ็ม/ เครดิต/ วีซ่าของธนาคาร				
6.บริการสินเชื่อ				
7.ชำระค่าสาธารณูปโภค				
8.ประกันชีวิต				
9.บริการด้านต่างประเทศ (แลกเปลี่ยนเงินตรา/โอนเงินต่างประเทศ)				
10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....				

3.4 นอกจากธนาคารไทยพาณิชย์ ท่านใช้บริการของธนาคารใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---------------------------------|-----------------------------|------------------|
| กรุงเทพฯ | กรุงเทพฯ | กสิกรไทย |
| กรุงศรีอยุธยา | ทหารไทย | นครหลวงไทย |
| สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) | ไทยธนาคาร | ธนชาติ |
| ทิสโก้ | อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

3.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ (กรุณาเลือกตอบเพียง 3 ข้อ โดยเรียงลำดับจาก 1 = มากที่สุด, 2 = รองลงมา, 3 = น้อยที่สุด)

-ความมั่นคงของธนาคาร
-ความน่าเชื่อถือของผู้บริหาร
-บริการที่หลากหลายครบวงจร มีความสะดวกรวดเร็วในการบริการ
-อัตราดอกเบี้ยที่น่าดึงดูดใจ (เงินฝาก/เงินกู้) และค่าธรรมเนียมการบริการต่ำกว่าธนาคารอื่น
-พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม
-มีสาขาในห้างสรรพสินค้า สามารถใช้บริการได้ในวันหยุด
-มีระบบบริการด้วยตู้อัตโนมัติ สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
-ความสะดวกในการเดินทาง
-มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

-----ขอขอบคุณในความร่วมมือ-----

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวฐิติชญา เพชรสายทิพย์ เกิดเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2526 สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต จากสาขาวิชาภาษาฝรั่งเศส คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2547 และศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการ ประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี การศึกษา 2548



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย