

ภาพลักษณ์เปรียบเทียบของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ



นางสาวมรกต จิรนิธิรัตน์

ศูนย์วิทยพัทยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE COMPARATIVE IMAGES OF THAI JOINT-VENTURED COMMERCIAL BANKS



MISS MORRAKOT JIRANITIRAT

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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 Communications Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ภาพลักษณ์เปรียบเทียบของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุน
กับต่างชาติ

โดย

นางสาวมรกต จิรินิธิรัตน์

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ พัทณี เที่ยงจรรยา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วังษะพันธ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ พัทณี เที่ยงจรรยา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

ศูนย์วิจัยและพัฒนา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มรกด จิรนิริรัตน์ : ภาพลักษณ์เปรียบเทียบของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ. (THE COMPARATIVE IMAGE OF THAI JOINT-VENTURED COMMERCIAL BANKS)
อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. พชณี เขยจรรยา, 132 หน้า.

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ในสายตาของประชาชนทั่วไป (2) ศึกษาการรับรู้ของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของประชาชนทั่วไปกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธีทางสถิติ T-Test เพื่อศึกษาความแตกต่างและการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ในสายตาของประชาชนทั่วไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ประชาชนทั่วไปมีการรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการของธนาคารทั้งสองแห่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ (3) การรับรู้ของประชาชนทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิติ..... พชณี จิรนิริรัตน์.....
สาขาวิชา..... การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
ปีการศึกษา..... 2552.....

5184896328 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : IMAGE / COMPARATIVE / COMMERCIAL BANKS / JOINT VENTURE

MORRAKOT JIRANITIRAT: THE COMPARATIVE IMAGES OF THAI JOINT-
VENTURED COMMERCIAL BANKS. THESIS ADVISOR:

ASSOC.PROF.PATCHANEE CHEYJUNYA, 132 pp.

The objectives of this research are to compare the images of Thai joint-ventured commercial banks which are Bank of Ayudhya Public Company Limited and TMB Bank Public Company Limited; to survey the perception of people's view on the Bank's products or services and the perception on the organization and management structural changes of Thai joint-ventured commercial banks and to study the relationship between the perception on the Bank's products or services and the perception on the organization and management structural changes of Thai joint-ventured commercial banks. Questionnaires were used to collect data from 400 samples, who live in Bangkok and 20-40 of ages. Percentage, mean, standard deviation, T-test and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were used to analyze data. SPSS Program was used for data processing.

The findings were as follows: (1) the images of Thai joint-ventured commercial banks were not significantly different; (2) the perception of people's view on the Bank's products or services and the perception on the organization and management structural changes of Thai joint-ventured commercial banks were significantly different; (3) the perception of people's view was not correlate significantly to the images of Thai joint-ventured commercial banks.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department : Public Relations.....

Student's Signature MORRAKOT JIRANITIRAT

Field of Study : Public Relations.....

Advisor's Signature Patchanee

Academic Year : 2009.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณความกรุณาและเอาใจใส่ของรองศาสตราจารย์พัชณี เขยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยช่วยแนะนำแนวทางในการจัดทำวิทยานิพนธ์ นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนเจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่คอยให้คำแนะนำและช่วยเหลือเป็นอย่างดี

กราบขอบพระคุณคุณแม่สำหรับกำลังใจและการสนับสนุนที่มอบให้ตั้งแต่เริ่มต้น ขอขอบคุณพี่ที่ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ที่คอยให้คำปรึกษาและสนับสนุนทั้งเรื่องงานและการเรียนด้วยดีเสมอมา ตลอดจนเพื่อนๆ ที่น่ารักที่ได้ร่วมเรียนกันมา รวมถึงทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจให้เป็นอย่างดี และขอขอบคุณอีกหลายท่านที่มีอาจากกล่าวไว้ ณ ที่นี้ได้หมด เพราะทุกคนคือกำลังใจและพลังที่มีค่ายิ่ง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	14
ปัญหาคำถามวิจัย.....	14
สมมติฐานการวิจัย.....	15
ขอบเขตการวิจัย.....	15
นิยามศัพท์.....	15
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์องค์กร.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร.....	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค.....	33
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการการเปลี่ยนแปลง.....	40
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทย.....	49
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร่วมทุน การควบ โอน และเลิกกิจการ.....	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	54
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	57

	หน้า
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	57
การกำหนดและการเลือกตัวอย่าง.....	57
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	58
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
การตรวจสอบคุณภาพที่ใช้ในการวิจัย.....	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร.....	61
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	64
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	88
สรุปผลการวิจัย.....	89
อภิปรายผล.....	93
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	106
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	115
รายการอ้างอิง.....	116
ภาคผนวก.....	121
แบบสอบถามสำหรับธนาคารกรุงศรีอยุธยา.....	122
แบบสอบถามสำหรับธนาคารทหารไทย.....	127
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	132

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
ตารางที่ 1	สรุปสัดส่วนการถือหุ้นใหญ่ในธนาคารพาณิชย์ไทยที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.....	5
ตารางที่ 2	อันดับธนาคารพาณิชย์ไทย สินทรัพย์เพียงวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2552....	50
ตารางที่ 3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	65
ตารางที่ 4	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	66
ตารางที่ 5	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
ตารางที่ 6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	68
ตารางที่ 7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	69
ตารางที่ 8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารต่างๆ.....	70
ตารางที่ 9	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา.....	72
ตารางที่ 10	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารทหารไทย.....	75
ตารางที่ 11	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ด้านต่างๆของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารทหารไทย.....	78
ตารางที่ 12	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา.....	80
ตารางที่ 13	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย.....	82
ตารางที่ 14	แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารทหารไทย.....	84
ตารางที่ 15	แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารทหารไทย.....	85
ตารางที่ 16	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ด้านต่างๆของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารทหารไทย.....	86

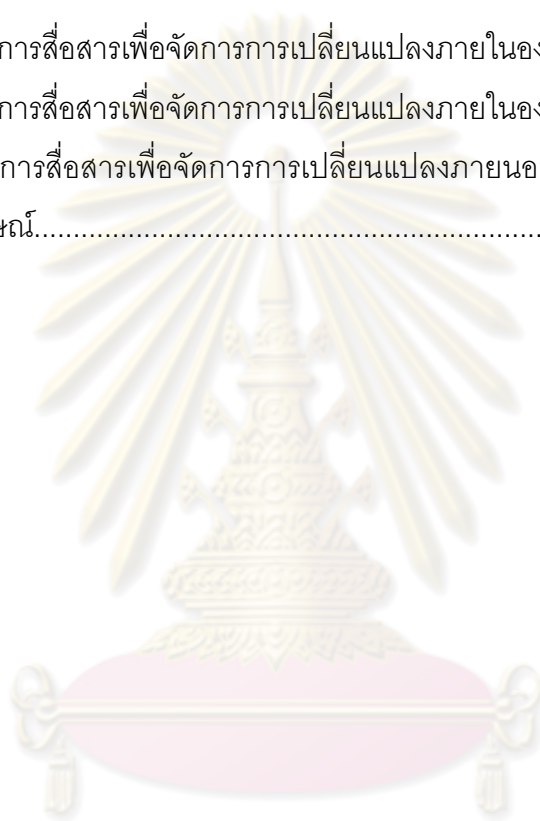
ตาราง		หน้า
ตารางที่ 17	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในด้านต่างๆกับภาพลักษณ์ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในสายตาของประชาชนทั่วไป.....	87
ตารางที่ 18	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในด้านต่างๆกับภาพลักษณ์ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในสายตาของประชาชนทั่วไป.....	87



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
ภาพที่ 1	องค์ประกอบของการรับรู้.....	34
ภาพที่ 2	กระบวนการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	39
ภาพที่ 3	องค์ประกอบของการจัดการการเปลี่ยนแปลง.....	45
ภาพที่ 4	กระบวนการสื่อสารเพื่อจัดการการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรระยะที่ 1.....	108
ภาพที่ 5	กระบวนการสื่อสารเพื่อจัดการการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรระยะที่ 2.....	111
ภาพที่ 6	กระบวนการสื่อสารเพื่อจัดการการเปลี่ยนแปลงภายนอกองค์กรและการสร้าง ภาพลักษณ์.....	114



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์ นับเป็นธุรกิจสำคัญที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งนอกเหนือจากธุรกิจพื้นฐานของธนาคารพาณิชย์ เช่น การรับฝากเงิน และการให้สินเชื่อ เป็นต้น แล้ว ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ยังได้อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบ "ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการธนาคารพาณิชย์" โดยพิจารณาจากความเสี่ยงของธุรกรรม การบริหารความเสี่ยงของสถาบันการเงินและประโยชน์จากการให้บริการเพิ่มเติม 5 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์ ธุรกิจอนุพันธ์ทางการเงิน ธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (e-banking) ธุรกิจการเงินและธุรกิจการให้บริการอื่นอีกด้วย (ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2552)

นอกจากเป็นผู้ให้บริการทางการเงินซึ่งถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการประกอบธุรกิจแล้ว ธนาคารพาณิชย์ยังเปรียบเสมือนกับองค์กรธุรกิจทั่วไปที่ต้องมีการแข่งขันกันทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ และบริการ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของประชาชนโดยทั่วไป ซึ่งจะส่งผลให้เป็นที่รู้จักที่มีความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจจากประชาชน และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงต่อไป

นับตั้งแต่กรกฎาคม พ.ศ. 2540 ประเทศไทยได้ประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจครั้งยิ่งใหญ่ หรือที่รู้จักกันทั่วไปว่า "วิกฤตต้มยำกุ้ง" ซึ่งนับเป็นฝันร้ายของคนไทย และถือเป็นฝันร้ายของภูมิภาคเอเชียก็ได้ ต้องยอมรับว่า วิกฤตเศรษฐกิจครั้งนั้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างทุนไทยครั้งใหญ่ ทำให้เจ้าสัวเมืองไทยหายไปถึง 65% และเป็นจุดสิ้นสุดของอภิมหาธุรกิจครอบครัว เช่น บริษัทที่พีไอ ธุรกิจปิโตรเคมีที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ของตระกูลเดี่ยวไพรัตน์ อวสานราชาแห่งซีพี "ชาญ อีศวโชค" และเกิดจุดพลิกผันครั้งใหญ่สุดกับเจ้าพ่อโรงเหล็ก สวัสดิ์ หอรุ่งเรือง เจ้าของสโตนแกง 3 "ไม่ "ไม่มี "ไม่หนี และ "ไม่จ่าย" **รวมทั้งการล่มสลายของธุรกิจครอบครัวเงินโพนทะเล และกลุ่มทุนเก่าในกิจการธนาคาร เช่น ธนาคารศรีนคร นครธนมหานคร และนำมาซึ่งการปิดกิจการ 56 ไฟแนนซ์**

10 ปีผ่านไป แต่เศรษฐกิจไทยก็ยังเติบโตไม่เต็มที่ แม้จะมีการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจไปบ้าง แต่ก็ยังช้ากว่าประเทศที่ประสบวิกฤตเศรษฐกิจอื่น ๆ และไม่เพียงพอ ที่จะเติบโต

และก้าวอย่างได้อย่างมั่นคง แตกต่างกันตรงที่ ณ วันนี้ เรามีเงินสำรองสูงถึง 8 หมื่นล้านเหรียญ ห่างจาก 800 ล้านเหรียญในอดีต อย่างชนิดหน้ามือเป็นหลังมือ

แต่สิ่งหนึ่งที่ ยังคงต้องเผชิญ และดูเหมือนจะรุนแรง และซับซ้อนมากขึ้น ในกระแสเงินทุนเคลื่อนย้ายเสรี หรือ ในยุคโลกาภิวัตน์ คือ ความผันผวนของตลาดเงินตลาดทุนโลก ที่เงินทุนจำนวนมากพร้อมที่จะไหลเข้า และไหลออก จากประเทศใดประเทศหนึ่งไปได้ ในทันที ที่มองเห็นช่องทางในการทำกำไร ซึ่งจนถึงขณะนี้ ก็ยังสร้างความปวดหัวและหลอกหลอนธนาคารแห่งประเทศไทย ทุกครั้งที่ต้องต่อกรกับบรรดาแฮดฟันด์เพราะการปัญหาเหล่านี้ ไม่ได้มีสูตรสำเร็จ และไม่มีทฤษฎีรองรับ

ฐิติชญา เพชรสายทิพย์ (2549:1) กล่าวว่า วิกฤติธนาคารดำเนินไปได้ด้วยดีจนกระทั่งในปีพ.ศ. 2539 – 2540 ได้เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจขึ้น ระบบเศรษฐกิจการเงินชะลอตัว การขยายตัวของตลาดทุนหยุดชะงัก ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานและภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ ผลประกอบการของธนาคารลดลง และเกิดปัญหาขาดสภาพคล่องอย่างรุนแรงจนทำให้ธนาคารบางแห่งไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ประชาชนขาดความเชื่อมั่น สับสน และไม่ไว้วางใจในการดำเนินงานของธนาคาร ส่วนภาคเอกชนก็ได้รับความบอบช้ำอย่างหนัก การดำเนินธุรกิจต่างๆอยู่ในภาวะถดถอย การจะปรับโครงสร้างการเงินการธนาคารให้เป็นไปตามระบบสากลที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของกลไกตลาดโดยให้เอกชนได้มีบทบาทมากขึ้นจึงเป็นไปได้ยาก และแม้ว่าจะมีการแก้ปัญหาการเงินกองทุนในระดับหนึ่งแล้ว ธนาคารพาณิชย์ก็ยังคงไม่สามารถปล่อยสินเชื่อเพื่อเพิ่มสภาพคล่องให้แก่ระบบเศรษฐกิจได้

นับตั้งแต่ปีพ.ศ.2540 เป็นต้นมา การเข้ามาลงทุนของนักลงทุนชาวต่างประเทศในธนาคารพาณิชย์ไทยเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภาพของการร่วมทุนและการควบรวมกิจการปรากฏชัดเจนและเด่นชัดมากขึ้นเมื่อกลางปีพ.ศ.2549 ซึ่งได้เกิดปัญหาสินเชื่อที่อยู่อาศัยคุณภาพต่ำ หรือ (Subprime Mortgage) ในประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างต่อเนื่อง ทั้งปัญหาที่เกิดขึ้นกับสถาบันการเงินที่ปล่อยสินเชื่อ Subprime Mortgage และปัญหาที่เกิดขึ้นกับกองทุนการเงินที่ลงทุนในสินทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อ Subprime Mortgage ซึ่งได้มีการประเมินและส่งสัญญาณเตือนที่จะทำให้เกิดฟองสบู่ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นระยะ ประกอบกับสถาบันการเงินให้สินเชื่อที่มีลักษณะพิเศษแก่ลูกค้า Subprime โดยให้ผู้กู้ผ่อนชำระน้อยในช่วงปีแรกๆ และจ่ายเพิ่มในช่วงปีหลัง (Teasing Rate) ทำให้ผู้กู้ประสบปัญหาการจ่ายเงินกู้เมื่อมีการปรับอัตราดอกเบี้ยขึ้นในช่วงปีหลัง วิกฤตการณ์ Subprime Mortgage ได้แพร่กระจายไป

ทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา และลูกกลมไปยังทวีปยุโรป จนก่อให้เกิดการล่มสลายของสถาบันการเงิน ทั้งในสหรัฐอเมริกาและยุโรปเป็นจำนวนมาก

สำหรับประเทศไทย แม้ว่าจะไม่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากปัญหาสินเชื่อ Subprime Mortgage แต่จากภาวะการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น ประกอบกับปัญหาทางการเมือง ภายในประเทศที่เรื้อรังยาวนานกว่า 4 ปี ได้มีการวิเคราะห์ทั่วไปว่าในปีพ.ศ.2552 นั้นนับว่าหนักหน่วงและแตกต่างไปจากวิกฤตต้มยำกุ้งในปีพ.ศ.2540 เป็นอย่างมาก เนื่องจากปัญหาเมื่อ 10 ปีก่อน มีต้นตอมาจากเศรษฐกิจภายในประเทศไทยเอง ขณะที่ประเทศคู่ค้าทั้งสหรัฐอเมริกา ยุโรป หรือญี่ปุ่น ไม่ได้รับผลกระทบ ทำให้การส่งออกขยายตัวได้มากและช่วยกอบกู้เศรษฐกิจประเทศให้ฟื้นจากวิกฤตได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งต่างจากครั้งนี้ที่ปัญหาเกิดขึ้นจากภายนอกและเกิดขึ้นกับประเทศคู่ค้ารายใหญ่ของไทยทั้งนั้น แม้ว่ารัฐบาลจะพยายามกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยมาตรการต่างๆ แต่เหนือสิ่งอื่นใดภาคธุรกิจเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคธนาคารพาณิชย์ คงไม่สามารถที่จะคอยรับความช่วยเหลือจากภาครัฐได้เพียงฝ่ายเดียว การเลือกเฟ้นหาหนทางในการระดับประคองธุรกิจให้อยู่รอด ก็นับว่าเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งที่มีความจำเป็นในภาวะการณ์ดังกล่าว ทางเลือกหนทางหนึ่งเพื่อความอยู่รอดในสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยในปัจจุบัน และอาจต่อเนื่องไปถึงอนาคต คือการร่วมทุน (Joint Venture) และการควบกิจการ (Merger & Acquisition) จึงเป็นหนทางหนึ่งที่สามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้

สภาพเศรษฐกิจที่ผันผวนมาตั้งแต่ปีพ.ศ.2540 นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธนาคารหลายแห่งต้องปิดกิจการลง เนื่องจากไม่สามารถแบกภาระหนี้เสียที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากได้ ประกอบกับไม่มีความแข็งแกร่งทางด้านเงินทุนอย่างเพียงพอที่จะดำเนินธุรกิจต่อไป จากเหตุการณ์สำคัญครั้งนั้น ทำให้บรรดาสถาบันการเงิน และธนาคารพาณิชย์ต่างมุ่งมั่นที่จะดำเนินกิจการอย่างรัดกุม รอบคอบมากขึ้น เพื่อไม่ให้ตนเองต้องปิดกิจการลง กลายเป็นประวัติศาสตร์ซ้ำรอยเดิม

วิธีการหนึ่งที่เป็นที่นิยมของบรรดาธนาคารพาณิชย์ไทยและต่างประเทศ คือ การหาผู้ร่วมทุนหรือพันธมิตรทางธุรกิจชาวต่างชาติ เพื่อมาลงทุนในธนาคารให้ธนาคารมีเงินกองทุนที่แข็งแกร่งเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจต่อไปในสภาวะการณ์ที่เศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจผันผวนอยู่ตลอดเวลา แต่การที่ชาวต่างชาติจะสามารถถือหุ้นในธนาคารไทยต้องได้รับการอนุมัติจากธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงการคลัง และกระทรวงพาณิชย์ตามลำดับ ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการและขั้นตอนที่ซับซ้อนและยุ่งยากอย่างยิ่ง

สำหรับอุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์ไทยที่เป็นเส้นเลือดใหญ่ในการหล่อเลี้ยงระบบเศรษฐกิจ ได้รับฉายา "เสือนอนกิน" มานานกว่า 50 ปี มีเงินปล่อยสินเชื่อรวมกันมากกว่า 4 ล้านล้านบาท ก็หนีไม่พ้นวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น และดูเหมือนว่าจะเป็น "เป่าใหญ่" ที่ได้รับผลกระทบหนักหนาสาหัสที่สุด แม้จะล่วงเลยมากกว่า 3 ปีแล้ว แต่อาการป่วยไข้ของธนาคารพาณิชย์ไทยก็ยังไม่ดีขึ้น นอกจากความเสียหายที่เกิดขึ้นอย่างมหาศาลแล้ว ความเป็น "เจ้าของ" ที่เป็นธนาคารของคนไทยซึ่งบรรพบุรุษสร้างและสั่งสมมาก็ต้องมลายหายไปด้วย โดยถูกทางการเข้าแทรกแซงและทำยที่สุดก็คือขายให้กับต่างชาติ จนอดตั้งคำถามไม่ได้ว่า "มาตรฐานสากล" ทั้งเรื่องเงินกองทุน การตั้งสำรองหนี้เสีย ระบบบัญชี และมาตรฐานอีกสารพัดอย่าง ถูกกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (ไอเอ็มเอฟ) หยิบยกนำมาชี้แนะให้ตามแรงบีบของใคร ถ้าไม่ใช่ของ "ฝรั่ง" ตาน้ำข้าวที่เป็นพวกพ้องกันเอง เห็นได้จากเพียงแค่ 3 ปี ธนาคารพาณิชย์ไทย 13 แห่ง ถูกต่างชาติกลืนไปเบ็ดเสร็จแล้ว 5 แห่ง

ภริตา สีดามา (2544:3) กล่าวถึงผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเปลี่ยนแปลงของธนาคารพาณิชย์ไทยหลังจากการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ว่ามีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น 5 ประการ ดังนี้

1. เจ้าของกิจการเป็นต่างชาติ
2. ธนาคารมีเงินทุนหมุนเวียนเพิ่มขึ้น และสามารถรองรับการขยายตัวในอนาคต
3. เป็นฐานให้ธนาคารต่างชาติใช้ขยายเครือข่าย เพื่อบริการลูกค้าและอาศัยความเชี่ยวชาญของแต่ละฝ่ายในการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ โดยธนาคารต่างชาติมีเป้าหมายยกระดับให้เป็นธนาคารที่มีบริการแบบครบวงจร และเป็นธนาคารชั้นนำขนาดใหญ่ของทุกภูมิภาค
4. นโยบายของธนาคารเปลี่ยนไป รองรับเป้าหมายของธนาคารแม่เป็นส่วนใหญ่
5. วัฒนธรรมในองค์กรเปลี่ยนแปลงไป มีลักษณะเป็นสากลมากขึ้น การเข้ามาซื้อหุ้นของธนาคารพาณิชย์ไทยเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของแผนการย่อโลกโดยการผนวกเครือข่ายของตนให้เหลือเพียงพรมแดนเดียว

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับองค์กร (Corporate Image) ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมักจะมีการเปลี่ยนแปลงชื่อธนาคาร โดยให้สอดคล้องกับธนาคารแม่หรือธนาคารต่างชาติที่มาร่วมทุนหรือเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ดังเช่นที่

ผ่านมาในปีพ.ศ.2543 มีธนาคารพาณิชย์ไทยที่เปลี่ยนชื่อเพื่อให้สอดคล้องกับธนาคารแม่หรือผู้ถือหุ้นใหญ่ของธนาคาร

ปัจจุบันนี้ มีธนาคารพาณิชย์ไทยที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมีผู้ถือหุ้นหลักเป็นนักลงทุนต่างชาติมีเป็นจำนวนมาก แต่ในสัดส่วนที่น้อยคือไม่เกิน 20% ซึ่งจะไม่มีสิทธิ์ในการเข้ามาบริหารธนาคาร ดังที่ปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1: สรุปสัดส่วนการถือหุ้นใหญ่ในธนาคารพาณิชย์ไทยที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ธนาคาร	ผู้ถือหุ้นใหญ่	สัดส่วนหุ้น (%)
กรุงเทพ	บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด	23.16%
กรุงไทย	กองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนา ระบบสถาบันการเงิน	55.31%
ไทยพาณิชย์	สำนักงานทรัพย์สินส่วน พระมหากษัตริย์	27.79%
กสิกรไทย	บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด	11.32%
กรุงศรีอยุธยา	GE CAPITAL INTERNATIONAL HOLDING CORPORATION	32.93%
ทหารไทย	ING BANK N.V.	26.41%
นครหลวงไทย	กองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนา ระบบสถาบันการเงิน	47.58%
ซีไอเอ็มบี ไทย	CIMB BANK BERHAD	93.15%
ทีสโก้	CDIB & Partners Investment Holding Pte Ltd.	11.87%
เกียรตินาคิน	บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด	12.85%
สินเอเซีย	ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	28.15 %

ข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันที่ 16 มิถุนายน 2552

จากตารางสัดส่วนการถือหุ้นของต่างชาติในธนาคารพาณิชย์ไทยข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีเพียง 3 ธนาคารเท่านั้นที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ และถือหุ้นในธนาคารเกิน 20% ขึ้นไป ซึ่งได้แก่ ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ ธนาคารทหารไทย แต่ในกรณีของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทยนั้น ไม่ถือเป็นการร่วมทุน เนื่องจาก CIMB BANK BERHAD ได้เข้าถือหุ้นใหญ่ในธนาคารเกิน 49% ซึ่งในทางกฎหมายถือเป็นการควบรวมกิจการ (Merger & Acquisition)

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาไปที่ธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีการร่วมทุนกับต่างชาติ โดยมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ และถือหุ้นในธนาคารเกิน 20% ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 49% ซึ่งได้แก่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ ธนาคารทหารไทย เนื่องจากผู้ถือหุ้นจะมีสิทธิ์ในการเข้ามาบริหารจัดการธนาคารได้อย่างเต็มที่ ส่งผลให้วิสัยทัศน์และลักษณะการประกอบธุรกิจของธนาคาร ตลอดจนคุณภาพลักษณะของธนาคารเปลี่ยนแปลงไปตามบริษัทหรือธนาคารต่างชาติที่เข้ามาถือหุ้น

ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)



ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
BANK OF AYUDHYA

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 มกราคม พ.ศ.2488 ณ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2488 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 1,000,000 บาท ภายในปีเดียวกัน เมื่อวันที่ 26 กันยายน พ.ศ.2520 ธนาคารได้จดทะเบียนเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และในวันที่ 28 กันยายน พ.ศ.2536 ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนจำกัด

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยอันดับที่ 5 ของประเทศที่ให้บริการทางการเงินครบวงจร มีทุนจดทะเบียนจำนวน 70,894 ล้านบาท ทุนชำระแล้วเป็นเงิน 60,741 ล้านบาท ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2552 และตามงบการเงินรวม ธนาคารมีสินทรัพย์รวม 734,579 ล้านบาท มีเงินให้สินเชื่อรวม 535,126 ล้านบาท เงินฝากมีจำนวน 524,388 ล้านบาท และธนาคารมีอัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง (BIS Ratio) ในระดับที่แข็งแกร่งคือ 15.57% โดยเป็นเงินกองทุนชั้นที่ 1 (Tier 1) 12.94% (ตามเกณฑ์ Basel II) ปัจจุบันธนาคารมีสาขาใน

ประเทศทั้งสิ้น 579 สาขา แบ่งเป็นเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 277 สาขา และส่วนภูมิภาค 302 สาขา

ปัจจุบัน ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัดกลุ่มจีอี ได้ผนึกเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่สำคัญ โดยมี GE CAPITAL INTERNATIONAL HOLDING CORPORATION ถือหุ้นใหญ่ของธนาคารในสัดส่วน 32.93%

ในปี 2550 ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัดกลุ่มจีอี ได้ผนึกเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่สำคัญ โดยสรุปเหตุการณ์ได้ ดังนี้

มกราคม 2550: GECIH (GE Capital International Holdings Corporation) ได้เข้าซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนสำหรับหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 1,391 ล้านหุ้น ในราคาหุ้นละ 16 บาท รวมเป็นเงินจำนวน 22,256 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.01 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายแล้วทั้งหมดของธนาคาร พร้อมกันนี้ยังได้โอนขายทรัพย์สินและหนี้สินของธนาคารจีอี มั่นนี้ เพื่อขายย่อย จำกัด (มหาชน) ตามที่ตกลงกัน ประกอบด้วย เงินฝาก สินเชื่อที่อยู่อาศัย และสินเชื่อส่วนบุคคลที่มีหลักประกันให้กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

กรกฎาคม 2550: GECIH ได้เข้าลงทุนซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของธนาคารครั้งที่สองจำนวน 445 ล้านหุ้น ในราคาหุ้นละ 16 บาท รวมเป็นเงินจำนวน 7,115 ล้านบาท ทำให้ ณ วันที่ 2 กรกฎาคม 2550 GECIH ถือหุ้นธนาคารจำนวน 1,836 ล้านหุ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 33 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของธนาคาร

กันยายน 2550: GECIH ได้เข้าลงทุนซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของธนาคารจนครบจำนวน 2,000 ล้านหุ้น โดยเข้าซื้อส่วนที่เหลืออีก 164 ล้านหุ้น ในราคาหุ้นละ 16 บาท รวมเป็นเงินจำนวน 2,629 ล้านบาท ทำให้ ณ วันที่ 18 กันยายน 2550 GECIH ถือหุ้นธนาคารรวมเป็นจำนวน 2,000 ล้านหุ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 34.92 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของธนาคาร โดยธนาคารได้รับอนุมัติการผ่อนผันจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2550 ให้ธนาคารมี GECIH เป็นผู้ถือหุ้นได้เกินร้อยละ 5 แต่ไม่เกินร้อยละ 35 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด โดยสัดส่วนจำนวนหุ้นที่บุคคลต่างชาติถืออยู่ในขณะใดขณะหนึ่งต้องไม่เกินร้อยละ 49 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด

ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2550 เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2550 มีมติอนุมัติด้วยคะแนนเสียงมากกว่า 3 ใน 4 ของจำนวนเสียงทั้งหมดของผู้ถือหุ้นที่มาประชุมและมี

สิทธิออกเสียงลงคะแนนโดยไม่นับส่วนของผู้ถือหุ้นที่มีส่วนได้เสียคือ GECIH ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นธนาคาร ให้ธนาคารเข้าซื้อหุ้นทั้งหมดของบริษัท จีอี แคปิตอล ออโต้ ลีส จำกัด (มหาชน) (“GECAL”) จาก General Electric Capital Asia Investment, Inc. (“GECAI”) และผู้ถือหุ้นรายอื่น รวมทั้งการทำสัญญาการให้บริการต่าง ๆ กับ General Electric Company (“GE”) หรือบริษัทที่จีอี มอบหมาย และการให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ GECAL โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไข และ/หรือข้อกำหนดที่ได้รับอนุมัติจากกระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย (“ธปท.”) คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (“ก.ล.ต.”) สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (“สำนักงาน ก.ล.ต.”) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ/หรือหน่วยงานอื่นใดที่เกี่ยวข้อง (ถ้ามี)

มกราคม 2551: ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้อนุมัติให้ธนาคารเข้าซื้อหุ้นบริษัท จีอี แคปิตอล ออโต้ ลีส จำกัด (มหาชน) (GECAL) และธนาคารได้จัดตั้งบริษัทย่อย คือ บริษัทอยุธยา เข้าซื้อ จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจให้เข้าซื้อรถยนต์มือสองในลักษณะ Sale and Lease Back ทั้งนี้ การโอนกิจการ GECAL มายังธนาคารได้ดำเนินการเสร็จสิ้นในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2551 คิดเป็นมูลค่าการลงทุนจำนวน 16,180 ล้านบาท ทั้งนี้ GECAL เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์รายใหญ่ในประเทศไทย ณ สิ้นปี 2550 มีสินทรัพย์รวมจำนวน 80,300 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อรวมจำนวน 79,300 ล้านบาท การเข้าซื้อกิจการ GECAL ถือเป็นภาระผูกพันความแข็งแกร่งของทั้งสองบริษัทเข้าด้วยกันเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงบริการสินเชื่อรถยนต์แบบครบวงจรได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยการเข้าซื้อครั้งนี้ส่งผลให้พอร์ตสินเชื่อของธนาคารเพิ่มขึ้นประมาณ 18% จากสิ้นปี 2550

วิสัยทัศน์

ธนาคารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (The Most Admired Universal Bank)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจ เพื่อก้าวไปสู่การเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินแบบครบวงจรที่ได้รับการชื่นชมมากที่สุดในประเทศไทย พร้อมทั้งสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามมาตรฐานสากลที่ได้รับการยอมรับ ตลอดจนพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน และความเป็นเลิศด้านการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจในอนาคต

ในปีพ.ศ.2551 ธนาคารบรรลุความสำเร็จในการสร้างความเติบโต ทั้งจากการขยายธุรกิจตามปกติและการเข้าซื้อกิจการ ส่งผลให้โครงสร้างสินเชื่อของธนาคารประกอบด้วย ลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ ลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และลูกค้าบุคคลมีสัดส่วนที่สมดุลยิ่งขึ้น ธนาคารกรุงศรีอยุธยาซึ่งให้บริการทางการเงินครบวงจร ได้ตั้งเป้าหมายจะเพิ่มสัดส่วนสินเชื่อเพื่อลูกค้ารายย่อยหรือลูกค้าบุคคล ขึ้นเป็นร้อยละ 50 ของสินเชื่อรวมในระยะปานกลาง คือภายในสิ้นปีพ.ศ.2553 เพื่อให้ธนาคารมีโครงสร้างสินเชื่อที่กระจายความเสี่ยงดีขึ้น ตามปริมาณลูกค้าสินเชื่อที่ขยายตัวมากขึ้น ขณะเดียวกันเป็นการขยายสัดส่วนสินเชื่อที่ให้ผลตอบแทนสูงเพิ่มขึ้นด้วย

ธนาคารมีแผนการดำเนินธุรกิจที่คงนโยบายการให้บริการทางการเงินที่ครบวงจร โดยให้บริการผ่านธนาคารโดยตรง และผ่านกลุ่มบริษัทในเครือ สำหรับในปีพ.ศ.2552 ธนาคารกำหนดเป้าหมายและแผนธุรกิจ ดังนี้

ดำเนินนโยบายการเติบโตโดยการขับเคลื่อนจาก 4 ธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจการเงินเพื่อลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ธุรกิจการเงินเพื่อลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ธุรกิจการเงินเพื่อลูกค้าบุคคลหรือรายย่อย และธุรกิจการลงทุนและบริหารเงิน ซึ่งครอบคลุมทั้งแผนการขยายธุรกิจจากภายในตามปกติ และการเข้าซื้อกิจการ โดยฐานะเงินกองทุนของธนาคารที่ยังอยู่ในระดับที่แข็งแกร่ง จะเอื้อให้ธนาคารมีโอกาสเข้าซื้อกิจการที่เห็นว่าสามารถเพิ่มมูลค่าได้เข้ามาเพิ่มเติม

การขยายธุรกิจสำหรับกลุ่มลูกค้านั้นธนาคารจะมุ่งเน้นภาคธุรกิจที่ยังมีศักยภาพดีและมีโอกาสขยายตัว อาทิ โครงการสาธารณูปโภค การท่องเที่ยวในบางพื้นที่ และการบริการด้านสุขภาพ สินค้าเกษตรแปรรูปและอาหาร โครงการพลังงานทดแทน เป็นต้น สำหรับลูกค้าย่อย ธนาคารมุ่งเน้นบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อบุคคล สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ สินเชื่อบัตรเครดิต บริการด้านการประกันชีวิตและประกันภัยผ่านธนาคาร และบริการบริหารความมั่งคั่ง (Wealth Management) ซึ่งให้คำแนะนำด้านการลงทุนแก่ลูกค้าบุคคลรายใหญ่ของธนาคาร

ธนาคารกำหนดแผนการบริหารสภาพคล่อง ให้ธนาคารมีโครงสร้างด้านแหล่งเงินทุนที่สัมพันธ์กับโครงสร้างเงินให้สินเชื่อ โดยจะหาเงินฝากเพิ่มให้สอดคล้องกับการเติบโตของสินเชื่อ เพื่อคงระดับสัดส่วนสินเชื่อต่อเงินฝากรวมหุ้นกู้ไม่ด้อยสิทธิไว้ที่ระดับประมาณร้อยละ 92 และจะพิจารณาใช้ช่องทางตลาดทุน เช่น การออกหุ้นกู้ เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนเพิ่มเติมตามความเหมาะสมกับโครงสร้างสินเชื่อของธนาคารด้วย

นอกเหนือจากการขยายรายได้จากธุรกิจหลักคือการให้สินเชื่อแล้ว ธนาคารยังจะแสวงหารายได้จากค่าธรรมเนียมและบริการเพิ่ม โดยผ่านเครือข่ายการขายของธนาคาร ได้แก่ สาขา เครื่องเอทีเอ็ม และจุดแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ รวมถึงการสนับสนุนการ Cross-sell บริการของบริษัทในเครือ เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างครบวงจรยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันก็เป็นช่องทางในการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมให้ธนาคารอีกด้วย

ธนาคารจะยังคงออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในการขายผลิตภัณฑ์ ความพร้อมของบุคลากร และระบบต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะสนับสนุนงานขายรวมทั้งสนับสนุนการดำเนินธุรกิจด้านรายย่อย เช่น Data Warehouse, Relationship Management (RM) เป็นต้น

ธนาคารมีแผนที่จะควบคุมการเกิดสินเชื่อด้วยคุณภาพ (NPL) และเร่งแก้ไข NPL ที่มีอยู่ หลังจากที่ได้ขาย NPL ให้แก่บุคคลภายนอกไปแล้วรวมประมาณ 18,000 ล้านบาท ในช่วงตั้งแต่ปลายปีพ.ศ.2550 จนถึงสิ้นปีพ.ศ.2551 โดยในปีพ.ศ.2552 นี้ ธนาคารก็จะยังคงมุ่งเน้นที่จะดำเนินการขาย NPL ที่มีค้างอยู่อย่างต่อเนื่อง พร้อมกับตั้งเป้าหมายการขายสินทรัพย์หรือการขาย (NPA) อย่างต่อเนื่องเช่นกัน

เพื่อบรรลุเป้าหมายธุรกิจที่วางไว้ ธนาคารมีแผนเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ โดยการปรับปรุงเครื่องมือและกระบวนการในการอำนวยความสะดวกให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น พร้อมทั้งมุ่งพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ และส่งเสริมพัฒนาการเรียนรู้ของพนักงานในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญในการให้บริการลูกค้า และสามารถให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้าของธนาคาร

ธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน)



ธนาคารทหารไทย จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2500 โดยมีสำนักงานตั้งอยู่ ณ อาคาร 2 ถนนราชดำเนิน และมีจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการ และ นายโชติ คุณะเกษม เป็นผู้จัดการคนแรกของธนาคาร โดยมีพนักงานเริ่มแรกทั้งสิ้นจำนวน 26 คน และมีทุนจดทะเบียนเริ่มแรกจำนวน 10 ล้านบาท แบ่งเป็น 100,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท

โดยผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นข้าราชการทหารทั้งในและนอกประจำการ ในปี 2525 เป็นปีที่มีความสำคัญกับธนาคารมาก กล่าวคือ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อม พระราชทานตราตั้งให้ธนาคารทหารไทย จำกัด เป็นธนาคารพาณิชย์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และได้มีการเพิ่มทุนครั้งแรกจากจำนวน 10 ล้านบาท เป็นจำนวน 100 ล้านบาท และเพื่อเป็นการขยายช่องทางการระดมทุน ธนาคารได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2526 และเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2537 ธนาคารได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด

ธนาคารทหารไทย ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 และบรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการรวมกิจการกันเป็นธนาคารทหารไทย โดยมีผลตามกฎหมายตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2547 เป็นต้นมา ซึ่งการรวมกิจการดังกล่าวส่งผลให้ธนาคารสามารถดำเนินธุรกิจรูปแบบธนาคารครบวงจร หรือ Universal Banking ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งมีเครือข่ายธุรกิจในเครือข่ายที่หลากหลายยิ่งขึ้นโดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 ธนาคารมีขนาดสินทรัพย์รวมประมาณ 602 พันล้านบาท

ตลอดเวลาแห่งการดำเนินงาน ธนาคารมุ่งเน้นในเรื่องของการปรับปรุงคุณภาพและขยายขอบข่ายการให้บริการเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและได้มาตรฐานสากล ธนาคารได้ว่าจ้างที่ปรึกษาต่างประเทศให้เป็นผู้วางระบบการให้บริการลูกค้ารายย่อย และระบบบริหารความเสี่ยง มีการปรับโครงสร้างองค์กร เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพิ่มช่องทางการจำหน่าย จัดตั้งหน่วยงานด้านการบริหารความเสี่ยง และตั้งหน่วยงานเพื่อกำกับดูแลการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ทางการรวมทั้งโครงการพัฒนาระบบการให้บริการลูกค้า (Core Banking System) ที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มศักยภาพการให้บริการ

ในเดือนธันวาคม ปี 2550 ธนาคารประสบความสำเร็จในการเพิ่มทุนจำนวน 37,622 ล้านบาท ซึ่งมีกลุ่มไอเอ็นจีซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียงจากประเทศเนเธอร์แลนด์ เข้ามาเป็นพันธมิตรรายใหม่ และภายหลังการเพิ่มทุน สัดส่วนการถือหุ้นของกระทรวงการคลังในธนาคารอยู่ที่ร้อยละ 26.1 และกลุ่มไอเอ็นจี ถือหุ้นในธนาคารร้อยละ 25.2 และถือหุ้น NVDR ที่มีหลักทรัพย์ของธนาคารเป็นหลักทรัพย์อ้างอิงและ/หรือหุ้นสามัญของธนาคาร ร้อยละ 4.92 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของธนาคาร

วิสัยทัศน์

“ธนาคารไทยชั้นนำ มาตรฐานระดับโลก”

พันธกิจ

- เข้าใจและนำเสนอบริการทางการเงินที่มีคุณภาพสูง เพื่อตอบสนองความต้องการและความมุ่งหวังของ **ลูกค้า**
- เพิ่มมูลค่าและผลตอบแทนแก่ **ผู้ถือหุ้น** อย่างเหมาะสมและยั่งยืน
- เชื้อมั่นและพัฒนาให้ **พนักงาน** แสดงความสามารถอย่างเต็มที่ และให้ผลตอบแทนตามผลการปฏิบัติงาน
- สร้างคุณค่าให้กับ **สังคม** และดำเนินงานตามหลักบรรษัทภิบาลสากล

เป้าหมายหลักของธนาคาร ปีพ.ศ.2552-2554

เพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ในการมุ่งเป็น “ธนาคารไทยชั้นนำมาตรฐานระดับโลก” (To be the Leading Thai Bank with World Class Financial Solution) ธนาคารได้กำหนดเป้าหมายหลักของธนาคาร ปีพ.ศ.2552-2554 ดังต่อไปนี้

1. เป็นผู้นำตลาดในด้านเงินฝาก
 - มีส่วนแบ่งทางการตลาดด้านเงินฝากร้อยละ 14 ด้วยสัดส่วนเงินฝากกระแสรายวัน และออมทรัพย์ร้อยละ 50
 - เพิ่มสัดส่วนการเป็นธนาคารหลักที่ลูกค้าใช้บริการ (Main Operating Bank)
2. สร้างอัตราผลตอบแทนอย่างยั่งยืนให้แก่ผู้ถือหุ้น
 - เพิ่มสัดส่วนรายได้จากกลุ่มลูกค้าบุคคลรายย่อยเป็นร้อยละ 40 และสัดส่วนรายได้ที่มีขีดดอกเบี้ยเป็นร้อยละ 35
 - มีผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้นอยู่ในระดับ Top Quartile ของประเทศไทย
3. สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย
 - เพิ่มความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าให้อยู่ในระดับแนวหน้า (Top Tier)

- มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี และได้รับการประเมินผลจาก Regulator ในระดับดี (Good Rating)
- สร้างความผูกพันของพนักงานและเป็นองค์กรที่พนักงานเลือก (Employer of Choice) ในกลุ่มธุรกิจการเงิน

กลยุทธ์หลัก (Key Strategic Focus)

ปีพ.ศ.2552 เพื่อบรรลุเป้าหมายหลักในการดำเนินงาน ธนาคารมีกลยุทธ์หลักดังต่อไปนี้

1. ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centricity the TMB Way): ธนาคารวางกรอบการทำธุรกิจโดยจัดลูกค้าเป็นสามกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ กลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มลูกค้าธุรกิจรายย่อย ซึ่งความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มนั้นได้มีการศึกษาจัดรายละเอียดเป็น กลุ่มลูกค้าย่อย 7 กลุ่ม นับตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 เป็นต้นมาธนาคารได้ดำเนินการปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยเป็นโครงสร้างที่เปิดให้ทุกหน่วยงานเห็นลูกค้าอย่างชัดเจน ทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า สร้างผลิตภัณฑ์และการบริการต่างๆ ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า และให้บริการพร้อมกับพัฒนาไปกับลูกค้าอย่างไม่หยุดนิ่ง

2. ขยายธุรกิจโดยมีเงินฝากนำ (Deposit-led Growth): กลยุทธ์สำคัญในการก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดของธนาคาร คือ การขยายธุรกิจโดยมีเงินฝากนำ ซึ่งเปิดโอกาสให้มีการต่อยอดธุรกิจด้วยบริการและผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม และนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์และเพิ่มส่วนแบ่งธุรกิจสำหรับลูกค้าแต่ละราย ธนาคารมีข้อได้เปรียบในการดำเนินกลยุทธ์นี้ เนื่องจากการที่ธนาคารมีพื้นฐานระบบธุรกรรมเพื่อลูกค้า หรือ transactional banking ในระดับแนวหน้า อาทิ ระบบการบริหารเงินสด และนวัตกรรมต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากสะสมทรัพย์ เป็นต้น

3. ให้บริการลูกค้าอย่างเป็นเลิศ (Service Excellence): ธนาคารมุ่งเน้นการสร้างสรรค์บริการอย่างเป็นเลิศ โดยเชื่อว่าความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า เป็นพื้นฐานสำคัญของการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคต ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2552 เป็นต้นไป ธนาคารจะมีบริษัทวิจัยระดับโลกมาช่วยทำการวัดระดับความผูกพันของลูกค้าในจุดให้บริการต่างๆอย่างเป็นระบบ ซึ่งส่วนสำคัญของแผนกลยุทธ์นี้คือ แผนการพัฒนาความสามารถของพนักงานอย่างครอบคลุมควบคู่กับการศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

จากวิสัยทัศน์ และเป้าหมายทางธุรกิจของธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย คือ การมุ่งเป็นธนาคารชั้นนำที่ได้รับการยอมรับจากประชาชน และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ธนาคารต่างพยายามพัฒนาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและประชาชนทั่วไป ซึ่งอาจเป็นลูกค้าในอนาคตของธนาคารให้มากที่สุด ตลอดจนหาผู้ร่วมทุนต่างชาติที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป

ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่า เมื่อธนาคารทั้งสองแห่ง คือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย ได้ดำเนินการร่วมทุนกับต่างชาติแล้วเสร็จ ประกอบกับนำเสนอเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินออกสู่สายตาประชาชน ตลอดจนการที่ธนาคารเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆตามนโยบายของผู้ถือหุ้นต่างชาติแล้ว ประชาชนทั่วไปมีการรับรู้วิสัยทัศน์ ลักษณะการประกอบธุรกิจของธนาคาร และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารจัดการ และการรับรู้ที่ส่งผลอย่างไรต่อภาพลักษณ์ของธนาคารแต่ละแห่ง ตลอดจนภาพลักษณ์เปรียบเทียบของธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ซึ่งได้แก่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย ในสายตาของประชาชนทั่วไป
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของประชาชนทั่วไปกับภาพลักษณ์ของธนาคาร

ปัญหานำวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติซึ่งได้แก่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย ในสายตาของประชาชนทั่วไป มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2. การรับรู้ของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

3. การรับรู้ของประชาชนทั่วไปมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติซึ่งได้แก่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย ในสายตาของประชาชนทั่วไป มีความแตกต่างกัน

2. การรับรู้ของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ มีความแตกต่างกัน

3. การรับรู้ของประชาชนทั่วไปมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคาร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย 2 แห่ง ที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติในสัดส่วนการถือหุ้นเกิน 20% แต่ไม่เกิน 49% ซึ่งได้แก่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย โดยมุ่งสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารทั้ง 2 แห่ง โดยมุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินและรู้จักธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยทำการศึกษารับรู้ในด้านต่างๆ และภาพลักษณ์ของธนาคารทั้งสองแห่งในช่วงตั้งแต่ปี 2550 จนถึงปัจจุบัน เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้ถือหุ้นต่างชาติเข้ามาถือหุ้นใหญ่ในธนาคารทั้งสองแห่งเรียบร้อยแล้ว

นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์ (Image)

ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ เป็นภาพที่บุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ซึ่งภาพในใจของบุคคลนั้นๆ จะเกิดจากการรับรู้ข่าวสาร ประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม แล้วมี

ความรู้สึกตอบสนองต่อองค์กร หรือสถาบันนั้น ไปในเชิงบวก หรือเชิงลบ หากตอบสนองในเชิงบวกถือว่า บุคคลนั้นยอมรับ ในองค์กรหรือสถาบัน ในทางตรงข้าม หากตอบสนองในเชิงลบ ถือว่า บุคคลนั้นไม่ยอมรับในองค์กรหรือสถาบัน

ธนาคารพาณิชย์ไทย

สถาบันทางการเงินของไทย ซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้อนุญาตให้ประกอบธุรกิจพื้นฐานของธนาคารพาณิชย์ เช่น การรับฝากเงิน และการให้สินเชื่อ รวมถึง "ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการธนาคารพาณิชย์" โดยพิจารณาจากความเสี่ยงของธุรกรรม การบริหารความเสี่ยงของสถาบันการเงินและประโยชน์จากการให้บริการเพิ่มเติม 5 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์ ธุรกิจอนุพันธ์ทางการเงิน ธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (e-banking) ธุรกิจการเงินและธุรกิจการให้บริการอื่นอีกด้วย

ธนาคารพาณิชย์ไทย
ที่มีการร่วมทุนกับต่างชาติ

ในที่นี้หมายถึง สถาบันทางการเงินของไทย ซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้อนุญาตให้ประกอบธุรกิจพื้นฐานของธนาคารพาณิชย์ เช่น การรับฝากเงิน และการให้สินเชื่อ รวมถึง "ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการธนาคารพาณิชย์" โดยมีบริษัทหรือธนาคารต่างชาติเข้ามาลงทุน บริหารจัดการ ในฐานะของผู้ถือหุ้นใหญ่ ในที่นี้หมายถึง ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย

ลูกค้า

ผู้ใช้บริการธนาคารในด้านการฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน การใช้บัตรเครดิตและอื่นๆ ซึ่งมีทั้งบุคคลธรรมดา และนิติบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึงลูกค้าบุคคลธรรมดาทั่วไปที่ใช้บริการทาง

การเงินกับธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีการร่วมทุนกับต่างชาติ 2 แห่ง คือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย

การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ
บริการของธนาคาร

การแสดงออกถึงความรู้สึก ความเข้าใจ ตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีการร่วมทุนกับต่างชาติ ในที่นี้หมายถึงผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

1. บริการด้านเงินฝาก ทั้งในรูปแบบบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ บัญชีเงินฝากประจำ และบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ
2. บริการด้านสินเชื่อ ได้แก่ สินเชื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่ออเนกประสงค์ สินเชื่อเพื่อการศึกษา สินเชื่อเพื่อธุรกิจ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
3. บริการธุรกรรมการค้าต่างประเทศต่างๆ เช่น บริการโอนเงินและแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
4. บริการด้านการโอนเงิน
5. บริการด้านบัตรอิเล็กทรอนิกส์ เช่น บัตร ATM
6. บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น บริการเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ 24 ชั่วโมง เพื่อให้บริการทางการเงินผ่านระบบออนไลน์

การรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง
โครงสร้างและการบริหารจัดการ

การแสดงออกถึงความรู้สึก ความเข้าใจ ตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของลูกค้าต่อการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานและโครงสร้างของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีการร่วมทุนกับต่างชาติ

การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ เป็นภาพที่บุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ซึ่งภาพในใจของบุคคลนั้นๆ จะเกิดจากการรับรู้ข่าวสาร ประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม แล้วมีความรู้สึกตอบสนองต่อองค์กร หรือสถาบันนั้น ไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ ที่เกิดขึ้นของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีการร่วมทุนกับต่างชาติ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย

การร่วมทุน (Joint Venture) การที่บริษัทตั้งแต่ 2 บริษัทขึ้นไปตกลงทำงานหรือทำธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน หรือเป็นหุ้นส่วนกัน ซึ่งการร่วมทุนเป็นได้ทั้งสองแบบ คือ การร่วมทุนระหว่างบริษัทไทยด้วยกันเอง และระหว่างบริษัทไทยกับบริษัทต่างประเทศ แต่ในที่นี้หมายถึงการร่วมทุนระหว่างบริษัทไทยกับต่างประเทศเท่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลพื้นฐานแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีการร่วมทุนกับต่างชาติได้เป็นอย่างดี
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธนาคารไทยที่มีผู้ถือหุ้นต่างชาติ รวมไปถึงธนาคารพาณิชย์ต่างๆ นำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับเปลี่ยนสื่อประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไป เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงถ่ายทอดภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านที่ประชาชนต้องการรับรู้ได้ดียิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย รวมถึงพัฒนารอบแนวคิดของการวิจัยเกี่ยวกับการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์เปรียบเทียบของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบการวิจัย

โดยแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทย
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร่วมทุน การควบ โอน และเลิกกิจการ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

คำว่า IMAGE ตรงกับคำภาษาไทยว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตภาพ” ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้มากมาย ดังนี้

Claude Robinson และ Walter Barlow (1959) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน และ ภาพในใจนั้นๆ อาจจะมาจากการสัมผัสโดยตรงและประสบการณ์โดยอ้อม

Frank Jefkins (1994) ได้ให้ความเห็นว่า ภาพลักษณ์ทางการประชาสัมพันธ์นั้น เกิดจากความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเกิดจากการมีความรู้ความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ

Patricia M. Anderson and Leonard G. Rudin (1986) มองว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมต้องมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537) กล่าวว่าไว้ว่าภาพลักษณ์คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ อันเนื่องมาจากความประทับใจและเกิดความทรงจำ (ทั้งบวกและ/หรือลบ) ใน "ตัวสาร" โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่พบเห็น หรือไปมีส่วนร่วม โดยภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี คือ

เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ปรากฏจากการปรุงแต่ง ดังนั้นภาพขององค์กรหนึ่งจะเป็นเช่นใดก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมา ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเลวได้แล้วแต่ประสบการณ์

เกิดจากการปรุงแต่ง โดยมีความพยายามที่จะให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ถ้าเกิดเหตุการณ์อะไรไม่ดีก็จะสร้างเหตุการณ์บางอย่างลบลงไปหรือเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริง ปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่ประสงค์

อีกแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของ Danel J. Boorstin (1973) ได้ให้แนวคิดเรื่อง "ภาพลักษณ์" (Image) ไว้ว่าภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ซึ่งเป็นการสร้างขึ้นจากองค์ประกอบต่างๆที่มองเห็นได้ชัดเข้าใจง่าย สามารถเข้าใจได้หลายความหมาย และมีความน่าเชื่อถือด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ Boorstin อาจกล่าวได้เป็น 6 ลักษณะ ได้แก่

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An image is synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้เช่น วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่างๆเป็นอย่างดี

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An image is believable) ในการสร้างภาพลักษณ์สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ ความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ แม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นมา แต่ก็ต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ สามารถที่จะเชื่อถือในภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นได้

3. ภาพลักษณะเป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An image is passive) ภาพลักษณะนี้ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริงถึงแม้ว่าภาพลักษณะจะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณะจะต้องถูกนำเสนอสอดคล้องกับความเป็นจริง

4. ภาพลักษณะเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An image is vivid and concrete) ภาพลักษณะนั้นจะถูกสร้างขึ้นมาเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างสรรค์จากนามธรรม ซึ่งอาจจะเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนอง ดึงดูดใจ และดึงดูดความรู้สึกทางอารมณ์

5. ภาพลักษณะเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย (An image is simplified) ภาพลักษณะนี้จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่าง แต่ก็สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ

6. ภาพลักษณะมีความหมายหลายแง่มุม (An image is ambiguous) ภาพลักษณะในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง การสร้างภาพลักษณะที่ดีจะต้องนำเสนอให้ความคาดหวังและความเป็นจริงมาบรรจบกัน

องค์ประกอบของภาพลักษณะ

Boulding (1975) กล่าวว่า ภาพลักษณะ มีองค์ประกอบที่สำคัญในลักษณะปฏิสัมพันธ์กัน 4 ส่วน ดังนี้

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะนำไปสู่การรับรู้หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั้นเอง อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้

องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณะที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นภาพลักษณะเกี่ยวกับความมุ่งหมาย หรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติได้ตอบสนองสิ่งเรานั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานที่องค์การขนาดใหญ่ทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ (Creation) ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนาน และต่อเนื่อง เพื่อให้บุคคลเก็บภาพประทับใจ จากการรับรู้ ได้เห็น มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ แล้วเก็บสะสมไว้เป็นภาพที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจึงเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะตัวขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาพลักษณ์นั้นจะมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องลึกซึ้งกับพฤติกรรม อันส่งผลต่อการบริหารการดำเนินงานธุรกิจนั่นเอง

นอกจากนี้องค์กรต่างๆ ในปัจจุบันมีลักษณะเป็นสาธารณะหรือเป็นองค์กรของมวลชนมากขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการของมหาชนจึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กร การที่บุคคลมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหนึ่งจะชักนำให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมในทางบวกต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการพูดถึง การสนใจเข้าร่วมกิจกรรม การสนับสนุนกิจการงานด้วยการเป็นลูกค้าหรือใช้บริการ

ตามที่เคยได้กล่าวมาแล้วว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทั้งในทางที่ดีขึ้นและเลวลง การเกิดวิกฤติการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร และมีผลสะท้อนไปถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนก็อาจทำให้ประชาชนเปลี่ยนใจได้ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการที่บุคคลได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ แปลกๆ ของบุคคลก็อาจเปลี่ยนแปลงไป เกิดเป็นภาพใหม่ขึ้นมาในใจและลบล้างภาพเดิมๆ ที่เคยมีอยู่ได้ การรับรู้ข่าวสารต่างๆ นี้อาจรับรู้ด้วยประสบการณ์โดยตรง การได้รู้ได้สัมผัสจากการบอกเล่าของครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนฝูงที่ใกล้ชิด หรือได้รับจากสื่อมวลชนก็ได้

การประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์

Cutlip, Center และ Broom (1985) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันว่า งานประชาสัมพันธ์ซึ่งแต่เดิมจะเป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์การกับประชาชน โดยใช้การสื่อสารสองทางที่มีการวางแผนเป็นงาน

ต่อเนื่องและผลระยะยาวนั้น ปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์ดังกล่าวได้ปรับเปลี่ยนบทบาทเป็นหน้าที่หนึ่งของฝ่ายบริหาร (The Management Function) และถือเป็นกลยุทธ์ในการทำงานมากขึ้น โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในการริเริ่ม ส่งเสริม สนับสนุนและผลักดันกิจกรรมที่จะนำมาซึ่งภาพพจน์ที่ประจักษ์ขององค์กรให้เกิดขึ้น ซึ่งก็หมายความว่างานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสในการควบคุมเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การให้เกิดขึ้นในทิศทางที่ต้องการได้

การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์นี้มีความสำคัญมากกับการกระทำของมนุษย์เราทุกคน เพราะว่าภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดทิศทางและความหนักแน่นของพฤติกรรมของคนเรา ภาพลักษณ์ที่คนเรามีกับสิ่งต่าง ๆ นั้น มีทั้งเป็นบวก เป็นลบ หรือทั้งบวกและลบ ดังนั้นในบางกรณีที่หน่วยงาน องค์กร หรือบริษัท มีภาพลักษณ์ที่ยังคลุมเครือไม่ชัดเจน เช่นมีภาพลักษณ์ไปในทิศทางบวก การประชาสัมพันธ์ก็จะทำหน้าที่ตอกย้ำให้ภาพความเป็นบวกนั้นประจักษ์ชัดขึ้นมา แต่ถ้าภาพลักษณ์นั้นมีแนวโน้มไปในทางลบ การประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่แก้ไข โดยพยายามทำให้ภาพลักษณ์นั้นเอียงไปทางบวก

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทที่สำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 3 ประการ คือ

1. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบัน
2. รักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คงทนถาวร
3. แก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2533)

วิธีสร้างภาพลักษณ์ในทางประชาสัมพันธ์มีมากมายหลายวิธี นับตั้งแต่การแจกข่าว การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ต่างๆ การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อต่างๆ

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มใหม่ของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นที่นิยมกันแพร่หลาย ก็คือ การใช้ศาสตร์ในด้านการโฆษณาเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ นั่นคือ การตั้งเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ไว้เช่นเดิม แต่ใช้วิธีการของการโฆษณาเข้ามาช่วย ออกเป็นแบบโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาออกอากาศทางโทรทัศน์ เพื่อสื่อข้อความประชาสัมพันธ์ที่ต้องการเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับรู้และเข้าถึงจิตใจได้ง่าย

จากผลการวิจัยปรากฏว่าได้ผลลัพธ์สูงมากทีเดียว โดยเราเรียกวิธีการนี้ว่า “การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร” หรือ “Corporate Advertising” สาเหตุที่นักประชาสัมพันธ์หันมาใช้ศาสตร์หรือเครื่องมือทางการโฆษณาเข้ามาช่วย อาจสันนิษฐานได้ 2 ประการ คือ

ในด้านการประชาสัมพันธ์ บางครั้งก็มีปัญหาบ้างเพราะการประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องที่มีมนวล ขอความช่วยเหลือ ขอความร่วมมือกับทุกฝ่าย ซึ่งบางครั้งอาจได้ผลช้า หรือไม่ตรงตามเป้าหมาย เช่น การส่งข่าวไปแต่ปรากฏว่าไม่ได้รับการตีพิมพ์ หรือตีพิมพ์ข้อความเพียงบางส่วน ทำให้การสื่อความหมายไม่ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เป็นต้น

ในด้านการโฆษณา มีลักษณะที่แน่นอนในเรื่องการลงข้อความสามารถลงครบทุกถ้อยคำ สามารถออกซ้ำๆ ได้บ่อยๆ และสามารถทำให้อ่อนหวานนุ่มนวลได้ ประการสำคัญคือในปัจจุบันคนอาจเปิดการโฆษณาเพื่อขายสินค้าเพียงอย่างเดียว จึงหันมาให้ความสนใจโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์มากกว่า เราจึงเห็นการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ปรากฏสู่สายตาตามหาชนมากขึ้น

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และภาพลักษณ์สินค้า (Product Image) เป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจทั้งในระยะสั้นระยะยาว ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมถึงประชาชนทั่วไป จึงเป็นเรื่องของการให้ความรู้ (Knowledge) ข้อเท็จจริง (Fact) และค่านิยม (Value) ในลักษณะที่ถูกกำหนดวางแผนไว้เป็นขั้นตอนอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้รับเกิดกระบวนการทางความคิดในการสร้างภาพและตีความหมายไปในทิศทางที่ต้องการตั้งแต่เกิดการรับรู้ เกิดความรู้ เกิดความรู้สึก และเกิดการกระทำในที่สุด

กล่าวโดยสรุปคือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้กับสถาบันทุกแห่ง เพียงแต่จะเลื่อนรางหรือชัดเจน เป็นภาพที่ดีหรือเลวเท่านั้น แต่ด้วยสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน ความซับซ้อนในข่าวสารข้อมูลและการสื่อสาร ตลอดจนความคงอยู่ของสถาบัน โดยได้รับความสำเร็จ และความร่วมมือ สถาบันจึงจำเป็นต้องมีการปรุงแต่งภาพลักษณ์แทนการปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยวิธีการทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการปรุงแต่งภาพลักษณ์ให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้ดี

การเกิดภาพลักษณ์

พรทิพย์ วรภิกษุภคพร (2537) กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์ไว้ว่า เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมาอย่างตัวเอชนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถสร้างให้เห็นภาพได้ทันที แต่ต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจะจัดแบ่งได้ดังนี้

ก. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ในสังคมนี้ก็จะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่เข้ามาถึงตัวเรา ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือด้านเลว จะสำคัญหรือไม่จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และอยู่โดยรอบกลับมีอิทธิพลในการดำเนินคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

ข. ช่องทางการสื่อสาร (Communication on channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้าสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

ค. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo (1960) ได้กล่าวไว้ว่าร่วมสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น

ง. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวกับกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการดังกล่าวนี้ จะมีการผันเปลี่ยนตลอดเวลา เนื่องจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ หรือการไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย อีกทั้งช่องทาง การสื่อสาร องค์กรประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ ความประทับใจ และสภาพแวดล้อมก็เป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยน และปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อยๆ

ประเภทของภาพลักษณ์

การแบ่งประเภทของภาพลักษณ์นั้นสามารถแบ่งได้ตามเกณฑ์ต่างๆ หลาก ลักษณะ ซึ่งในที่นี้ได้จัดแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ที่ครอบคลุมประเภทของภาพลักษณ์ที่วงการธุรกิจทั้งด้านการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ได้นำไปใช้ในการดำเนินการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546) ดังนี้

ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image)

เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงานในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป อันเนื่องมาจากคนในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่างๆ กัน มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม มีระดับการศึกษาและอื่นๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นเป็นไปได้ที่สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกัน นอกจากนั้นในตัวบุคคลหนึ่งอาจมีทั้งภาพลักษณ์ต่อองค์กรเชิงบวกต่อเรื่องหนึ่ง และมีภาพลักษณ์เชิงลบในอีกเรื่องหนึ่งก็ได้เช่นกัน

ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image)

เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาเองโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนาก็ตาม นับว่าเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญที่องค์กรจะต้องค้นหาเพื่อทราบให้ได้ และเมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่องค์กรต้องการ จะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงจุดยืนขององค์กรในสายตาของประชาชนในขณะนั้นได้เป็นอย่างดี

ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเอง หรือมองเห็นว่าองค์กรเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งเปรียบเสมือนการส่องกระจกจะเห็นภาพของตัวเอง ในภาพนั้นเราอาจจะมองว่าสวย สง่างามหรือดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเรา ซึ่งก็เช่นเดียวกับที่ผู้บริหารมององค์กรของตนเอง โดยผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำกิจกรรมต่างๆ ที่ดีมากแล้ว

ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพที่ดี ซึ่งโดยแท้จริงแล้ว อาจเป็นการปักใจเพื่อที่ผิดก็ได้ ทั้งนี้ประชาชนเป้าหมายอาจมองอะไรที่ต่างจากผู้บริหารได้

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้เกิดขึ้นกับองค์การสินค้าหรือบริการขององค์การ เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นองค์การที่ให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน ฯลฯ ดังนั้นองค์การจึงพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์นี้ขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นการกำหนดเป้าหมายที่องค์การต้องการสร้างภาพลักษณ์อย่างชัดเจน

ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุมและอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ได้ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์มีความสูงส่งจนเกิดความจริง

ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image)

เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริงเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ข่าวลือ หรืออุบัติเหตุ หรือเกิดจากกระบวนการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่แตกต่างที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร นับตั้งแต่ระบบการบริหารองค์กร สินค้าหรือบริการ ตราของสินค้าหรือบริการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีการผลิตที่ทันสมัย มีความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ ขององค์กร มักจะเป็นภาพที่ประชาชนมีต่อองค์กรธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร แต่จะมุ่งมองเฉพาะตัวองค์กร หรือตัวสถาบันเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น เป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความมั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด จะเน้นบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว

ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image)

เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการขององค์กรที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ไม่รวมถึงบทบาทหรือพฤติกรรมขององค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างมาก

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ แต่กรณีนี้เป็นตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หรือสัญลักษณ์ (Logo) เช่น สัญลักษณ์ดอกบัว ภูเขา หรือเป็นตัวอักษร เช่น AIS เป็นต้น

ลักษณะของภาพลักษณ์

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) กล่าวว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

ภาพลักษณ์เกิดจากความประทับใจ

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำของหน่วยงาน เช่น ธนาคารต้องการมีภาพลักษณ์ที่ “ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน” องค์กรหรือธนาคารนั้นจะต้องประพฤติในสิ่งดังกล่าวอย่างเคร่งครัดซึ่งกลุ่มประชาชนที่เป็นลูกค้าสามารถประสบได้ด้วยตนเอง หรือได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่นที่มีประสบการณ์เหล่านั้นมา ก็จะทำให้เกิดความประทับใจที่ดี ซึ่งนำไปสู่การมีภาพลักษณ์ที่ดีตรงตามจุดประสงค์ของธนาคาร

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์การมากระทบ ดังนั้นองค์การต่างๆ จึงจะต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์การเป็นอย่างไร และจะได้ส่งเสริม รักษา หรือแก้ไขให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การคงอยู่ตลอดไป

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ได้แย้งกับความจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความจริง นั่นคือปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าหรือบริการขององค์การ

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ

ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์การ สถาบัน หรือสิ่งต่างๆ ให้นั่นคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใดๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคล หรือองค์การสถาบัน

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน

ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองตึงดูดีใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน เช่น โรงแรมแห่งหนึ่งต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความหรูหราสะดวกสบาย การนำเสนอภาพลักษณ์นี้ให้ออกมาเป็นรูปธรรมด้วยภาพของสถานที่ ห้องพักล้างอำนวยความสะดวกแก่แขกผู้มาพักในแผนผังแนะนำโรงแรม เป็นต้น

ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายและแตกต่าง

ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ ง่ายต่อการจดจำ มีความแตกต่าง แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) เป็นต้น ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์ (Identity) ที่โดดเด่นนั่นเอง

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวไว้ข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่างๆ อีกทั้งยังนำเสนอเกี่ยวกับการสร้างและการเกิดของภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของประชาชน ตลอดจนประเภทและลักษณะของภาพลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์

ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติซึ่งได้แก่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย ในสายตาของประชาชนทั่วไป มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร

ชื่อเสียง (Reputation) มีความหมายในทางบวก อาทิ เกียรติยศ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542: 821)

ชื่อเสียงจึงเป็นความดีงามของบุคคลหรือองค์กรที่สาธารณะรับรู้ แล้วมีการตั้งสมมุติฐานเป็นที่ยอมรับ พัฒนาต่อไปจนถึงขั้นเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

Fornbrun และ van Riel (1997) ได้สรุปความหมายของ “ชื่อเสียงองค์กร” หมายถึงการกระทำและผลลัพธ์ที่ผ่านมาขององค์กร ที่อธิบายถึงความสามารถ และคุณค่าขององค์กรที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ และชื่อเสียงจะเป็นสิ่งที่ประเมินความสัมพันธ์ระหว่างภายในองค์กรคือพนักงานและภายนอกองค์กรคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ทั้งในสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับการแข่งขันและสถาบันต่างๆ

ในขณะที่สถาบันชื่อเสียง (The Reputation Institute) ได้ให้คำจำกัดความของชื่อเสียงองค์กร หมายถึง ผลรวมการรับรู้และการตีความในการกระทำขององค์กรที่ผ่านมา รวมไปถึงสิ่งที้องค์กรคาดหวังว่าจะทำในอนาคต (www.reputationinstitute.com)

ชื่อเสียงองค์กร ตามความหมายของรุ่งนภา พิตรปรีชา (วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, ฉบับที่ 1, ปี 2551) คือ ผลการดำเนินงานและผลงานในอดีตที่ผ่านมาขององค์กรที่สั่งสมมายาวนาน และผลงานดังกล่าวหมายถึงรวมถึงความสามารถขององค์กรในการมีผลประกอบการที่ดีและให้ผลประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่ง ที่เป็นที่พอใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง หรืออีกนัยหนึ่ง ชื่อเสียงองค์กรคือ รายงานผลการดำเนินงานขององค์กรที่ปรากฏในใจของสาธารณชน

Dowling (2001) ได้ให้คำจำกัดความของ “ชื่อเสียงองค์กร” หมายถึงคุณลักษณะที่มีคุณค่า ที่เกิดมาจากภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอยู่ในใจของบุคคลนั้นๆ ลักษณะที่มีคุณค่า เช่น ความถูกต้อง ความจริงใจ ความรับผิดชอบ และความซื่อสัตย์

Fornbrun (1996) กล่าวว่าชื่อเสียงองค์กรนั้นเกิดมาจากภาพลักษณ์ ซึ่งองค์กรพัฒนาในสี่ด้าน คือ สินค้า (Product domain) สังคม (Social domain) การเงิน (Financial domain) และการจ้างงาน (Employment domain)

Wilcox, Dennis L. (1998) ได้กล่าวถึงความหมายของชื่อเสียงไว้ว่า ชื่อเสียงประกอบด้วย 1) ผลประกอบการหรือผลดำเนินงานขององค์กร 2) พฤติกรรมและการสื่อสารขององค์กร ทั้งนี้ การบริหารชื่อเสียง จึงควรให้ความสำคัญใน 5 ประการได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2) สภาพแวดล้อมการดำเนินงานหรือปฏิบัติการ
- 3) ความรับผิดชอบต่อสังคม
- 4) วิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ
- 5) ผลประกอบการด้านการเงิน

จากนิยามข้างต้น ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร คือ การรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับผลงานที่ดีขององค์กรที่มีมาอย่างยาวนาน สม่ำเสมอ และผลงานที่ดีดังกล่าวจะต้องหมายถึงผลตอบแทนที่น่าพอใจด้านใดด้านหนึ่งต่อผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งถือเป็นความสามารถขององค์กร ชื่อเสียงที่ดีเกิดจากพฤติกรรมขององค์กรเอง แต่จะไปปรากฏในใจของสาธารณชน ซึ่งจะมีผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อองค์กร

วิสัยทัศน์และพันธกิจเป็นอีกแหล่งกำเนิดของการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี เป็นสิ่งถูกกำหนดขึ้นจากภายในองค์กรและเป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานขององค์กร (Dowling, 2001: 69)

การสร้างชื่อเสียงให้ประสบความสำเร็จ ผู้บริหารและคณะบริหารจะต้องเป็นแรงผลักดันสำคัญในการสร้างชื่อเสียง จะต้องมีความตั้งใจดีสำหรับชื่อเสียง มีแนวศาสตร์และศิลป์ในการบริหารงาน จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการเกินกว่าที่สาธารณชนคาดหวังไว้ และที่ขาดไม่ได้ก็คือ บุคลากรทุกคนในหน่วยงาน จะต้องมีความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กรหรือแบรนด์นั้นๆ

นอกจากนี้ ในบางครั้งองค์กรหรือแบรนด์อาจพบกับอุปสรรคและปัญหา จนก่อให้เกิดวิกฤต (Crisis) ที่ส่งผลต่อชื่อเสียงองค์กรอย่างรุนแรง กลยุทธ์ในการสื่อสารที่สำคัญ 2 ลักษณะ ได้แก่ กลยุทธ์ป้องกัน เป็นการกล่าวปฏิเสธต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากมิใช่วิกฤต

หรือปัญหารุนแรงแต่อย่างใด และ กลยุทธ์การบริหาร เป็นการยอมรับต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและรับแรงดำเนินการจัดการปัญหาต่างๆ อย่างเร่งด่วน มุ่งเน้นในการช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบ หรือแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อลดผลกระทบอันอาจจะเกิดขึ้นต่อองค์กร

แนวทางการฟื้นฟูชื่อเสียง สามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธีการ อาทิ การตอบโต้กลับไปยังผู้กล่าวหาว่าเกิดวิกฤตขึ้น ณ ปัจจุบัน การปฏิเสธต่อปัญหาที่เกิดขึ้น เนื่องจากองค์กรพิจารณาแล้วเห็นว่า มิใช่ปัญหาใหญ่โตอะไร หรือไม่ใช่วิกฤต (Crisis) การขออภัย การหาเหตุผลมาสนับสนุนเพื่อโอนถ่ายสาเหตุแห่งปัญหา การนำผลงานที่ดีในอดีตมาเสนอ หรือ การแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นอย่างรอบคอบ เพื่อป้องกันปัญหาอื่นๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นตามมาในภายหลัง และสุดท้ายคือ การแสดงความรับผิดชอบต่อทุกผลกระทบและความเสียหายที่เกิดขึ้นทั้งหมด

การประเมินผลชื่อเสียงที่สำคัญ 3 แนวทาง คือ

- 1) การประเมินผลโดยใช้เครื่องมือชี้วัด (Scoreboard approach)
- 2) การประเมินผลเชิงปริมาณและคุณภาพของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในด้านต่างๆ
- 3) การประเมินผลเชิงแบบสำรวจ โดยร่วมกับหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารหรือสื่อมวลชนหรือองค์กรภายนอก ให้จัดทำแบบสำรวจด้านชื่อเสียงขององค์กร เช่น การจัดอันดับองค์กรยอดเยี่ยมของนิตยสารฟอร์จูน (Most Admired Companies by Fortune Magazine) เป็นต้น

การรักษาและดูแลชื่อเสียงขององค์กร

วิธีการที่ดีและเหมาะสมที่สุด คือ ต้องให้ความสำคัญกับ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) ซึ่งประกอบด้วย ความมีจริยธรรม ความเป็นบรรษัทภิบาล การให้ความสำคัญต่อสิทธิมนุษยชน ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และบทบาทหน้าที่ต่อสังคม จึงมีความจำเป็นที่หลายองค์กรหรือแบรนด์จะต้องพิจารณาเรื่องต่างๆ เหล่านี้อย่างถี่ถ้วนและระมัดระวัง (ที่มา: www.market-comms.co.th)

สรุปได้ว่าชื่อเสียงองค์กรพัฒนาจากการกระทำขององค์กรที่ผ่านมาและการกระทำขององค์กรได้ถูกสะสมเรื่อยมาจนทำให้เกิดการรับรู้จากประชาชน โดยประชาชนจะเกิดการประมวลผลการรับรู้ที่จะตีความต่อการกระทำขององค์กรว่า เป็นการกระทำดีหรือไม่ดี ซึ่งสิ่งนี้เอง

ทำให้เกิดชื่อเสียงองค์กร นอกจากนี้เพื่อเป็นการต่อยอดความมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี องค์กรต่างๆ ต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อสื่อสารให้ประชาชนรับรู้ภาพขององค์กรที่สอดคล้องกับพฤติกรรมขององค์กรที่ต้องการให้ประชาชนรับรู้นั่นเอง

Dowling (2001) ได้อธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสามสิ่งโดยว่า เอกลักษณ์องค์กรช่วยให้ประชาชนรู้จักองค์กร ส่วนภาพลักษณ์องค์กรเป็นกลุ่มของความเชื่อ และความรู้สึกที่ประชาชนมีต่อองค์กร โดยที่ชื่อเสียงองค์กร เป็นสิ่งที่สร้างมาจากรากฐานของคุณค่า ซึ่งที่จริง ก็คือภาพลักษณ์ขององค์กรที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลตีความต่อพฤติกรรมขององค์กรและสามารถจัดประเภทองค์กรได้

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์เอกลักษณ์ ละชื่อเสียงว่า ทั้งสามสิ่งมีความเกี่ยวพันกันโดยตรง ภาพลักษณ์ที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อองค์กรมีเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับจุดยืนที่องค์กรเป็น และต้องการนำเสนอให้ประชาชนเห็น เช่นนั้น เมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรในทางที่ดี เพราะประชาชนเชื่อในภาพที่ตนเองเห็น เมื่อการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรเป็นไปในทางที่ดี ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรก็จะเกิดขึ้นตามมาในที่สุด

องค์กรพยายามที่จะแสดงเอกลักษณ์ซึ่งสอดคล้องกับจุดยืนของการดำเนินงาน และเป็นไปในทิศทางที่ประชาชนเป้าหมายยอมรับเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวก เมื่อประชาชนเป้าหมายที่มีความรู้ความเชื่อที่แตกต่างกันตามโครงสร้างทางความคิดและประสบการณ์ยอมรับในเอกลักษณ์ที่องค์กรนำเสนอ ก็จะเป็นภาพที่มีต่อองค์กร หรือภาพลักษณ์นั่นเอง และเมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน ชื่อเสียงที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นย่อมเป็นชื่อเสียงในทางที่ดี

แนวคิดเรื่องชื่อเสียงองค์กรที่กล่าวไว้ข้างต้นแสดงให้เห็นถึงคำสำคัญของชื่อเสียงจากการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่างๆ อีกทั้งยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของประชาชนอีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ตอบปัญหาคำถามวิจัยข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติซึ่งได้แก่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย ในสายตาของประชาชนทั่วไป มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค

กาญจนา เลิศลาภวสิน (2543) ได้รวบรวมความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่น่าสนใจไว้ดังต่อไปนี้

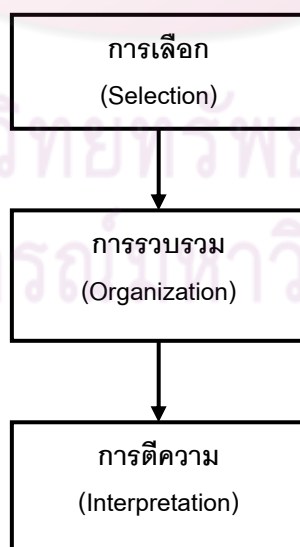
การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการจดจำ เลือก รวบรวม และตีความสิ่งเร้าต่างๆ เพื่อที่จะให้สามารถเข้าใจถึงสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวเรา (Harrell, 1986)

Henry Assael (1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้เพิ่มเติมว่า การรับรู้ คือ กระบวนการเลือก การรวบรวม และการตีความสิ่งเร้าทางการตลาด และสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อสิ่งเร้าต่างๆ ทำให้เกิดเป็นภาพรวมที่ชัดเจน

นอกจากนี้ Chris Fill (1995) ยังได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่แต่ละคนมองและทำความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมรอบๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการเลือก การรวบรวม และตีความสิ่งเร้าต่างๆ โดยบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นความเข้าใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

จากนิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งกระบวนการนั้นมีองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่

แผนภาพที่ 1 องค์ประกอบของการรับรู้



1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)

การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) คือ การที่ผู้บริโภคนำเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาดและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น โดยผู้บริโภคนำจะเลือกรับสิ่งเร้าตามความต้องการและตรงกับทัศนคติของตน (Assael, 1998)

ทั้งนี้ ผู้บริโภคนำมักมีการเลือกรับต่อสิ่งเร้า นั้นๆ โดยไม่รู้ตัว โดยจะมีการเปิดรับหรือละเลยต่อสิ่งเร้าบางตัว ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคนำมักมีการเลือกรับสิ่งเร้าต่างๆ เป็นจำนวนน้อยมาก เมื่อเทียบกับสิ่งเร้าที่มีการเปิดรับอยู่เสมอๆ และในการเลือกรับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งนั้น มักขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย นั้นคือ

1.1 ประสบการณ์เดิม (Past Experience) ของผู้บริโภคนำซึ่งจะมีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคนำต่อสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคนำจะได้พบเห็น

1.2 แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคนำในขณะที่ได้รับสิ่งเร้า เช่น ความต้องการ ความปรารถนา ความสนใจ (Schiffman & Kanuk, 2000)

ในการเกิดกระบวนการเลือกรับรู้ ผู้บริโภคนำจะรับรู้ผ่านการเห็น ได้ยิน หรือการสัมผัสในสิ่งเร้า และมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้นๆ ซึ่งกระบวนการนั้นจะประกอบด้วย

- การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนำสัมผัสถึงสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัสส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะด้วยการเห็น ได้ยิน สัมผัส ได้กลิ่น เป็นต้น ผู้บริโภคนำมักเปิดรับต่อสิ่งเร้า นั้นๆ ตามความสนใจและความเกี่ยวข้องกับตนเอง

- ความสนใจ (Attention) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนำเลือกที่จะสนใจในสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Assael, 1998)

สอดคล้องกับ Klapper (1967) ได้กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ว่ามีขั้นตอนในการเลือก คือ

1. เป็นการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective exposure or Selective attention) ในข่าวสาร รวมถึงแหล่งของข่าวสารที่มีอยู่หลากหลายแห่ง

2. การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความหมาย (Selective perception or Selective interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วก็จะเลือกรับรู้เฉพาะเรื่องเท่านั้น จากนั้นจะตีความหมายตามประสบการณ์ ความรู้และทัศนคติของเขา ซึ่งอาจ

เป็นไปได้ว่าในข้อมูลชนิดเดียวกัน บุคคลอาจจะตีความหมายแตกต่างกัน ทำให้เกิดความเข้าใจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับทัศนคติและความเชื่อของบุคคลผู้นั้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้บริโภคจะเลือกจดจำในข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ผู้บริโภคไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยในที่สุด

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความสนใจ ว่าเป็นกระบวนการที่สิ่งเร้าเข้าไปกระตุ้นประสาทสัมผัสในการรับรู้ของผู้บริโภค และถูกส่งผ่านเข้าไปดำเนินการ (Processing) ภายในสมอง ในการเปิดรับสิ่งเร้าจำนวนมากนั้นมีสิ่งเร้าเพียงบางตัวเท่านั้นที่ถูกนำเข้าไปดำเนินการตามกระบวนการภายในสมอง

ความสนใจต่อสิ่งเร้าเดียวกันอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อมบุคคลหนึ่งๆ อาจให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าเดียวกันในระดับที่แตกต่างกัน เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างออกไปความสนใจต่อสิ่งเร้ามักถูกกำหนดโดยปัจจัยต่างๆ ได้แก่

- ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสิ่งเร้า (Stimulus Factor) คือลักษณะเฉพาะของตัวสิ่งเร้าเองที่จะมีผลต่อการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้แตกต่างกัน ลักษณะต่างๆ นั้น ได้แก่ ขนาด สี สัน การเคลื่อนไหว การจัดวางตำแหน่ง ความแปลกแยก รูปแบบของสิ่งเร้า ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันเหล่านี้ทำให้สิ่งเร้าแต่ละตัวสามารถสร้างความน่าสนใจได้แตกต่างกัน

- ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual Factor) ปัจจัยสำคัญที่มักมีผลต่อความสนใจต่อสิ่งเร้าแตกต่างกัน นั่นคือ ความสนใจ (Interest) และความต้องการ (Need) ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลมีจุดมุ่งหมายในการเลือกรับสิ่งเร้าที่ต่างกันออกไปด้วย ทำให้เกิดความสนใจในสิ่งเร้าเดียวกันในลักษณะที่ต่างกัน

- ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ (Situational Factor) การเปิดรับสิ่งเร้าเดียวกันในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นๆ ได้ในระดับที่ต่างกันได้เช่นกัน สถานการณ์ที่จะมีผลนั้นอาจเป็นได้ทั้งสถานการณ์แวดล้อมรอบๆ สิ่งเร้าหรือตัวผู้บริโภค เช่น สิ่งเร้าที่อยู่ในที่ที่มีผู้คนแออัดอาจได้รับความสนใจน้อยกว่าสิ่งเร้าเดียวกันที่อยู่ในที่ที่พลอดโปร่ง เป็นต้น รวมทั้งสถานการณ์ภายในตัวผู้บริโภคแต่ละคนเอง เช่น ในสภาวะรีบเร่งอาจทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าน้อยกว่าสิ่งเร้าเดียวกันนั้นในสภาวะปกติ (Hawkins, Best & Coney, 1998)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีสิ่งเร้ามากมายที่ผ่านเข้ามาในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคก็จะเลือกรับรู้สิ่งเร้าเพียงบางอย่างที่ยึดอยู่กับความสนใจ

ของเขาเท่านั้น โดย Solomon (2004) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากข่าวสารได้ถูกส่งผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของคนเรา จากนั้นจะถูกส่งเข้าระบบการรับรู้ทั้ง 3 ขั้นตอน คือ การเปิดรับ (Exposure) การให้ความสนใจ (Attention) การตีความ (Interpretation)

Schiffman และ Kanuk (2000) ยังได้เสนอแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับรู้เพิ่มเติม นอกเหนือจากแนวคิดในเรื่องการเลือกการเปิดรับ (Selective exposure) และแนวคิดเรื่องการเลือกสนใจ (Selective attention) ซึ่งได้แก่แนวคิดเรื่องการต่อต้านการรับรู้ (Perceptual defense) กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะมีการขจัดสิ่งเร้าที่อาจคุกคามต่อจิตใจของผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคนั้นๆ เกิดความไม่สบายใจ แม้ว่าจะได้มีการเปิดรับสิ่งเร้านั้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้บุคคลอาจจะมีการบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้านั้นโดยไม่รู้ตัวก็ได้ หากข้อมูลที่ได้รับนั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการ คุณค่า หรือความเชื่อเดิมของผู้บริโภค

สำหรับอีกแนวคิดหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกรับรู้ นั่นคือ แนวคิดเรื่องการปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual blocking) นั่นคือ ผู้บริโภคจะมีการป้องกันตนเองจากการถูกกระทบา โดยสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามายังผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจะทำการหลีกเลี่ยงที่จะรับสิ่งเร้าเหล่านั้นด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การใช้รีโมทคอนโทรล เพื่อหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น

2. การรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization)

การรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization) คือ การที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากหลายๆ แหล่ง คือจากสิ่งเร้าต่างๆ เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ตนสนใจ โดยใช้หลักการของการผสมผสาน (Integration) โดยมีการกำหนดกรอบในการสร้างภาพรวมของสิ่งที่ตนสนใจ ด้วยวิธีการ

Closure: ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มเติมข้อมูลในส่วนที่ขาดหายไป ด้วยข้อสรุปหรือความคิดเห็น ความเชื่อ หรือจากประสบการณ์ในอดีตของตน มักเกิดขึ้นกับกรณีที่ข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้านั้นไม่สมบูรณ์ หรือกำกวม ไม่ชัดเจน

Grouping: ผู้บริโภคจะนำข้อมูลจากหลายๆ ส่วนที่ไม่มีความสมบูรณ์มาปะติดปะต่อกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจข้อมูลได้ชัดเจนขึ้น

Context: ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมของสิ่งเร้าประกอบด้วย เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นได้ง่ายขึ้น หรือมีผลต่อการรับรู้ในข้อมูลต่างๆ (Assael, 1998)

3. การตีความข้อมูล (Perceptual Interpretation)

การตีความหมาย (Perceptual Interpretation) คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกและรวบรวมข้อมูล หรือสิ่งเร้าที่ตนได้รับ จากนั้นจะทำการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้า ทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงสารที่ได้รับนั้น

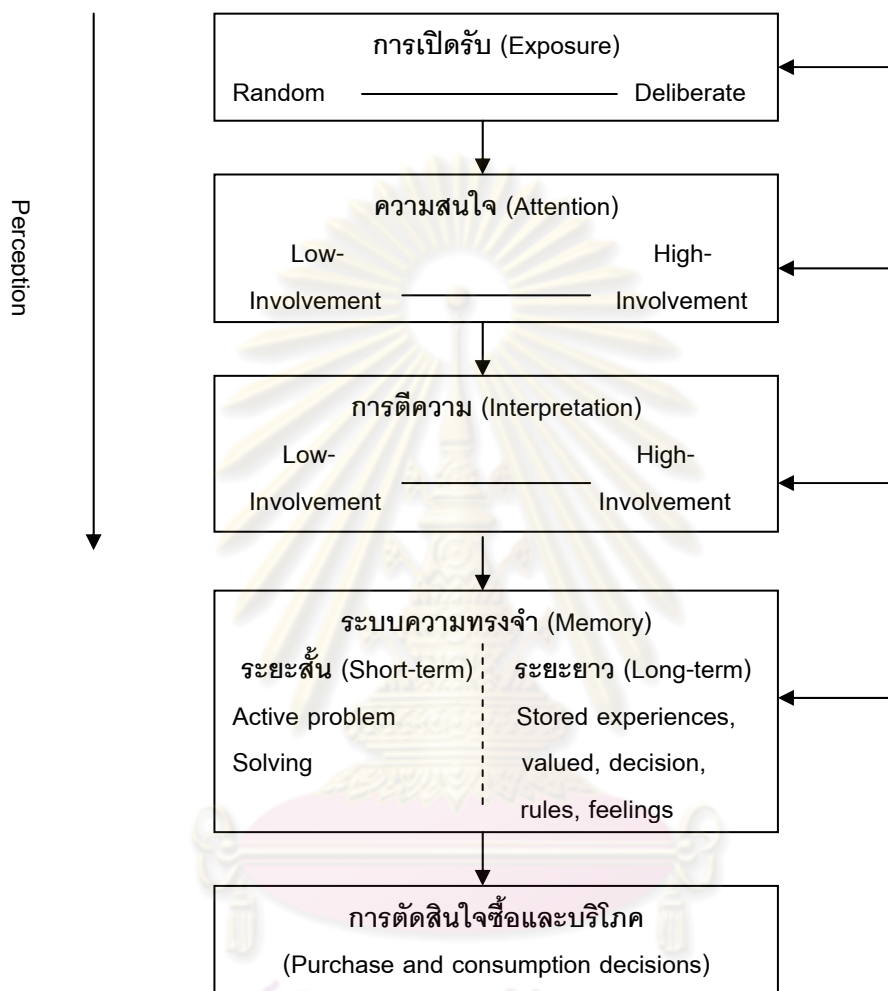
ทั้งนี้ผู้บริโภคจะใช้หลักในการตีความหมายข้อมูลนั้นๆ ใน 2 ลักษณะ ได้แก่

1. หลักในการจัดประเภท (Perceptual Categorization) เป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจข้อมูลหรือสิ่งเร้าใหม่ๆ ที่รับเข้ามานั้นได้ง่ายขึ้น ด้วยการจัดประเภทข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นเข้ากับประเภทของข้อมูลเดิมที่ตนมีการรับรู้อยู่แล้ว เช่น หากผู้บริโภคได้รับสารเกี่ยวกับน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่ๆ ก็จะสามารถเข้าใจลักษณะของสินค้าได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคมีความรับรู้ถึงประเภทของสินค้านั้นๆ อยู่แล้ว และสามารถจัดประเภทข้อมูลใหม่ๆ นั้นเข้ากับประเภทของข้อมูลเดิมที่มีอยู่ได้

2. หลักในการอนุมาน (Perceptual Inference) ผู้บริโภคจะตีความข้อมูลที่ด้รับมาด้วยการเชื่อมโยงข้อมูล หรือสิ่งเร้านั้นเข้ากับข้อมูลหรือสิ่งเร้าอื่นๆ เช่น ผู้บริโภคมักเชื่อมโยงราคาของสินค้าเข้ากับคุณภาพของสินค้า และมักอนุมานว่าสินค้าที่มีราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

นอกจากนี้ Fill (1995) ยังได้เสนอแนวคิดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตีความข้อมูลของผู้บริโภคไว้ว่า ในการจัดประเภทข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งแตกต่างกันไป นอกจากนี้การจัดประเภทข้อมูลของแต่ละคนยังถูกกำหนดโดยความคาดหวัง (Expectations) ของแต่ละบุคคล ซึ่งเมื่อผนวกกับความเข้มหรืออ่อนของข้อมูลหรือสิ่งเร้า และแรงจูงใจ (Motives) ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้น จะมีผลต่อการรับรู้ถึงข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตีความข้อมูลในลักษณะแตกต่างกันไป

แผนภาพที่ 2 กระบวนการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค
(Information processing for consumer decision making)



ที่มา : Hawkins, Del L., Best, Roger J., Coney, Kenneth A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. (7th ed.). New York : McGraw-Hill

นอกจากนี้ Fill (1995) ยังได้กล่าวว่า การสร้างความรับรู้เกี่ยวกับสินค้าใน ผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตลาด ในแง่ของการกำหนดแนวทางให้ผู้บริโภคในการประเมินสินค้า ซึ่งจะเป็นการนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้า โดยทั่วไปผู้บริโภคมักประเมินสินค้าจากรูปลักษณะ ภายนอกที่สามารถสัมผัสได้ไม่ว่าจะโดยการดมกลิ่น สัมผัสจากขนาดและรูปร่าง รวมไปถึงการได้ ทดลองใช้ อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคก็ไม่สามารถแยกแยะได้ถึงความแตกต่างของสินค้าแต่ ละยี่ห้อได้อย่างชัดเจน ดังนั้น สินค้าต่างๆ จึงต้องมีการสร้างปัจจัยในการตัดสินใจอื่นๆ ที่

นอกเหนือไปจากรูปลักษณะภายนอกของตัวสินค้า โดยการสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด ที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในสินค้าที่แตกต่างไปจากตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เป็นการแสดงถึงกระบวนการในการเกิดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ ในภาพรวมทั้งในด้านการดำเนินกิจการ สินค้าและบริการ ตลอดจนตราสินค้าขององค์กรธุรกิจนั้นๆว่ามีขั้นตอนอย่างไร อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวโยงของการรับรู้ที่นำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจในใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัญหานำวิจัยข้อที่ 3 การรับรู้ของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการการเปลี่ยนแปลง

การเปลี่ยนแปลงเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในทุกสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลงจะให้ผลในทางที่ดี และทำให้เกิดพัฒนาการในด้านต่างๆ การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องสร้างผลดีให้เกิดแก่หน่วยงานเองและผู้บริโภค สิ่งที่เป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงอาจมาได้จากภายในและภายนอก ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การพัฒนาทางความคิดของประชาชน ความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภค การปรับเปลี่ยนแนวคิด สภาพการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นทุกวัน การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ฯลฯ

ดังนั้น หน่วยงานต่างๆไม่ว่าภาครัฐหรือภาคธุรกิจ ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบที่ต่างกันไป ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลงในแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์หลักๆของการเปลี่ยนแปลงอาจสรุปได้ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองของความคาดหวังของผู้บริโภค
2. การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความสามารถในการแข่งขัน
3. การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเพื่อเป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานและเพิ่มผลผลิต
4. การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี
5. การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม

6. การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายระเบียบ ข้อบังคับ และการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง
7. การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ
8. การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของระบบหรือแนวคิดการบริหาร

ประเภทของการเปลี่ยนแปลง

เอกสาร Harvard Business Essentials, 2003 ได้จัดแบ่งประเภทของการเปลี่ยนแปลงที่องค์กรมักจัดให้เกิดขึ้นเพื่อตอบรับกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนี้

1. **ความเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง (Structural change)** เป็นการจัดการให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในลักษณะของการจัดกลไกขององค์กรใหม่ ในการจัดการการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างนั้น ผู้บริหารระดับสูงมักต้องศึกษาหาข้อแนะนำที่ดีเพื่อนำมาใช้ในการมองหารูปแบบที่ดีและเหมาะสมกว่าสำหรับองค์กร เช่น การรวมกิจการ ขยายกิจการ เป็นต้น
2. **การลดต้นทุน (Cost cutting)** เป็นแนวทางในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานที่จะช่วยให้ประหยัดหรือตัดทอนทรัพยากรที่ไม่มีความจำเป็นลง เป็นการช่วยให้ผลประกอบการขององค์กรดีขึ้นได้
3. **การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน (Process change)** คือการเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตหรือการให้บริการที่จะทำให้ผลผลิตหรือบริการดีขึ้น การเปลี่ยนแปลงแนวทางนี้เป็นที่นิยมกันมาก เช่น การทำการปรับรีอองค์กร (Reengineering) ระบบการทำงานต่างๆ การปรับเอาเทคโนโลยีมาใช้ ฯลฯ ส่วนใหญ่การปรับปรุงระบบงานนี้มักมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้งานรวดเร็วขึ้น ถูกต้องมากขึ้น และประหยัดค่าใช้จ่ายลงด้วย
4. **การเปลี่ยนแปลงเชิงวัฒนธรรมองค์กร (Cultural change)** เป็นการดำเนินการที่เน้นทางด้านบุคลากรที่มีอยู่ในองค์กร (Human resource) คนที่ทำงานอยู่ในองค์กรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วไม่อาจจะดำเนินการได้อย่างราบรื่น หากองค์ประกอบในด้านบุคลากรไม่ให้ความร่วมมือในการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ

ผลของการเปลี่ยนแปลง

การเปลี่ยนแปลงที่ดีจะนำไปสู่ผลที่ดีต่อหลายฝ่าย ดังนั้น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น สิ่งที่จะตามมา ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงแต่ละครั้ง ในประเด็นหลักๆ (Bill Quirke: 1996, p.2 อ้างถึงในเอกสารประกอบการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, หน่วยที่ 8-10, หน้า 5) คือ

1. **ผู้บริหารจะมีอำนาจมากขึ้น** เพราะผู้บริหารฉลาดขึ้น มีความคาดหวังต่อสินค้าและ/หรือบริการมากขึ้น รวมทั้งมีทางเลือกมากขึ้นด้วย ดังนั้น ผู้ที่สามารถให้มูลค่าเพิ่มของสินค้าและ/หรือบริการแก่ผู้บริหารให้มากกว่า ก็ย่อมประสบความสำเร็จในการแข่งขัน และสามารถสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงานได้มากกว่า

2. **หน่วยงานจะมีขนาดเล็กลงและกระฉับกระเฉงขึ้น** คือ การเปลี่ยนแปลงจะนำไปสู่การปรับปรุงครั้งใหญ่ ทั้งเรื่องโครงสร้างการบริหาร กำลังคน ซึ่งจะยังผลให้มีการจัดการที่ดี ใช้กำลังคนทรัพยากรที่คุ้มค่ากว่าที่เคยเป็น การเปลี่ยนแปลงจะทำให้หน่วยงานเห็นได้ทันทีว่าการจัดการที่ผ่านมามีความสิ้นเปลือง ไม่คุ้มค่า เกิดขึ้นอยู่ทุกขั้นตอนในกระบวนการทำงาน และการปรับลดขั้นตอน กำลังคน หรือทรัพยากรไปบางส่วน นอกจากจะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายใดๆ แล้ว ยังก่อให้เกิดผลดีต่อประสิทธิภาพและผลกำไรในการดำเนินงานด้วย

3. **พนักงานเกิดการเปลี่ยนแปลงค่านิยมในการทำงาน** เพราะการแข่งขัน ความคาดหวังของผู้บริโภค ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงด้านระเบียบ กฎหมายต่างๆ ทำให้หน่วยงานต้องกำหนดกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์ กลยุทธ์ต่างๆ รวมถึงการลดจำนวนพนักงาน การจ้างหน่วยงานภายนอกมารับทำงานบางส่วน การจ้างลูกจ้างชั่วคราว หรือการปรับปรุงรูปแบบการจ้างงานเพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการ เหล่านี้ทำให้พนักงานที่คุ้นเคยกับการทำงานในรูปแบบเดิมต้องปรับตัว สร้างคุณค่าในการทำงานของตนเองขึ้นมา เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บังคับและผู้ร่วมงานคนอื่น การเปลี่ยนแปลงจึงมีผลทำให้ค่านิยมในการทำงานของพนักงานเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีต่อหน่วยงานในภาพรวม

4. **บทบาทของผู้บริหารกับพนักงานเปลี่ยนแปลงไป** จากการที่ผู้บริหารมีบทบาทในการสั่งการมาเป็นการประสานงาน ให้คำแนะนำ ลักษณะการสั่งการจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบจากการสั่งการจากบนลงล่าง มาเป็นการทำงานแบบประสานงาน สร้างเครือข่าย มีการทำงานเป็นทีม บนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และการตัดสินใจร่วมกัน ซึ่งจะมีผลช่วยให้ช่องว่างระหว่างผู้บริหารและพนักงานแคบลง

5. ความสัมพันธ์ในหน่วยงานจะมีความซับซ้อนมากขึ้น การทำงานที่มากขึ้นทำให้การสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจระหว่างผู้บริหารกับพนักงานมีน้อยลง การสื่อสารบางอย่างไม่เป็นทางการมีมากขึ้นเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างพนักงานกันเอง ซึ่งเกิดจากความไม่เข้าใจในการดำเนินงาน หรือความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทั้งหมดนี้ต้องการการจัดการด้านการสื่อสารอย่างรอบคอบ ระมัดระวัง ปัญหาต่างๆ ต้องได้รับการแก้ไขและทำการสื่อสารในรูปแบบที่แตกต่างกันไป เพื่อป้องกันความเข้าใจผิด และทัศนคติไม่ดีในการทำงานที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลง

การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง

การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป เนื่องจากลักษณะของการเปลี่ยนแปลง หรือขั้นตอนของการเปลี่ยนแปลงแต่ละขั้นจะแตกต่างกันไป ทำให้ต้องมีการกำหนดรูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารให้เหมาะสม

การเปลี่ยนแปลงจะมีลักษณะที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่

- ความเร่งด่วนของการเปลี่ยนแปลง ว่ามีความจำเป็นที่จะต้องทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเร่งด่วน หรือค่อยเป็นค่อยไป

- ความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง เช่น การเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน ไม่มีผู้ใดคาดคิดมาก่อน หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงที่รับทราบกันอยู่แล้วว่าจะต้องเกิดขึ้นไม่วันใดก็วันหนึ่ง

- ปฏิกริยาของผู้เกี่ยวข้อง มีการต่อต้านหรือได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี

สำหรับขั้นตอนของการเปลี่ยนแปลงแต่ละขั้น ก็จะมีผลต่อการกำหนดรูปแบบของการสื่อสารเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ในช่วงเริ่มต้นที่จะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ผู้บริหารเพิ่งเริ่มที่จะมีแนวคิดที่จะทำการเปลี่ยนแปลง เช่น คิดที่จะแบ่งบริษัทออกเป็นบริษัทย่อยๆ หรือคิดที่จะรวบรวมกิจการกับหน่วยงานอื่น ในขั้นนี้ การสื่อสารจะเป็นรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการทำความเข้าใจ สร้างความร่วมมือและความสัมพันธ์ที่ดี แต่เมื่อถึงขั้นที่ต้องมีการเข้าระบบการจัดการอย่างเป็นรูปธรรม การสื่อสารก็ต้องเปลี่ยนรูปแบบไป ต้องมีการสั่งการเพื่อให้เกิดการปฏิบัติ เน้นในเรื่องของการจัดระบบเพื่อให้เกิดผลงานมากกว่าการสร้างความสัมพันธ์ เป็นต้น

องค์ประกอบของการจัดการการเปลี่ยนแปลง

การจัดการการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนหลักๆ คือ

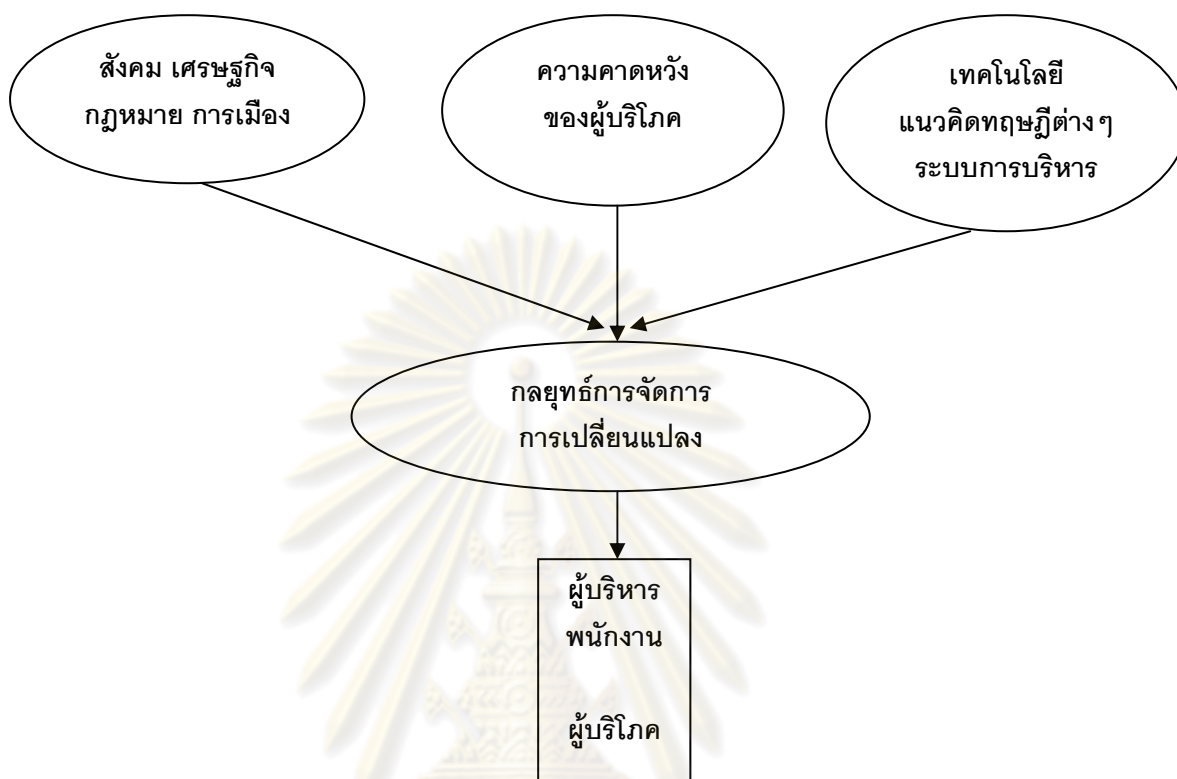
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
ในการจัดการการเปลี่ยนแปลงนั้น องค์ประกอบสำคัญในส่วนแรก คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมหน่วยงานที่เป็นต้นเหตุทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงาน การให้บริการ การผลิตสินค้า หรือแม้แต่วิธีการคิดในการทำงานจากรูปแบบเดิมมาเป็นรูปแบบใหม่ ให้สอดคล้องกับปัจจัยต่างๆ ทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย ความคาดหวังของผู้บริโภค สภาพการแข่งขัน เทคโนโลยี แนวคิดทฤษฎีใหม่ๆ รวมทั้งแนวคิดด้านการบริหารแบบใหม่ เพื่อจะได้ทราบถึงเหตุผลความจำเป็นที่สำคัญในการที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในหน่วยงาน และนำเอาข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การจัดการการเปลี่ยนแปลงและกลยุทธ์การสื่อสาร

ส่วนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์การจัดการการเปลี่ยนแปลงและกลยุทธ์การสื่อสาร
ในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมจะทำให้การจัดการการเปลี่ยนแปลงประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย จากนั้น เมื่อได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมแล้ว จึงนำกลยุทธ์มาใช้กับกลุ่มผู้ที่มีผลกระทบในการเปลี่ยนแปลง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 3 การสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนกระทบในการเปลี่ยนแปลง
นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก เพราะการยอมรับ ความร่วมมือ ความเข้าใจ และความพร้อมที่จะรับผิดชอบในผลงานที่ปฏิบัติมีส่วนสำคัญยิ่งที่จะทำให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ตามเป้าหมาย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 3 องค์ประกอบของการจัดการการเปลี่ยนแปลง



ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ในเอกสารประกอบการสอนชุดวิชากลยุทธ์การ
ประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์, หน่วยที่ 8-10, 2548, หน้า 12

กระบวนการของการจัดการการเปลี่ยนแปลง

วิธีการบริหารการเปลี่ยนแปลงเป็นวิธีการที่ดำเนินการตาม 4 กิจกรรมหลัก เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการในการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร หน่วยงาน หรือโครงการต่างๆ โดยมีวิธีการตามลำดับ ดังนี้

1. วิเคราะห์และจัดการผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง

- 1) ระบุและประเมินผลกระทบต่องค์กรและบุคลากร
- 2) พัฒนากลไกที่จะลดผลกระทบและเสริมสร้างผลประโยชน์

2. สร้างแนวร่วมในกลุ่มผู้บริหาร/ผู้นำและบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

(Stakeholder)

- 1) สร้างแนวร่วมในกลุ่มผู้บริหาร/ผู้นำ
- 2) ระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสร้างกลไกการตอบสนองและการจัดการ

3. สร้างความสัมพันธ์และสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- 1) สื่อข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เหมาะสมกับกาลเวลา ผ่านช่องทางที่เหมาะสม และตรงต่อความต้องการของผู้รับ
- 2) ใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อสร้างความเข้าใจ การมีส่วนร่วม และปฏิสัมพันธ์

4. พัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องให้มีความพร้อม

- 1) ระบุการเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง
- 2) ออกแบบชุดโครงการฝึกอบรมที่สอดคล้องกับระบบใหม่
- 3) พัฒนาบุคลากรตามโปรแกรมการฝึกอบรม

กลยุทธ์การจัดการการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร

Carnall (1999) กล่าวถึงกลยุทธ์ที่องค์กรสามารถเลือกมาใช้ในการจัดการการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร ดังนี้

1. **กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ (Building relationship)** เป็นการส่งเสริมให้เกิดแรงจูงใจ การทำทนาย และการเปิดโอกาสให้เห็นความสำเร็จของการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์จะทำให้พนักงานในองค์กรมีการปรับตัวใหม่ได้ง่ายขึ้น เกิดการยอมรับความคิดเห็นใหม่ๆร่วมกัน และส่งเสริมความคิดเห็นซึ่งกันและกัน
2. **กลยุทธ์การสร้างกลุ่มกิจกรรม (Creating project groups)** ในการจัดการการเปลี่ยนแปลงนั้น ควรคำนึงถึงการนำสมาชิกในองค์กรที่มีภารกิจร่วมกันมาร่วมทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อช่วยให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนนำไปสู่การร่วมมือร่วมใจที่จะผลักดันภารกิจการเปลี่ยนแปลงใดๆในองค์กรให้ลุล่วงไปได้ การสร้างกลุ่มกิจกรรมจึงเป็นช่องทางสื่อสารที่เพิ่มขึ้น ที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจและสื่อสารข้อมูล ความรู้สึกได้ดีกว่าในเวลาทำงานปกติ

3. **กลยุทธ์การส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมและพัฒนา (Focused training and development)** การเปลี่ยนแปลงองค์กรส่วนใหญ่มุ่งเน้นให้ผู้ปฏิบัติงานเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน จึงมีความจำเป็นที่ผู้ปฏิบัติงานต้องพัฒนาตนเอง และพัฒนากระบวนการทำงานให้ดีขึ้น การฝึกอบรมจึงมีความจำเป็นอย่างมาก เพื่อเพิ่มศักยภาพและทักษะของผู้ปฏิบัติงาน

4. **กลยุทธ์การจัดการงานอาชีพ (Career management)** เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงใดๆก็ตามย่อมส่งผลให้เงื่อนไขในการทำงานไม่เหมือนเดิม ดังนั้นผู้ปฏิบัติอาจเกิดความไม่มั่นใจในอาชีพการงานของตน อาจเกิดความหวั่นไหวไปจนกระทั่งขาดความมั่นใจและหมดกำลังใจในการทำงานต่อไป และตัดสินใจเปลี่ยนงาน ซึ่งหากเกิดปรากฏการณ์เช่นนี้ขึ้นมากๆ องค์กรอาจได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง โดยเสียบุคลากรที่มีความชำนาญไป และไม่สามารถหาทดแทนได้เพียงพอและทันที่

กลยุทธ์การจัดการการเปลี่ยนแปลงภายนอกองค์กร

กลยุทธ์ที่นิยมนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงมักได้มาจากแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่นักวิชาการสื่อสารได้ศึกษามา กลยุทธ์ที่นิยมนำมาใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารเพื่อสร้างให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในสังคม ได้แก่

1. **กลยุทธ์การสร้างการเปลี่ยนแปลงตามแนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of innovation)** โดย Rogers (1962) ได้สร้างกระบวนการของการยอมรับนวัตกรรม (Adoption process) ดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมายรู้จักนวัตกรรม (Awareness) เนื่องจกนวัตกรรมเป็นของใหม่และมีความแปลกแตกต่างไปจากสิ่งที่คุณเคย ก่อนอื่นต้องใช้เวลาที่กลุ่มเป้าหมายได้รู้เกี่ยวกับนวัตกรรมก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นว่าสิ่งใหม่นั้นคืออะไร มีขึ้นเพื่ออะไร มีข้อดีหรือประโยชน์อย่างไร

2) กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจ (Interest) ในนวัตกรรมนั้นๆ เมื่อได้มองเห็นข้อดีและประโยชน์ต่างๆที่จะได้รับ กลุ่มเป้าหมายจึงจะเริ่มหันมาสนใจในนวัตกรรม และมองหาคุณสมบัติต่างๆของนวัตกรรมตามที่สนใจ

3) กลุ่มเป้าหมายประเมินผลการใช้นวัตกรรม (Evaluation) ความสนใจที่เกิดขึ้นและโอกาสที่ได้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณสมบัติของนวัตกรรม ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถ

ประเมินได้ว่านวัตกรรมนั้นจะส่งผลแก่ตนในทางบวก หรือไม่มีผลแต่อย่างใด หรือมีผลทางลบอย่างไร

4) เมื่อกลุ่มเป้าหมายมองเห็นคุณสมบัติของนวัตกรรมที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงนำไปสู่สิ่งที่ดีขึ้น ก็จะมีการทดลอง (Trial) การเปลี่ยนแปลง

5) หากการทดลองนั้นสร้างความมั่นใจว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นๆเป็นสิ่งที่ต้องการ กลุ่มเป้าหมายก็จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกิดการยอมรับ (Adoption) การเปลี่ยนแปลงในที่สุด

นอกจากนี้ Rogers ยังได้กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มนั้น ขึ้นอยู่ตามระยะเวลาที่กลุ่มเป้าหมายยอมรับการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีพื้นฐานที่แตกต่างกัน ดังนั้นการยอมรับนวัตกรรมต้องใช้เวลาสำหรับแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันเสมอไป

2. การใช้กลยุทธ์ตามแนวคิดการสื่อสารสองขั้นตอนหรือการใช้ผู้นำความคิดเป็นผู้ช่วยจัดการความเปลี่ยนแปลง (Two-step flow hypothesis) โดย Lazarsfeld, 1944 กล่าวว่า สื่อมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของบุคคล โดยมุ่งความสนใจไปที่อิทธิพลของสื่อบุคคลต่อการตัดสินใจ ซึ่งคือ ผู้นำความคิด เป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อการให้ความคิดเห็นในเรื่องต่างๆที่จะนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคต นอกจากนี้ Lazarsfeld ร่วมกับ Katz กล่าวไว้ในหนังสือชื่อ Personal Influence ที่กล่าวถึงพฤติกรรมการสื่อสารในกลุ่มหรือชุมชน และพบว่ากลุ่มหรือชุมชนจะยอมรับข้อมูลข่าวสารและให้ความเชื่อถือต่อข้อมูลที่ผู้นำความคิดในกลุ่มหรือชุมชนมากกว่าข่าวสารที่ส่งตรงไปยังสมาชิกกลุ่มหรือสมาชิกในชุมชนโดยตรง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการเปลี่ยนแปลงที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เป็นการแสดงถึงกระบวนการและแนวทางในการสื่อสารในภาวะการณ์เปลี่ยนแปลง ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษากรอบและแนวทางในการทำการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทย

ธนาคารพาณิชย์ นับเป็นธุรกิจสำคัญที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งนอกเหนือจากธุรกิจพื้นฐานของธนาคารพาณิชย์ เช่น การรับฝากเงิน การให้สินเชื่อ การโอนเงิน บริการธุรกรรมการค้าต่างประเทศต่างๆ บัตรอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้นแล้ว ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ยังได้อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบ "ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการธนาคารพาณิชย์" โดยพิจารณาจากความเสี่ยงของธุรกรรม การบริหารความเสี่ยงของสถาบันการเงินและประโยชน์จากการให้บริการเพิ่มเติม 5 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์ ธุรกิจอนุพันธ์ทางการเงิน ธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (e-banking) ธุรกิจการเงินและธุรกิจการให้บริการอื่นอีกด้วย (ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2551)

ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้จัดอันดับของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย แบ่งเป็น 3 กลุ่ม โดยพิจารณาจากสินทรัพย์ที่ธนาคารถือครองอยู่

กลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ จำนวน 4 แห่ง ประกอบด้วย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย

กลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง จำนวน 3 แห่ง ประกอบด้วย ธนาคารทหารไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารนครหลวงไทย

กลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก จำนวน 10 แห่ง ประกอบด้วย ธนาคารธนาชาติไทยธนาคาร ธนาคารยูไนเต็ด โอเวอร์ซี ไทย ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด ไทย ธนาคารทีสโก้ ธนาคารเกียรตินาคิน ธนาคารสินเอเซีย ธนาคารแลนด์แอนด์เฮ้าส์ เพ็ชรรายย่อย ธนาคารเอไอจี เพ็ชรรายย่อย และธนาคาร ไทยเครดิต เพ็ชรรายย่อย

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2: อันดับธนาคารพาณิชย์ไทย สินทรัพย์เพียงวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2552

ธนาคาร	มีนาคม 2552 (ล้านบาท)	กุมภาพันธ์ 2552 (ล้านบาท)	ส่วนแบ่งตลาด (%)
กรุงเทพ	1,636,917	1,638,415	19.77
กรุงไทย	1,309,082	1,352,974	15.81
ไทยพาณิชย์	1,172,667	1,168,469	14.16
กสิกรไทย	1,079,163	1,079,225	13.03
กรุงศรีอยุธยา	717,685	715,279	8.67
ทหารไทย	619,569	602,239	7.48
นครหลวงไทย	410,795	413,764	4.96
ธนาชาติ	316,744	311,807	3.83
สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด ไทย	249,741	227,954	3.02
ยูไนเต็ด โอเวอร์ซี ไทย	221,578	221,258	2.68
ไทยธนาคาร	207,542	210,746	2.51
ทิสโก้	106,678	109,295	1.29
เกียรตินาคิน	103,537	101,805	1.25
สินเอเชีย	61,404	59,755	0.74
แลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อราย ย่อย	38,357	36,635	0.46
เอไอจีเพื่อรายย่อย	22,896	25,083	0.28
ไทยเครดิตเพื่อรายย่อย	4,908	4,867	0.06
รวม	8,279,262	8,279,569	100.00

ที่มา: www.karnnerng.com

นอกจากนี้ พระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 ยังได้ให้นิยามของ ธนาคารพาณิชย์และคำอื่นๆที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

“ธนาคารพาณิชย์” หมายความว่า บริษัทมหาชนจำกัดที่ได้รับอนุญาตให้ ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และให้หมายความรวมถึงธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ และสาขาของธนาคารพาณิชย์ ต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์

“ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ” หมายความว่า บริษัทมหาชนจำกัดที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ซึ่งมีธนาคารพาณิชย์ ต่างประเทศแห่งใดแห่งหนึ่งถือหุ้นโดยตรงหรือทางอ้อมไม่ต่ำกว่าร้อยละเก้าสิบห้าของหุ้นที่ จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัทนั้น

“ธุรกิจธนาคารพาณิชย์” หมายความว่า การประกอบธุรกิจรับฝากเงินหรือรับเงิน จากประชาชนที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จาก เงินนั้นโดยวิธีหนึ่งวิธีใด เช่น ให้สินเชื่อ ซื้อขายตัวแลกเปลี่ยนหรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ซื้อขายเงิน บริวรรตต่างประเทศ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร่วมทุน

พระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 ได้นิยามคำว่า การร่วมทุน (Joint Venture) หมายถึง การที่บริษัทตั้งแต่ 2 บริษัทขึ้นไปตกลงทำงานหรือทำธุรกิจอย่างใดอย่าง หนึ่งร่วมกัน หรือเป็นหุ้นส่วนกัน ซึ่งการร่วมทุนเป็นได้ทั้งสองแบบ คือ การร่วมทุนระหว่างบริษัท ไทยด้วยกันเอง และระหว่างบริษัทไทยกับบริษัทต่างประเทศ

นอกจากนี้ ยังได้กล่าวเกณฑ์และระเบียบข้อบังคับต่างๆเกี่ยวกับเรื่องการควบ โอน และเลิกกิจการ ไว้ในส่วนของ 9 มาตรา 72 – 79 ไว้ดังนี้

มาตรา 72 ในกรณีที่สถาบันการเงินใดควบกิจการเข้ากับสถาบันการเงินอื่นให้มี ผลเป็นการยกเลิกใบอนุญาตของสถาบันการเงินนั้น

มาตรา 73 ในกรณีที่สถาบันการเงินใดประสงค์จะควบกิจการกับสถาบันการเงิน อื่น หรือโอนหรือรับโอนกิจการทั้งหมดหรือบางส่วนที่สำคัญให้แก่หรือจากสถาบันการเงินอื่น หรือ ในกรณีที่สถาบันการเงินใดหรือผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของสถาบันการเงินใดประสงค์จะซื้อหรือมีไว้ซึ่ง หุ้นในสถาบันการเงินอื่น ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการเงินประเภทเดียวกันหรือต่างประเภท เพื่อควบ

หรือโอนหรือรับโอนกิจการอันจะเป็นผลให้สถาบันการเงินมีฐานะหรือดำเนินกิจการมั่นคงยิ่งขึ้น ให้สถาบันการเงินหรือผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของสถาบันการเงิน แล้วแต่กรณี ยื่นโครงการแสดงรายละเอียดการดำเนินงานเสนอต่อธนาคารแห่งประเทศไทย ถ้าธนาคารแห่งประเทศไทยเห็นชอบให้ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศการให้ความเห็นชอบดังกล่าว ทั้งนี้ จะกำหนดระยะเวลาดำเนินการและหลักเกณฑ์ใดๆ ไว้ด้วยก็ได้

มาตรา 74 เมื่อได้มีประกาศการให้ความเห็นชอบของธนาคารแห่งประเทศไทย ตามมาตรา 73 แล้ว ให้สถาบันการเงินที่จะควบ โอนหรือรับโอนกิจการ ทั้งหมดหรือบางส่วน จัดให้มีการประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อพิจารณาการควบ โอนหรือรับโอนกิจการ ในกรณี มิให้นำบทบัญญัติเกี่ยวกับการประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อการควบ โอนหรือรับโอนกิจการ ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์หรือกฎหมายว่าด้วยบริษัทมหาชนจำกัด แล้วแต่กรณี มาใช้บังคับการประชุมผู้ถือหุ้นตามวรรคหนึ่ง ให้สถาบันการเงินงดรับลงทะเบียนการโอนหุ้น เมื่อพ้นเจ็ดวันนับแต่วันที่มีประกาศการให้ความเห็นชอบของธนาคารแห่งประเทศไทยตามมาตรา 73 จนถึงวันประชุมผู้ถือหุ้นและเรียกประชุมผู้ถือหุ้น โดยจัดส่งหนังสือนัดให้ผู้ถือหุ้นทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่าเจ็ดวันแต่ต้องไม่เกินสิบสี่วัน ทั้งนี้ ให้โฆษณาคำบอกกล่าวนัดประชุมตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนดในการประชุม ถ้ามีคะแนนเสียงเห็นชอบด้วยไม่น้อยกว่าสามในสี่ของจำนวนเสียงของผู้ถือหุ้นซึ่งมาประชุม ให้ถือว่าการควบ โอนหรือรับโอนกิจการนั้นเป็นการชอบด้วยกฎหมาย

ในกรณีที่หน่วยงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจมีหุ้นในสถาบันการเงินใดตั้งแต่ร้อยละเก้าสิบขึ้นไป เมื่อได้มีประกาศการให้ความเห็นชอบของธนาคารแห่งประเทศไทยตามมาตรา 73 แล้ว ให้ถือว่าการให้ความเห็นชอบของธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นมติของที่ประชุมผู้ถือหุ้น และการควบโอนหรือรับโอนกิจการนั้นเป็นการชอบด้วยกฎหมายโดยไม่ต้องจัดให้มีการประชุมผู้ถือหุ้นตามวรรคหนึ่งห้ามมิให้บุคคลใดฟ้องสถาบันการเงินตามมาตรา 73 เป็นคดีล้มละลายในระหว่าง การดำเนินการเพื่อควบ โอนหรือรับโอนกิจการตามที่ได้มีประกาศการให้ความเห็นชอบของธนาคารแห่งประเทศไทยตามมาตรา 73

มาตรา 75 สถาบันการเงินที่ดำเนินการตามมาตรา 73 วรรคหนึ่ง หากมีการโอนสินทรัพย์ที่มีหลักประกันอย่างอื่นที่มีสิทธิจำนอง สิทธิจำนำ หรือสิทธิอื่นเกิดขึ้นแต่การค้ำประกันซึ่งยอมตกไปได้แก่ผู้รับโอนตามมาตรา 305 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์แล้วให้หลักประกันอย่างอื่นนั้นตกแก่สถาบันการเงินที่ควบกันหรือที่รับโอนกิจการ แล้วแต่กรณีมาตรา ๗๖ สถาบันการเงินที่ดำเนินการตามมาตรา 73 วรรคหนึ่ง ถ้ามีการฟ้องร้องบังคับสิทธิเรียกร้อง

เป็นคดีอยู่ในศาล ให้สถาบันการเงินที่ควบคุมหรือที่รับโอนกิจการแล้วแต่กรณีเข้าสวมสิทธิเป็นคู่ความแทนในคดีดังกล่าว และอาจนำพยานหลักฐานใหม่มาแสดง

มาตรา 76 สถาบันการเงินที่ดำเนินการตามมาตรา 73 วรรคหนึ่ง ถ้ามีการฟ้องร้องบังคับสิทธิเรียกร้องเป็นคดีอยู่ในศาล ให้สถาบันการเงินที่ควบคุมหรือที่รับโอนกิจการแล้วแต่กรณีเข้าสวมสิทธิเป็นคู่ความแทนในคดีดังกล่าว และอาจนำพยานหลักฐานใหม่มาแสดงคัดค้านเอกสารที่ได้ยื่นไว้แล้ว ถ้ามค้านพยานที่สืบมาแล้ว และคัดค้านพยานหลักฐานที่ได้สืบไปแล้วได้ และในกรณีที่ศาลได้มีคำพิพากษาบังคับตามสิทธิเรียกร้องนั้นแล้ว ก็ให้เข้าสวมสิทธิเป็นเจ้าของหรือลูกหนี้ตามคำพิพากษานั้น

มาตรา 77 ในการโอนกิจการทั้งหมดหรือบางส่วนซึ่งได้รับความเห็นชอบจากธนาคารแห่งประเทศไทย ให้ดำเนินการได้ตามที่บัญญัติไว้ในส่วนนี้ และการโอนสิทธิเรียกร้องที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการโอนกิจการดังกล่าว ไม่จำเป็นต้องบอกกล่าวการโอนไปยังลูกหนี้ตามมาตรา 306 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ แต่ไม่ตัดสิทธิของลูกหนี้ที่จะยกข้อต่อสู้ตามมาตรา 308 วรรคสองแห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

มาตรา 78 สถาบันการเงินใดประสงค์จะเลิกประกอบกิจการ หรือหยุดประกอบกิจการเป็นการชั่วคราว สถาบันการเงินนั้นต้องได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทยก่อน ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด

มาตรา 79 เมื่อธนาคารแห่งประเทศไทยให้ความเห็นชอบตามที่บัญญัติไว้ในส่วนนี้แล้วให้รายงานต่อรัฐมนตรีทราบโดยไม่ชักช้า

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมุณา วรสุตร (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปีพ.ศ.2540 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจปีพ.ศ.2540 ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ในอดีตของธนาคารพาณิชย์ไทย ศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทย และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย และเปรียบเทียบภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจปีพ.ศ.2540 ในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการกับสื่อมวลชน

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในสายตาสื่อมวลชน ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจปีพ.ศ.2540 ในสายตาของประชาชนผู้ใช้บริการและสื่อมวลชนมีความแตกต่างกัน กลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการมองภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับที่ดีกว่ากลุ่มสื่อมวลชน

สมัยศึก ถนัดสอน (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน 14 สิงหาคม พ.ศ.2540” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงิน ในความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงิน รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ โดยทำการศึกษารธนาคารกรุงไทย ธนาคารเอเซีย และธนาคารไทยท努

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ และการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ นอกจากนี้ ยังพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงินในสายตาของลูกค้าแต่ละธนาคารไม่มีความแตกต่างกัน

ภูริตา สีดามา (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า เกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ สำรวจความรู้ของลูกค้า เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการ บริหารจัดการภายหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ข่าวสารของลูกค้าเกี่ยวกับการดำเนินงาน การบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังการร่วมทุน กับธนาคารต่างชาติกับภาพลักษณ์ของธนาคาร และเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ ของธนาคารพาณิชย์ไทยหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติแต่ละธนาคารในสายตาของลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ หรือบริการภายหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้า ความรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการภายหลังการร่วมทุนกับ ธนาคารต่างชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคาร และภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ ไทยภายหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติในสายตาของลูกค้าแต่ละธนาคารมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารภายหลังการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมี ความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้า

เตื่อนใจ จวบสมัย (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์การ สหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าว สหประชาชาติ การรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิเคราะห์ เนื้อหาข่าวในหนังสือพิมพ์รายวันในประเทศไทยมีการนำเสนอข่าวสหประชาชาติ ที่ให้ภาพลักษณ์ ด้านบวกมากกว่าภาพลักษณ์เป็นกลางๆ หรือด้านลบ

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของ สหประชาชาติในสายตาประชาชนแตกต่างกัน และการเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติมี ความสัมพันธ์กับการรับรู้บทบาทหน้าที่ ขององค์การสหประชาชาติ ทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อ องค์การสหประชาชาติ รวมถึงการรับรู้บทบาทหน้าที่ขององค์การสหประชาชาติ มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติและภาพลักษณ์ ต่อองค์การสหประชาชาติ ตลอดจนทัศนคติต่อองค์การสหประชาชาติ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ ที่มีต่อองค์การสหประชาชาติ

ฐิติชญา เพชรสายทิพย์ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบ ภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของธนาคารของรัฐ และธนาคารเอกชน

เปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐ และธนาคารเอกชนในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารกับพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชน โดยทำการศึกษา บมจ.ธนาคารกรุงไทย เป็นตัวแทนของธนาคารของรัฐ และ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นตัวแทนของธนาคารเอกชน

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารแต่ละแห่งในสายตาของประชาชนผู้ใช้บริการไม่มีความแตกต่างกัน อีกทั้งยังพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารแต่ละแห่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของเหล่านี้ เห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับภาพลักษณ์ ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล จึงเป็นที่น่าสนใจว่า “ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติแต่ละธนาคารมีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร” รวมถึง “การรับรู้ของประชาชนทั่วไปมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารหรือไม่อย่างไร”



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์เปรียบเทียบของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบการวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดทางด้านระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีการร่วมทุนกับต่างชาติ ซึ่งมีทั้งหมด 2 ธนาคาร ได้แก่

1. ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
2. ธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน)

การกำหนดและการเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane เป็นเกณฑ์ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน (วิเชียร เกตุสิงห์: 2541)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรทั่วไปที่เคยทำธุรกรรมกับธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งขอบเขตในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และรู้จักธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีการร่วมทุนกับต่างชาติ คือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างทั้งแบบอาศัยความน่าจะเป็นและไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต จากจำนวนรวม 50 เขต (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2548) ซึ่งทุกเขตเป็นเขตที่มีสาขารักษาการพาณิชย์ทั้ง 2 แห่งตั้งอยู่ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมทั้งกรุงเทพมหานคร โดยได้เขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- เขตพญาไท, เขตปทุมวัน และเขตห้วยขวาง, เขตพระโขนง, เขตดอนเมือง, เขตลาดพร้าว, เขตจตุจักร และเขตสวนหลวง, เขตลาดกระบัง และเขตมีนบุรี

รวมทั้งหมดเป็น 10 เขต โดยเฉลี่ยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเขตละ 40 คน รวมเป็น 400 คน โดยแบ่งเก็บกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติทั้งสองแห่ง เพื่อตอบแบบสอบถามของธนาคารแห่งนั้น จำนวนแห่งละ 200 ตัวอย่าง

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ใน 10 เขตที่เลือกไว้ เขตละ 40 คน โดยในการกำหนดสถานที่ในการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ ในย่านชุมชนที่เป็นแหล่งรวมตัวของกลุ่มคนหลากหลายวัย เช่น ศูนย์การค้า สถาบันการศึกษา โรงภาพยนตร์ และแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ ฯลฯ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติซึ่งได้แก่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย ในสายตาของประชาชนทั่วไป มีความแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ประชาชนกลุ่มที่รู้จักธนาคารกรุงศรีอยุธยา และกลุ่มที่รู้จักธนาคารทหารไทย

ตัวแปรตาม ภาพลักษณ์ธนาคาร

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ มีความแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ประชาชนกลุ่มที่รู้จักธนาคารกรุงศรีอยุธยา และกลุ่มที่รู้จักธนาคารทหารไทย

ตัวแปรตาม	การรับรู้ข่าวสารของธนาคารด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารการ จัดการของธนาคาร
<u>สมมติฐานที่ 3</u>	การรับรู้ของประชาชนทั่วไปมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคาร
ตัวแปรอิสระ	การรับรู้ข่าวสารของธนาคาร
ตัวแปรตาม	ภาพลักษณ์ของธนาคาร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยเป็นคำถาม
ปลายปิด (Close - Ended Questionnaire) และคำถามปลายเปิด (Open - Ended
Questionnaire) จำนวน 2 ชุด โดยแต่ละชุดแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

- การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร
- การรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารจัดการของ
ธนาคาร

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของธนาคารในด้านต่างๆ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การนำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้
(Reliability) ดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถาม
ที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้
ตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้
(Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพ

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try – Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ต่างๆ และรู้จักธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติทั้งสองแห่ง คือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่กำหนดไว้ จำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อถือได้ดังนี้

การคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่วัดการรับรู้และภาพลักษณ์ที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติทั้งสองแห่ง คือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย ให้คะแนนแบบประมาณค่าของ Likert มี 5 Scale ใช้วิธีการหาค่าความเชื่อถือได้โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) จากสูตรของ Cronbach (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์: 2541) ดังนี้

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

เมื่อ	α	=	ค่าความน่าเชื่อถือได้
	k	=	จำนวนข้อ
	V_i	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_T	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการทดสอบแบบสอบถามก่อน (Pre-test) ปรากฏว่า ในการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้วยการคำนวณ Alpha Coefficient โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในแต่ละส่วน ดังนี้

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักธนาคารกรุงศรีอยุธยา

- ส่วนที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.89
- ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารจัดการของธนาคาร มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.83
- ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของธนาคารในด้านต่างๆ มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.92

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักธนาคารทหารไทย

- ส่วนที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.93
- ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารจัดการของธนาคาร มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.92
- ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของธนาคารในด้านต่างๆ มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.96

ค่าความเชื่อถือได้ที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถามทุกส่วนนั้นมีค่าความเชื่อถือได้เกิน 0.75 ในทุกส่วนคำถาม ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง พร้อมทั้งผู้ช่วยวิจัย โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self Administered) แต่ถ้าในกรณีกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถกรอกแบบสอบถามได้ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสอบถามในแบบสอบถามและบันทึกข้อมูลลงในแบบสอบถาม โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน คือในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2552

เกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็น

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการวัดค่าตัวแปรต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารจัดการของธนาคาร

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับการรับรู้ เป็นการวัดโดยใช้เกณฑ์การคิดคะแนนคำตอบ ค่าเฉลี่ยของมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งตามระดับการให้คะแนน ดังนี้ (อ้างถึง ไนวิเชียร เกตุสิงห์: 2541)

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน

น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน
ไม่เคยได้รับข้อมูลเลย	ให้	0	คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

ค่าคะแนน	การแปลความหมาย
1.00 - 1.49	มีการรับรู้ข้อมูลธนาคารในระดับต่ำมาก
1.50 - 2.49	มีการรับรู้ข้อมูลธนาคารในระดับต่ำ
2.50 - 3.49	มีการรับรู้ข้อมูลธนาคารในระดับปานกลาง
3.50 - 4.49	มีการรับรู้ข้อมูลธนาคารในระดับสูง
4.50 - 5.00	มีการรับรู้ข้อมูลธนาคารในระดับสูงมาก

2. ภาพลักษณ์ด้านต่างๆของธนาคาร

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านต่างๆของธนาคารแต่ละแห่ง เป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ เพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม กำหนดคะแนนเพื่อการคำนวณดังนี้ (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์: 2541)

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

เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

ค่าคะแนน	การแปลความหมาย
1.00 - 1.49	มีภาพลักษณ์ระดับไม่ดี
1.50 - 2.49	มีภาพลักษณ์ระดับดีพอใช้
2.50 - 3.49	มีภาพลักษณ์ระดับปานกลาง
3.50 - 4.49	มีภาพลักษณ์ระดับดี
4.50 - 5.00	มีภาพลักษณ์ระดับดีมาก

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การบรรยายข้อมูล โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงตารางร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามความเหมาะสมของตัวแปร ทั้งนี้ เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้น และลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

- การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 ตัว โดยใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 2

- การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 3

การประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วน พร้อมทั้งตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการลงรหัสข้อมูล (Coding) และคัดลอกรหัสลงในแบบฟอร์มการลงรหัส แล้วนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for WINDOW เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ จากนั้นจึงนำผลคำนวณทางสถิติที่ได้มาเขียนการวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัยต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง **ภาพลักษณ์เปรียบเทียบของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ** เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ซึ่งได้แก่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย ในสายตาของประชาชนทั่วไป รวมไปถึงศึกษาการรับรู้ของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของประชาชนทั่วไปกับภาพลักษณ์ของธนาคาร โดยผลการวิจัยได้จากการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยจะแบ่งขั้นตอนการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ซึ่งได้แก่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย ในสายตาของประชาชนทั่วไป

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1: ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้แยกการนำเสนอข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีรายละเอียด ผลการวิจัย มีดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	167	41.8
หญิง	233	58.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศชายร้อยละ 41.8 และเพศหญิงร้อยละ 58.2

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-25 ปี	119	31.25
26-30 ปี	129	32.25
31-35 ปี	61	17.75
36-40 ปี	65	18.75
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจำแนกตามช่วงอายุในตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมา คือช่วงอายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.25 สำหรับกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 31-35 ปี และ 36-40 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และ 18.75 ตามลำดับ

โดยสรุป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	14.5
ปริญญาตรี	282	70.5
สูงกว่าปริญญาตรี	89	22.25
รวม	400	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างธนาคารกรุงศรีอยุธยาส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา คือ การศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ การศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.5

ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต / นักศึกษา	82	20.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	38	9.5
พนักงานบริษัท	173	43.25
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	16.0
ค้าขาย	38	9.5
รับจ้างทั่วไป	37	9.25
รวม	400	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 43.25 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน รองลงมา คือ นิสิต / นักศึกษา ร้อยละ 20.5 ส่วนอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวนตัวอย่างน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.25

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,000-10,000 บาท	22	11.0
10,001-15,000 บาท	191	47.75
15,001-20,000 บาท	50	12.5
20,001-25,000 บาท	42	10.5
25,001- 30,000 บาท	68	17.0
มากกว่า 30,000 บาท	27	6.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 ผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001- 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 12.5 ระดับรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 11.0 และระดับรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 10.5 ส่วนระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.75

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ
ธนาคารต่างๆ

ระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารต่างๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	46	11.5
1 – 5 ปี	167	41.75
6 – 10 ปี	123	30.75
10 ปีขึ้นไป	64	16.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จากจำนวน 400 คน ใช้บริการ
ธนาคารต่างๆมาเป็นระยะเวลา 1 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา คือ ระยะเวลา 6 – 10 ปี
ร้อยละ 30.75 ระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป ร้อยละ 16.0 และระยะเวลาดำกว่า 1 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด
ร้อยละ 11.5

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2: การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับธนาคารซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร และด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการของธนาคาร ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล ประมวลผล และจะนำเสนอต่อไปนี้

2.1 การรับรู้ของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

2.2 การรับรู้ของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการของธนาคารทหารไทย

2.3 การเปรียบเทียบการรับรู้ของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารทหารไทย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.1 การรับรู้ของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ประเด็นการรับรู้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้
<u>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา</u>			
1. บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต KrungsriOnline ทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่างๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดทั้ง 7 วัน ที่เว็บไซต์ www.krungsri.com	3.38	1.11	ปานกลาง
2. KRUNGSRI TradeLink ให้บริการด้านการนำเข้า และการส่งออก ผ่านระบบเครือข่าย Internet สามารถติดต่อธุรกิจได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง แห่งแรกที่ได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย	2.04	1.10	ต่ำ
3. Krungsri Call Center โทร. 1572	2.69	1.15	ปานกลาง
4. Krungsri PA Express ค่าเบี้ยประกันภัยประมาณ 1 บาทต่อวัน มอบความคุ้มครองอุบัติเหตุสูงสุดถึง 250,000 บาท	2.04	1.08	ต่ำ
5. KRUNGSRI MAX STEP บัญชีเงินฝากประจำ รับดอกเบี้ยเพิ่มทุก 3 เดือน สูงสุดถึง 2.25% ต่อปี	2.23	1.14	ต่ำ
6. KRUNGSRI SMS Banking บริการส่ง SMS แจ้งเมื่อมีเงินออกจากบัญชี เพิ่มสกุลเงินในการสอบถามอัตราแลกเปลี่ยน 5 สกุลเงิน AED, INR, BND, SAR, ZAR	2.38	1.01	ต่ำ
7. สินเชื่อ Krungsri Smile Cash เพื่อทุกความต้องการ ด้วยอัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับคนมีบ้านต่ำสุดเพียง 17.99% ต่อปี	2.09	1.04	ต่ำ
8. KRUNGSRI Quick Transfer บริการโอนเงินที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ต้องการโอนเงินไปให้แก่ผู้รับโอนที่ไม่มีบัญชีกับธนาคารผ่านระบบออนไลน์	2.76	1.36	ปานกลาง

ประเด็นการรับรู้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้
9. บริการโอนเงินบัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอน (Cardless ATM) โดยผู้รับเงินไม่จำเป็นต้องมีบัญชีกับธนาคารก็สามารถรับเงินโอนได้ที่เครื่องกรุงศรี ATM ทั่วประเทศ ตลอด 24 ชม.	2.73	1.20	ปานกลาง
10. Krungsri Yellow Points สำหรับลูกค้าบัตรเอทีเอ็ม และบัตรเดบิตของธนาคาร ไม่ว่าจะโอนเงิน ถอนเงิน จ่าย บิล หรือเติมเงินมือถือที่ตู้เอทีเอ็มกรุงศรี รับคะแนนสะสม เพื่อแลกกับของกำนัลมากมาย	2.77	1.11	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา	2.57	.78	ปานกลาง
<u>ด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา</u>			
1. ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา มีผู้ถือหุ้นใหญ่ คือ GE CAPITAL INTERNATIONAL HOLDING CORPORATION	2.27	1.45	ต่ำ
2. ธนาคารมีผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น	2.55	1.27	ปานกลาง
3. ธนาคารมีแผนขยายธุรกิจโดยการเข้าซื้อกิจการของ บริษัทอื่นๆ เพื่อขยายฐานทางธุรกิจ	2.62	1.32	ปานกลาง
4. ธนาคารมีการปรับโครงสร้างในการบริหารจัดการด้าน ต่างๆ	2.71	.93	ปานกลาง
5. ธนาคารมีการนำนวัตกรรมทางการเงินใหม่มาใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับบริษัทของผู้ถือหุ้นใหญ่	2.62	1.37	ปานกลาง
6. ธนาคารได้รับเงินทุนจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น	2.43	1.29	ต่ำ
7. ธนาคารมีความปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรให้เป็น สากลมากยิ่งขึ้น	3.37	.95	ปานกลาง
8. ธนาคารมีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณะใหม่ธนาคาร ทั้งในด้านสีต้น การจัดพื้นที่และตกแต่งพื้นที่ให้บริการ ลูกค้า	3.45	1.01	ปานกลาง

ประเด็นการรับรู้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้
9. มีการอบรมพนักงานของธนาคารให้มีประสิทธิภาพสามารถปฏิบัติงานและให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานสากล	3.33	1.15	ปานกลาง
10. ธนาคารมีการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกธนาคารมากยิ่งขึ้น	2.75	1.01	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้ด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา	2.81	.75	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	2.65	.69	ปานกลาง

จากข้อมูลในตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างธนาคารกรุงศรีอยุธยามีการรับรู้ในด้านต่างๆของธนาคารอยู่ในระดับปานกลาง (2.65) โดยมีการรับรู้ด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการของธนาคาร (2.81) สูงกว่าด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร (2.57)

สำหรับประเด็นด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการของธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ธนาคารมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ของธนาคาร ทั้งในด้านสีด้านการจัดพื้นที่และตกแต่งพื้นที่ให้บริการลูกค้า (3.45) รองลงมา คือ ธนาคารมีความปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นสากลมากยิ่งขึ้น (3.37) และธนาคารมีการอบรมพนักงานของธนาคารให้มีประสิทธิภาพตามมาตรฐานสากล (3.33) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (2.27) คือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีผู้ถือหุ้นใหญ่ คือ GE CAPITAL INTERNATIONAL HOLDING CORPORATION

ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต KrungsriOnline ทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่างๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดทั้ง 7 วัน ที่เว็บไซต์ www.krungsri.com (3.38) รองลงมา คือ Krungsri Yellow Points (2.77), KRUNGSRI Quick Transfer บริการโอนเงินที่ให้แก่ผู้รับโอนที่ไม่มีบัญชีกับธนาคารผ่านระบบออนไลน์ (2.76) และบริการโอนเงินบัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอน (Cardless ATM) (2.73) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ KRUNGSRI TradeLink ให้บริการด้านการนำเข้า และการส่งออก ผ่านระบบเครือข่าย Internet และ Krungsri PA Express ค่าเบี้ยประกันภัยประมาณ 1 บาทต่อวัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (2.04)

2.2 การรับรู้ของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการของธนาคารทหารไทย

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารทหารไทย

ประเด็นการรับรู้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้
<u>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารทหารไทย</u>			
1. บัญชีฝากออมทรัพย์ ฟรีค่าธรรมเนียม “No Fee Savings Account” เบิก ถอน จ่าย โอน เมื่อทำธุรกรรมผ่านช่องทาง TMB Electronic Banking	3.16	1.30	ปานกลาง
2. TMB M-Banking บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ตรวจสอบยอดเงิน, โอนเงิน หรือชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆโดยการทำการผ่านโทรศัพท์มือถือตลอด 24 ชั่วโมงใช้ได้กับทุกเครือข่าย	3.42	1.22	ปานกลาง
3. นวัตกรรมใหม่ “บัญชีธุรกิจ TMB SME” พร้อมฟรีค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมช่วยเหลือลูกค้า SME ลดค่าใช้จ่าย	2.76	1.49	ปานกลาง
4. สินเชื่อ TMB Personal Loan ที่ลดดอกเบี้ยให้สูงสุด 80% พร้อมรู้ผลการอนุมัติเร็วใน 1 วัน	2.74	1.37	ปานกลาง
5. TMB Phone Banking โทร. 1558	3.72	1.26	สูง
6. TMB Accident Care (แผนคุ้มครองอุบัติเหตุตลอด 24 ชั่วโมงทั่วโลก) รับ Health Care Card ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้ารับการรักษาการบาดเจ็บอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุในโรงพยาบาล ในเครือข่ายกว่า 200 แห่ง โดยไม่ต้องชำระเงิน	2.60	1.25	ปานกลาง

ประเด็นการรับรู้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้
7. สินเชื่อบ้านผ่อนตามการเติบโตของรายได้ TMB STEP ค่างวดเริ่มต้นผ่อนที่น้อยกว่าปกติ 20% ระยะเวลาผ่อนนานสูงสุดถึง 35 ปี และสามารถกำหนดวันชำระเงินได้ด้วยตัวคุณเอง	1.98	1.53	ต่ำ
8. บริการ TMB SMS Alert สำหรับผู้ถือบัตรเอทีเอ็ม หรือบัตรเดบิต วีซ่า อีเล็กตรอน ระบบจะทำการส่ง SMS ในการทำรายการตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป หรือมียอดคงเหลือก่อนหรือหลังทำรายการตั้งแต่ 1,000 บาท ขึ้นไป	3.00	1.40	ปานกลาง
9. บริการโอนเงินด่วนระหว่างประเทศผ่าน MoneyGram สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยโดยรับเป็นเงินสดและไม่ต้องมีบัญชีกับธนาคาร	2.40	1.46	ต่ำ
10. ธนาคารให้บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มไอเอ็นจีด้วย	2.64	1.28	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารทหารไทย	2.84	1.078	ปานกลาง
ด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการของธนาคารทหารไทย			
1. ธนาคาร ทหารไทย มีผู้ถือหุ้นใหญ่ คือ ING BANK N.V. จากเนเธอร์แลนด์	2.22	1.13	ต่ำ
2. ธนาคารมีผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น	2.84	1.02	ปานกลาง
3. ธนาคารทหารไทยได้มีการเปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษของธนาคาร เป็น "TMB Bank Public Company Limited." เปลี่ยนโลโก้ใหม่เป็น TMB	3.76	1.17	สูง
4. ธนาคารมีการปรับโครงสร้างในการบริหารจัดการด้านต่างๆ	2.78	1.42	ปานกลาง
5. ธนาคารมีการนำนวัตกรรมทางการเงินใหม่มาปรับใช้เพื่อให้สอดคล้องกับบริษัทของผู้ถือหุ้นใหญ่	2.88	1.49	ปานกลาง
6. ธนาคารได้รับเงินทุนจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น	2.62	1.56	ปานกลาง

ประเด็นการรับรู้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้
7. ธนาคารมีความปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นสากลมากยิ่งขึ้น	3.20	1.34	ปานกลาง
8. ธนาคารมีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ใหม่ของธนาคารทั้งในด้านสีต้น การจัดพื้นที่และตกแต่งพื้นที่ให้บริการลูกค้า	3.26	1.14	ปานกลาง
9. มีการอบรมพนักงานของธนาคารให้มีประสิทธิภาพสามารถปฏิบัติงานและให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานสากล	2.90	1.27	ปานกลาง
10. ธนาคารมีการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกธนาคารมากยิ่งขึ้น	2.82	1.35	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้ด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการของธนาคารทหารไทย	2.93	.99	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	2.88	.96	ปานกลาง

จากข้อมูลในตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างธนาคารทหารไทยมีการรับรู้ในด้านต่างๆของธนาคารอยู่ในระดับปานกลาง (2.88) โดยมีการรับรู้ด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการของธนาคาร (2.93) สูงกว่าด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร (2.84)

สำหรับประเด็นด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการของธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ธนาคารทหารไทยได้มีการเปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษของธนาคาร เป็น “TMB Bank Public Company Limited.” เปลี่ยนโลโก้ใหม่เป็น **TMB** (3.76) รองลงมา คือ ธนาคารมีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ใหม่ของธนาคาร (3.26) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (2.22) คือ ธนาคาร ทหารไทย มีผู้ถือหุ้นใหญ่ คือ ING BANK N.V. จากเนเธอร์แลนด์

ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารทหารไทยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ TMB Phone Banking โทร. 1558 (3.72) รองลงมา คือ TMB M-Banking บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ (3.42) ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (2.40) คือ บริการโอนเงินด่วนระหว่างประเทศผ่าน MoneyGram สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยโดยรับเป็นเงินสดและไม่ต้องมีบัญชีกับธนาคาร

2.3 การเปรียบเทียบการรับรู้ของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารทหารไทย

ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ด้านต่างๆของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารทหารไทย

ประเด็นการรับรู้	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา			ธนาคารทหารไทย		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	2.57	.78	ปานกลาง	2.84	1.078	ปานกลาง
ด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการ	2.81	.75	ปานกลาง	2.93	.99	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	2.65	.69	ปานกลาง	2.88	.96	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของทั้งธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย มีการรับรู้ในด้านต่างๆของธนาคารอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของธนาคารทหารไทยสูงกว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยาเพียง 0.23 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.88 และ 2.65 ตามลำดับ

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างของธนาคารทหารไทยยังมีการรับรู้ทั้งสองด้านสูงกว่าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ($2.84 > 2.57$) และด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการ ($2.93 > 2.81$)

**ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ซึ่งได้แก่
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย ในสายตาของประชาชนทั่วไป**

ผลการวิจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร มีการนำเสนอ ดังนี้

3.1 ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

3.2 ภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย

3.3 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารทหารไทย



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.1 ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับของภาพลักษณ์
1. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ส่งเสริมให้ธนาคารกลายเป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการที่ดีขึ้น	3.10	1.17	ปานกลาง
2. การที่ธนาคารมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคารมีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น ช่วยส่งเสริมให้สถานะทางการเงินของธนาคารเข้มแข็ง	3.20	.74	ปานกลาง
3. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ส่งเสริมให้ธนาคารกลายเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	3.12	1.00	ปานกลาง
4. ธนาคารมีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ	3.62	.84	สูง
5. ธนาคารมีผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล	3.39	.97	ปานกลาง
6. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ส่งผลให้ธนาคารมีการปรับปรุงพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคารให้สามารถตอบสนองของความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น	3.62	.93	สูง
7. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคารมีการให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบครบวงจร และได้มาตรฐานสากล	3.74	.81	สูง
8. พนักงานของธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้ามากขึ้น	3.55	.87	สูง
9. พนักงานของธนาคารสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น	3.53	.91	สูง
10. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคารมีการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาธนาคารให้ทันสมัยอยู่เสมอ	3.59	.79	สูง

ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับของภาพลักษณ์
11. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ส่งผลให้ธนาคารเป็นองค์กรที่บุคคลภายนอกอยากที่จะเข้ามาร่วมทำงานด้วย	3.51	.90	สูง
12. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ส่งผลให้ธนาคารได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า	2.96	.79	ปานกลาง
13. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ช่วยส่งเสริมให้ธนาคารให้ความช่วยเหลือและทำประโยชน์ต่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ	3.05	.90	ปานกลาง
14. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคารกลายเป็นหน่วยงานที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีขึ้นกว่าเดิม	2.78	.67	ปานกลาง
15. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ส่งผลให้ธนาคารมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ามากกว่าเดิม	2.91	.54	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	3.31	.60	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 พบว่าภาพลักษณ์โดยรวมในด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาอยู่ในระดับปานกลาง (3.31) โดยประเด็นด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคารมีการให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบครบวงจร และได้มาตรฐานสากลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.74 รองลงมา คือ การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ส่งผลให้ธนาคารมีการปรับปรุงพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆ (3.62) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับธนาคารมีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ (3.62) และมีประเด็นด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคารกลายเป็นหน่วยงานที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีขึ้นกว่าเดิม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 2.78

3.2 ภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทยในด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย

ภาพลักษณ์ธนาคารทหารไทย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับของภาพลักษณ์
1. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ส่งเสริมให้ธนาคารกลายเป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการที่ดีขึ้น	3.44	.83	ปานกลาง
2. การที่ธนาคารมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคารมีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น ช่วยส่งเสริมให้สถานะทางการเงินของธนาคารเข้มแข็ง	3.40	1.02	ปานกลาง
3. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ส่งเสริมให้ธนาคารกลายเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	3.48	.98	ปานกลาง
4. ธนาคารมีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ	3.52	.92	สูง
5. ธนาคารมีผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล	3.42	.72	ปานกลาง
6. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ส่งผลให้ธนาคารมีการปรับปรุงพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคารให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น	3.30	.70	ปานกลาง
7. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคารมีการให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบครบวงจร และได้มาตรฐานสากล	3.66	.86	สูง
8. พนักงานของธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้ามากขึ้น	3.28	.87	ปานกลาง
9. พนักงานของธนาคารสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น	3.26	.95	ปานกลาง
10. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคารมีการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาธนาคารให้ทันสมัยอยู่เสมอ	3.70	.96	สูง

ภาพลักษณ์ธนาคารทหารไทย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับของภาพลักษณ์
11. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ส่งผลให้ธนาคารเป็นองค์กรที่บุคคลภายนอกอยากที่จะเข้ามาร่วมทำงานด้วย	3.52	.98	สูง
12. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ส่งผลให้ธนาคารได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า	3.52	.96	สูง
13. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ช่วยส่งเสริมให้ธนาคารให้ความช่วยเหลือและทำประโยชน์ต่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ	3.30	.94	ปานกลาง
14. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคารกลายเป็นหน่วยงานที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีขึ้นกว่าเดิม	3.12	.79	ปานกลาง
15. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ส่งผลให้ธนาคารมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ามากกว่าเดิม	3.32	.88	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	3.42	.71	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่าภาพลักษณ์โดยรวมในด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติของธนาคารทหารไทยอยู่ในระดับปานกลาง (3.42) โดยประเด็นด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคารมีการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาธนาคารให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.70 รองลงมา คือ การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคารมีการให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบครบวงจร และได้มาตรฐานสากล (3.66) และมีประเด็นด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคารกลายเป็นหน่วยงานที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีขึ้นกว่าเดิม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.12

3.3 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารทหารไทยในด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ

ตารางที่ 14 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารทหารไทย

ประเด็น	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา			ธนาคารทหารไทย		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ภาพลักษณ์ธนาคารโดยรวม	3.31	.60	ปานกลาง	3.42	.71	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 ผู้วิจัยพบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมในด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารทหารไทยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของธนาคารทหารไทยสูงกว่าของธนาคารกรุงศรีอยุธยาเพียง 0.11 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 และ 3.31 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติซึ่งได้แก่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย ในสายตาของประชาชนทั่วไป มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 15 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารทหารไทย

ประเด็น	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา		ธนาคารทหารไทย		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่าเฉลี่ย	S.D		
ภาพลักษณ์ธนาคารโดยรวม	3.31	.60	3.42	.71	-1.683	.094

จากตารางที่ 15 ผู้วิจัยพบว่าภาพลักษณ์โดยรวมในด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารทหารไทยในสายตาของประชาชนทั่วไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติซึ่งได้แก่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย ในสายตาของประชาชนทั่วไป มีความแตกต่างกัน

ทั้งนี้ ภาพลักษณ์โดยรวมในด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติของธนาคารทหารไทยมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 16 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ด้านต่างๆของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารทหารไทย

ประเด็นการรับรู้	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา		ธนาคารทหารไทย		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	2.57	ปานกลาง	2.84	ปานกลาง	-2.906	0.04*
ด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการ	2.81	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง	-1.338	.182
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	2.65	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	-2.672	.008*

จากตารางที่ 16 พบว่าการรับรู้ด้านต่างๆของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารทหารไทยในสายตาของประชาชนทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า การรับรู้ของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ มีความแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาการรับรู้ในแต่ละด้าน พบว่า การรับรู้ด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทั้งนี้ การรับรู้โดยรวมทั้งสองด้านของธนาคารทหารไทยคือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ของประชาชนทั่วไปมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคาร

ตารางที่ 17 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในด้านต่างๆกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในสายตาของประชาชนทั่วไป

ตัวแปร	การรับรู้ของประชาชนทั่วไป		
	จำนวน	r	P
ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา	200	-.366**	.000

**p<0.01

จากตารางที่ 17 พบว่า การรับรู้ข่าวสารของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน สรุปผลการวิจัยได้ว่าแม้ประชาชนจะมีการรับรู้ในด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในระดับที่น้อยถึงปานกลาง แต่ภาพลักษณ์ของธนาคารในด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติในสายตาของประชาชนกลับอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งถือเป็นความสัมพันธ์ในเชิงลบ และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 18 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในด้านต่างๆกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในสายตาของประชาชนทั่วไป

ตัวแปร	การรับรู้ของประชาชนทั่วไป		
	จำนวน	r	P
ภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย	200	.173*	0.14

**p<0.05

จากตารางที่ 18 พบว่า การรับรู้ข่าวสารของธนาคารทหารไทยไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือแม้ว่าประชาชนมีการรับรู้ในด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติของธนาคารทหารไทยอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง แต่กลับมองภาพลักษณ์ของธนาคารในระดับที่ดี

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์เปรียบเทียบของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ซึ่งได้แก่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย ในสายตาของประชาชนทั่วไป ตลอดจนศึกษาการรับรู้ของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของประชาชนทั่วไปกับภาพลักษณ์ของธนาคาร

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจการรับรู้และภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติซึ่งได้แก่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย ในสายตาของประชาชนทั่วไป โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน โดยแบ่งเก็บกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติทั้งสองแห่ง เพื่อตอบแบบสอบถามของธนาคารแห่งนั้น จำนวนแห่งละ 200 คน

ในส่วนของการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for WINDOW โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบหาค่าเฉลี่ยสำหรับประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-Test) และหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

จากการรวบรวมและประมวลผล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากร

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี รองลงมา คือช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวนเกินครึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวนมากกว่า 1 ใน 3 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ส่วนมากมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ต่างๆมาเป็นเวลา 1 – 5 ปี

2. การรับรู้ของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ

2.1 การรับรู้ของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ประชาชนทั่วไปมีการรับรู้ในด้านต่างๆของธนาคารกรุงศรีอยุธยาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการของธนาคารมากกว่าด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร โดยประเด็นด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการของธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ธนาคารมีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณะใหม่ ของธนาคาร ทั้งในด้านสีส้ม การจัดพื้นที่และตกแต่งพื้นที่ให้บริการลูกค้า และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีผู้ถือหุ้นใหญ่ คือ GE CAPITAL INTERNATIONAL HOLDING CORPORATION

2.2 การรับรู้ของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการของธนาคารทหารไทย

ประชาชนทั่วไปมีการรับรู้ในด้านต่างๆของธนาคารทหารไทยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการของธนาคารมากกว่าด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร โดยประเด็นด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการของธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ธนาคารทหารไทยได้มีการเปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษของธนาคาร เป็น “TMB Bank Public Company Limited.” เปลี่ยนโลโก้ใหม่เป็น **TMB** และประเด็น

ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ธนาคาร ทหารไทย มีผู้ถือหุ้นใหญ่ คือ ING BANK N.V. จาก เนเธอร์แลนด์

2.3 การเปรียบเทียบการรับรู้ของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารทหารไทย

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ประชาชนทั่วไปมีการรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการของธนาคารทั้งสองแห่งอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของธนาคารทหารไทยสูงกว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยาเพียง 0.23

นอกจากนี้ ธนาคารทหารไทยยังมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ทั้งสองด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการ สูงกว่าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

3. ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ในสายตาของประชาชนทั่วไป

3.1 ภาพลักษณ์โดยรวมด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ธนาคารกรุงศรีอยุธยามีภาพลักษณ์โดยรวมด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคารมีการให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบครบวงจร และได้มาตรฐานสากลมีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมา คือ การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ส่งผลให้ธนาคารมีการปรับปรุงพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับธนาคารที่มีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ และมีประเด็นด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคารกลายเป็นหน่วยงานที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีขึ้นกว่าเดิม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

3.2 ภาพลักษณ์โดยรวมด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติของธนาคารทหารไทย

ธนาคารทหารไทยมีภาพลักษณ์โดยรวมในด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติของอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคารมีการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาธนาคารให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การมี

ผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคารมีการให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบครบวงจร และได้มาตรฐานสากล และมีประเด็นด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคารกลายเป็นหน่วยงานที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีขึ้นกว่าเดิม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

3.3 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารทหารไทยในด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ

จากการศึกษาวิจัยพบว่าภาพลักษณ์โดยรวมในด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารทหารไทยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของธนาคารทหารไทยสูงกว่าของธนาคารกรุงศรีอยุธยาเพียง 0.11

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติซึ่งได้แก่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย ในสายตาของประชาชนทั่วไป มีความแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมในด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารทหารไทยในสายตาของประชาชนทั่วไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์โดยรวมในด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติของธนาคารทหารไทยมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ มีความแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ด้านต่างๆของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารทหารไทยในสายตาของประชาชนทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า การรับรู้ของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและการ

เปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ มีความแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาการรับรู้ในแต่ละด้าน พบว่า การรับรู้ด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ของประชาชนทั่วไปความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคาร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ข่าวสารของธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงลบ และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนการรับรู้ข่าวสารของธนาคารทหารไทยไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การรับรู้ของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปไม่มีการรับรู้ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน โดยทั้งสองธนาคาร มีค่าเฉลี่ยในการรับรู้ด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการสูงกว่าด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการของธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงสุดสำหรับธนาคารกรุงศรีอยุธยา คือ ธนาคารมีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณะใหม่ของธนาคาร ทั้งในด้านสีต้น การจัดพื้นที่และตกแต่งพื้นที่ให้บริการลูกค้า (3.45) ส่วนธนาคารทหารไทย คือ ธนาคารทหารไทยได้มีการเปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษของธนาคาร เป็น “TMB Bank Public Company Limited.” เปลี่ยนโลโก้ใหม่เป็น **TMB** (3.76) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Fill (1995) ที่กล่าวว่า การสร้างความรับรู้เกี่ยวกับสินค้าในผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตลาด ในแง่ของการกำหนดแนวทางให้ผู้บริโภคในการประเมินสินค้า ซึ่งจะเป็นการนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้า โดยทั่วไปผู้บริโภคมักประเมินสินค้าจากรูปลักษณะภายนอกที่สามารถสัมผัสได้ รวมถึงปัจจัยปัจจัยเกี่ยวกับตัวสิ่งเร้า (Stimulus Factor) ซึ่งมีผลต่อการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด สีต้น การเคลื่อนไหว การจัดวางตำแหน่ง ความแปลกแยก รูปแบบของสิ่งเร้า ลักษณะเฉพาะเหล่านี้ทำให้สิ่งเร้าแต่ละตัวสามารถสร้างความน่าสนใจได้แตกต่างกัน ประกอบกับความสนใจของบุคคลที่มีปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ (Situational Factor) เข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากนับตั้งแต่ปีพ.ศ.2540 เป็นต้นมา การเข้ามาลงทุนของนักลงทุนชาวต่างประเทศในธนาคารพาณิชย์ไทยเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภาพของการร่วมทุนและการควบรวมกิจการปรากฏชัดเจนและเด่นชัดมากขึ้นเมื่อกลางปีพ.ศ.2549 ซึ่งเกิดวิกฤต Subprime ทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา และลุกลามไปยังทวีปยุโรป จนก่อให้เกิดการล่มสลายของสถาบันการเงินทั้งในสหรัฐอเมริกาและยุโรปเป็นจำนวนมาก สำหรับประเทศไทย แม้ว่ารัฐบาลจะพยายามกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยมาตรการต่างๆ แต่เหนือสิ่งอื่นใดภาคธุรกิจเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคธนาคารพาณิชย์ คงไม่สามารถที่จะขอรับความช่วยเหลือจากภาครัฐได้เพียงฝ่ายเดียว ดังนั้นวิธีการหนึ่งที่เป็นที่นิยมของบรรดาธนาคารพาณิชย์ไทยและต่างประเทศ คือ การหาผู้ร่วมทุนหรือพันธมิตรทางธุรกิจชาวต่างชาติ เพื่อ

มาลงทุนในธนาคารให้ธนาคารมีเงินกองทุนที่แข็งแกร่งเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจต่อไปในสภาวะการณ์ที่เศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจผันผวนอยู่ตลอดเวลา และอาจต่อเนื่องไปถึงอนาคต คือ การร่วมทุน (Joint Venture) และการควบกิจการ (Merger & Acquisition) จึงเป็นหนทางหนึ่งที่สามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้

ภายใต้สถานการณ์เช่นนี้เองเป็นเหตุให้ประชาชนหันมาสนใจในความเคลื่อนไหวต่างๆ ของธนาคารเพิ่มมากขึ้น ดังที่ Hawkins, Best & Coney (1998) ได้อธิบายไว้ว่า การเปิดรับสิ่งเร้าเดียวกันในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อสิ่งเร้าต่างๆ ได้ในระดับที่ต่างกันได้เช่นกัน สถานการณ์ที่จะมีผลนั้นอาจเป็นได้ทั้งสถานการณ์แวดล้อมรอบๆ สิ่งเร้าหรือตัวผู้บริโภค เช่น สิ่งเร้าที่อยู่ในที่ที่มีผู้คนแออัดอาจได้รับความสนใจน้อยกว่าสิ่งเร้าเดียวกันที่อยู่ในที่ที่ปลอดโปร่ง เป็นต้น รวมทั้งสถานการณ์ภายในตัวผู้บริโภคแต่ละคนเอง เช่น ในสภาวะรีบเร่งอาจทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าน้อยกว่าสิ่งเร้าเดียวกันนั้นในสภาวะปกติ

จากผลการวิจัยยังพบอีกว่า การที่ค่าเฉลี่ยการรับรู้ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทยอยู่ในระดับปานกลาง (2.65 และ 2.88 ตามลำดับ) นั้น เป็นผลมาจากการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) ดังที่ Assael (1998) กล่าวไว้ว่าการที่ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาดและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น โดยผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งเร้าตามความต้องการและตรงกับทัศนคติของตน ถึงแม้ว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว จึงน่าจะมีความสนใจในสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับธนาคาร แต่พวกเขาอาจจะรู้สึกว่าการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างหรือการบริหารจัดการของธนาคารที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาตินั้น ยังคงเป็นเรื่องที่ไกลตัว จึงยังไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องนี้มากนัก

นอกจากนี้ ช่วงเวลาในการทำศึกษานั้นยังถือเป็นช่วงเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงของธนาคารทั้งสองแห่ง ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติมาเป็นเวลาเพียงไม่นาน โดยธนาคารกรุงศรีมีการเปลี่ยนผู้ถือหุ้นใหญ่เป็น GE Capital ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2550 และธนาคารทหารไทยมีการเปลี่ยนผู้ถือหุ้นใหญ่เป็น ING Group ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 จึงเป็นสาเหตุให้ประชาชนยังไม่มีกรรับรู้ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการของธนาคารมากนัก อีกทั้งยังยึดติดอยู่กับภาพลักษณ์เดิมของธนาคาร ซึ่งการยอมรับภาพลักษณ์ใหม่ของผู้ถือหุ้นใหญ่ที่เป็นต่างชาตินั้น ต้องอาศัยระยะเวลาเพื่อให้ประชาชนเกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งการยอมรับของแต่ละคนจะมีระยะเวลาไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับพื้นฐานการรับรู้และความสนใจของแต่ละบุคคลอีกด้วย ดังที่ Rogers (1962) ได้กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มนั้น ขึ้นอยู่

ตามระยะเวลาที่กลุ่มเป้าหมายยอมรับการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีพื้นฐานที่แตกต่างกัน ดังนั้นการยอมรับนวัตกรรมต้องใช้เวลาสำหรับแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันเสมอไป

ส่วนประเด็นเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารนั้น จากผลการวิจัย พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงนั้น มักจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ประชาชนใช้บริการอยู่เป็นประจำ และสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ธนาคารทหารไทย ผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ TMB Phone Banking โทร. 1558 (3.72) รองลงมา คือ TMB M-Banking บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ตรวจสอบยอดเงิน, โอนเงิน หรือชำระค่าสินค้า และ บริการต่างๆ (3.42) และบัญชีฝากออมทรัพย์ ฟรีค่าธรรมเนียม “No Fee Savings Account” (3.16) ซึ่งทั้งสามบริการข้างต้นจะมีปรากฏตามสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารอยู่เสมอ ส่งผลให้ประชาชนเกิดการเปิดรับ (Exposure) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสัมผัสถึงสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัสส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะด้วยการเห็น ได้ยิน สัมผัส ได้กลิ่น เป็นต้น ผู้บริโภคมักเปิดรับต่อสิ่งเร้าต่างๆ ตามความสนใจและความเกี่ยวข้องกับตนเอง จนเกิดเป็นการรับรู้และจดจำได้

2. ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ซึ่งได้แก่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย ในสายตาของประชาชนทั่วไป

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมในด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารทหารไทยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของธนาคารทหารไทยสูงกว่าของธนาคารกรุงศรีอยุธยาเพียง 0.11 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 และ 3.31 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหลังจากที่ทั้งสองธนาคารได้มีการเปลี่ยนผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติแล้ว ทั้งสองธนาคารได้มีการปรับปรุงธนาคารให้มีศักยภาพในการแข่งขันท่ามกลางสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยธนาคารได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ได้รับจากผู้ถือหุ้นใหม่เข้ามาใช้เพื่อพัฒนาบุคลากร ตลอดจนสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้วยการปรับปรุงรูปลักษณ์สาขาทั้งภายในและภายนอกให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับผู้ถือหุ้นใหญ่ของธนาคาร

นอกจากนี้ ธนาคารยังได้มีการเผยแพร่ข่าวสารของธนาคารในด้านต่างๆออกไปผ่านสื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำแก่ประชาชนทั่วไป ทำให้ธนาคารมีภาพลักษณ์ในภาพรวมในระดับที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cutlip, Center และ Broom

(1985) ที่ว่างานประชาสัมพันธ์ถือเป็นกลยุทธ์ในการทำงานมากขึ้น โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในการริเริ่ม ส่งเสริม สนับสนุนและผลักดันกิจกรรมที่จะนำมาซึ่งภาพพจน์พึงปรารถนาขององค์กรให้เกิดขึ้น ซึ่งก็หมายความว่างานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสในการควบคุมเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้เกิดขึ้นในทิศทางที่ต้องการได้

สำหรับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ผลการวิจัยยังพบว่า ประเด็นภาพลักษณ์ด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติของธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธนาคารมีการให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบครบวงจร และได้มาตรฐานสากล (3.74) รองลงมา คือ การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ส่งผลให้ธนาคารมีการปรับปรุงพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆ (3.62) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับธนาคารที่มีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ (3.62) สำหรับภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย ประเด็นภาพลักษณ์ด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติของธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคารมีการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาธนาคารให้ทันสมัยอยู่เสมอ (3.70) รองลงมา คือ การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคารมีการให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบครบวงจร และได้มาตรฐานสากล (3.66) ซึ่งถือว่าภาพลักษณ์ในประเด็นข้างต้นของธนาคารทั้งสองแห่งอยู่ในระดับที่สูง แสดงให้เห็นว่าการที่ธนาคารมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาตินั้น ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของธนาคารให้ดีขึ้น ประกอบกับการที่ธนาคารทั้งสองแห่งมีการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ใหม่ให้สอดคล้องกับผู้ถือหุ้นใหญ่ของธนาคาร อีกทั้งมีการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้แก่กลุ่มลูกค้าของธนาคารและประชาชนทั่วไปว่าได้มีการปรับปรุงพัฒนาองค์กรให้ก้าวไปสู่การเป็นธนาคารที่ทันสมัย และให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร ดังวิสัยทัศน์และพันธกิจของธนาคาร ภายใต้การบริหารจัดการของผู้ถือหุ้นใหญ่ที่เป็นต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ (Corporate Image) และเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ของ Askegard & Christensen (2001) ที่ว่าการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กรที่ชัดเจนและเหมาะสมจะสามารถสร้างความแตกต่าง สร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ เสริมสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ขององค์กรต้องมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับกลยุทธ์ขององค์กร (Corporate Strategy) และวิสัยทัศน์องค์กร (Corporate Vision) ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้แตกต่างและโดดเด่นในสายตาของประชาชนทั่วไป

ส่วนประเด็นภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (2.78 และ 3.12 ตามลำดับ) คือ การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคารกลายเป็นหน่วยงานที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการ

ประชาสัมพันธ์ด้านนี้ยังมีไม่มากเท่าที่ควร โดยส่วนมากเรื่องเกี่ยวกับพนักงาน และหน่วยงานขององค์กรจะได้รับการประชาสัมพันธ์เพียงภายในเท่านั้น ไม่ได้มีการสื่อสารออกมาให้บุคคลภายนอกหรือประชาชนทั่วไปได้รับทราบ รวมถึงประชาชนอาจไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในเรื่องนี้ ประชาชนจึงมุ่งสนใจในภาพลักษณ์ด้านอื่นของธนาคารที่เกี่ยวข้องกับตนมากกว่า ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายจึงมีการรับรู้ในด้านนี้ต่ำกว่าด้านอื่นๆอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพงษ์เทพวรกิจโภคัทธ (2537) ที่กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ อันเนื่องมาจากความประทับใจและเกิดความทรงจำ (ทั้งบวกและ/หรือลบ) ใน “ตัวสาร” โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่พบเห็น หรือไปมีส่วนร่วม ส่งผลให้ประชาชนมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านนี้ในระดับที่ต่ำ

อย่างไรก็ตาม หากธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารทหารไทยต้องการพัฒนาภาพลักษณ์โดยรวมในด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติของธนาคารจากที่อยู่ในระดับปานกลางขึ้นมาในระดับที่สูงขึ้น ธนาคารจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้าง / บริหารภาพลักษณ์ โดยกำหนดให้เป็นหนึ่งในวิสัยทัศน์การดำเนินงานของธนาคาร โดยใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือซึ่งได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ธนาคารและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารควบคู่กันไป ดังแนวคิดของวิรัช ลภีรัตนกุล (2538) ที่ว่า การสร้างภาพลักษณ์และงานประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ไม่ได้แยกกันเสมอ เพราะงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธาของประชาชนที่มีต่อองค์กร สถาบัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Edward L. Bernays ที่ว่างานประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง พัฒนา หรือแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ให้แก่หน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้น องค์กรจึงต้องมีความพยายามที่จะสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อองค์กร มีความเชื่อมั่นศรัทธาในองค์กร เกิดการยอมรับ การให้ความสนับสนุนร่วมมือขององค์กรไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้

นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังสามารถสรุปลักษณะของภาพลักษณ์ที่สำคัญของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคารมีการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาธนาคารให้ทันสมัยอยู่เสมอ

การที่ธนาคารมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ส่งผลให้มีการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรให้มีลักษณะเป็นสากลมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการเชื่อมโยงระบบการปฏิบัติให้สอดคล้องกับ

ระบบของผู้ถือหุ้นใหญ่ จึงมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาเพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารให้มีความทันสมัยมากกว่าเดิม ตลอดจนมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบสาขา เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้ถือหุ้นที่เป็นต่างชาติ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้า พนักงาน รวมถึงประชาชนทั่วไปเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน ดังเช่น ธนาคารกรุงศรีมีการเปลี่ยนแปลงสีต้นและรูปลักษณะของธนาคารใหม่เป็นสีเหลืองสดใส ซึ่งสอดคล้องกับสีของผู้ถือหุ้นใหญ่อย่าง G.E Capital ที่เป็นสีเหลืองสด ด้านธนาคารทหารไทยเองก็เช่นเดียวกัน หลังจากการเข้ามาถือหุ้นของกลุ่มไอเอ็นจี (ING) จากประเทศเนเธอร์แลนด์ ธนาคารได้มีการเปลี่ยนชื่อและโลโก้ของธนาคารเป็น **TMB** เพื่อให้สอดคล้องกับชื่อและโลโก้ของผู้ถือหุ้นใหญ่ ING ตลอดจนมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของธนาคารและสาขาให้ดูทันสมัยมากขึ้น

2. ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบครบวงจร และได้มาตรฐานสากล

ไม่เพียงแต่มีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณะใหม่ให้กับธนาคารแล้ว ธนาคารยังมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินแบบครบวงจร ดังจะเห็นได้จากวิสัยทัศน์และพันธกิจของธนาคาร หลังจากที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ธนาคารกรุงศรีพยายามมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจ เพื่อก้าวไปสู่การเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินแบบครบวงจรที่ได้รับการชื่นชมมากที่สุดในประเทศไทย พร้อมทั้งสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามมาตรฐานสากลที่ได้รับการยอมรับ ตลอดจนพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน และความเป็นเลิศด้านการบริการ เพื่อตอบสนองของความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ธนาคารมุ่งสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองของความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในการขายผลิตภัณฑ์ ความพร้อมของบุคลากรและระบบต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะสนับสนุนงานขายรวมทั้งสนับสนุนการดำเนินธุรกิจด้านรายย่อย เช่น Data Warehouse, Relationship Management (RM) เป็นต้น

ด้านวิสัยทัศน์ของธนาคารทหารไทย คือ เข้าใจและนำเสนอบริการทางการเงินที่มีคุณภาพสูง เพื่อตอบสนองของความต้องการและความมุ่งหวังของ **ลูกค้า** ประกอบกับมุ่งให้บริการลูกค้าอย่างเป็นเลิศ (Service Excellence): ธนาคารมุ่งเน้นการสร้างสรรค์บริการอย่างเป็นเลิศ โดยเชื่อว่าความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า เป็นพื้นฐานสำคัญของการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคต

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติซึ่งได้แก่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย ในสายตาของประชาชนทั่วไป มีความแตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมในด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารทหารไทยในสายตาของประชาชนทั่วไปไม่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ จิตติชญา เพชรสายทิพย์ (2549) เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชน” ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารแต่ละแห่งในสายตาของ ประชาชนผู้ใช้บริการไม่มีความแตกต่างกัน

ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะหลังจากที่ทั้งสองธนาคารได้มีการเปลี่ยนผู้ถือหุ้นใหญ่เป็น ต่างชาติแล้ว ทั้งสองธนาคารได้มีการปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์และพันธกิจของธนาคารเพื่อให้ สอดคล้องกับผู้ถือหุ้นใหญ่ที่เป็นต่างชาติ เมื่อพิจารณาจากวิสัยทัศน์และพันธกิจของธนาคารทั้ง สองแห่ง พบว่า มีความคล้ายคลึงกัน คือ ต้องการก้าวไปสู่การเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงิน แบบครบวงจร และเป็นที่ยอมรับในฐานะธนาคารชั้นนำของประเทศ ตลอดจนปรับปรุงธนาคารให้ มีศักยภาพในการแข่งขันท่ามกลางสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยธนาคารได้มีการ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการโดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆที่ได้รับจากผู้ถือหุ้นใหม่เข้ามาใช้เพื่อ พัฒนาบุคลากร ตลอดจนสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้วยการปรับปรุงรูปลักษณ์ สาขาทั้งภายในและภายนอกให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับผู้ถือหุ้น ใหญ่ของธนาคาร ประกอบกับชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ที่สั่งสมมาตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบันของทั้งสองธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นผลประกอบการที่ผ่านมา นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และ บริการทางการเงิน ความมีวิสัยทัศน์และความสามารถของผู้บริหาร รวมไปถึงรางวัลระดับชาติที่ การันตีความสำเร็จขององค์กรมาอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้ประชาชนเกิดการรับรู้ แล้วมีการสั่งสม จนเป็นที่ยอมรับ พัฒนาต่อไปจนถึงขั้นเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์และทัศนคติ และพร้อมที่จะ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Dowling (2001) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ของสามสิ่งว่า เอกลักษณ์องค์กรช่วยให้ประชาชนรู้จักองค์กร ส่วนภาพลักษณ์องค์กร เป็นกลุ่มของความเชื่อ และความรู้สึกที่ประชาชนมีต่อองค์กร โดยที่ชื่อเสียงองค์กร เป็นสิ่งที่สร้าง

มาจากรากฐานของคุณค่า ซึ่งที่จริง ก็คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลตีความต่อ พฤติกรรมขององค์กรและสามารถจัดประเภทองค์กรได้

นอกจากนี้ หากธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารทหารไทย ต้องการจะให้ ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์องค์กรตามที่ธนาคารพึงประสงค์นั้น ธนาคารจำเป็นต้องศึกษา องค์ประกอบเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารเป้าหมายก่อนว่ามีองค์ประกอบในด้าน ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม เป็นอย่างไร และพยายาม สื่อสารข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับองค์ประกอบเฉพาะบุคคลของผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับเลือกรับรู้ และตีความสารไปตามที่ธนาคารต้องการให้เป็น เพราะการรับรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในการ สร้างความประทับใจของผู้รับสาร และหล่อหลอมเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กร ในด้านที่จะ สะท้อนภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของธนาคาร เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้อง และเกิด เป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคาร และเป็นภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับที่ธนาคารวางไว้

การดำเนินการปรับปรุงพัฒนาธนาคารในด้านต่างๆ สร้างเอกลักษณ์และ ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนผ่านการกระทำ และการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อที่หลากหลาย นั้นสามารถสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย เกิดเป็นความเข้าใจอันดี ตลอดจน เป็นภาพที่ดีในใจของประชาชน นำไปสู่การยอมรับนับถือ และเลือกใช้บริการของธนาคาร ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของภาพลักษณ์ของ Boulding ที่ว่า องค์ประกอบของ ภาพลักษณ์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออก ดังนี้

1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จาก การสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะนำไปสู่การรับรู้หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ตนเอง อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่าน การรับรู้

2) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็น ความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับ ความมุ่งหมาย หรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติได้ตอบสนองสิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

4) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับ หรือไม่ ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่เกิดจากความประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ และนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กรในใจของบุคคลต่อไป ซึ่งธนาคารได้มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ดีเกี่ยวกับธนาคารในด้านต่างๆ ผ่านสื่อที่หลากหลายและต่อเนื่อง ทั้งการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่แสดงให้เห็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับธนาคาร เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลที่ต้องการ อันเป็นการสร้างทัศนคติที่ดี ซึ่งจะส่งผลไปสู่การก่อตัวเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคารต่อไป ดังที่ Frank Jefkins (1994) ได้ให้ความเห็นว่า ภาพลักษณ์ทางการประชาสัมพันธ์นั้นเกิดจากความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเกิดจากการมีความรู้ความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ เช่นเดียวกับ Patricia M. Anderson และ Leonard G. Rudin (1986) ที่มองว่าภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมต้องมีบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ มีความแตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ด้านต่างๆของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารทหารไทยในสายตาของประชาชนทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาการรับรู้ในแต่ละด้าน พบว่า การรับรู้ด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการของธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงสุดสำหรับธนาคารกรุงศรีอยุธยา คือธนาคารมีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ใหม่ของธนาคาร ทั้งในด้านสีต้น การจัดพื้นที่และตกแต่งพื้นที่ให้บริการลูกค้า (3.45) ส่วนธนาคารทหารไทย คือ ธนาคารทหารไทยได้มีการเปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษของธนาคาร เป็น “TMB Bank Public Company Limited.” เปลี่ยนโลโก้ใหม่เป็น **TMB** (3.76) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Fill (1995) ที่กล่าวว่า การสร้างความรับรู้เกี่ยวกับสินค้าในผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตลาด ในแง่ของการกำหนดแนวทางให้ผู้บริโภคในการประเมินสินค้า ซึ่งจะเป็นการนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้า โดยทั่วไปผู้บริโภคมักประเมินสินค้าจาก

รูปลักษณะภายนอกที่สามารถสัมผัสได้ รวมถึงปัจจัยปัจจัยเกี่ยวกับตัวสิ่งเร้า (Stimulus Factor) ซึ่งมีผลต่อการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด สี สัน การเคลื่อนไหว การจัดวางตำแหน่ง ความแปลกแยก รูปแบบของสิ่งเร้า ลักษณะเฉพาะเหล่านี้ทำให้สิ่งเร้าแต่ละตัวสามารถสร้างความน่าสนใจได้แตกต่างกัน ประกอบกับความสนใจของบุคคลที่มีปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ (Situational Factor) เข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากนับตั้งแต่ปีพ.ศ.2540 เป็นต้นมา การเข้ามาลงทุนของนักลงทุนชาวต่างประเทศในธนาคารพาณิชย์ไทยเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภาพของการร่วมทุน และการควบรวมกิจการปรากฏชัดเจนและเด่นชัดมากขึ้นเมื่อกลางปีพ.ศ.2549 ซึ่งเกิดวิกฤต Subprime ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา และลุกลามไปยังทวีปยุโรป จนก่อให้เกิดการล่มสลายของสถาบันการเงินทั้งในสหรัฐอเมริกาและยุโรปเป็นจำนวนมาก สำหรับประเทศไทย แม้ว่ารัฐบาลจะพยายามกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยมาตรการต่างๆ แต่เหนือสิ่งอื่นใดภาคธุรกิจเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคธนาคารพาณิชย์ คงไม่สามารถที่จะคอยรับความช่วยเหลือจากภาครัฐได้เพียงฝ่ายเดียว ดังนั้นวิธีการหนึ่งที่เป็นที่นิยมของบรรดาธนาคารพาณิชย์ไทยและต่างประเทศ คือ การหาผู้ร่วมทุน หรือพันธมิตรทางธุรกิจชาวต่างชาติ เพื่อมาลงทุนในธนาคารให้ธนาคารมีเงินกองทุนที่แข็งแกร่งเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจต่อไปในสภาวะการณ์ที่เศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจผันผวนอยู่ตลอดเวลา และอาจต่อเนื่องไปถึงอนาคต คือการร่วมทุน (Joint Venture) และการควบกิจการ (Merger & Acquisition) จึงเป็นหนทางหนึ่งที่สามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้

ภายใต้สถานการณ์เช่นนี้เองเป็นเหตุให้ประชาชนหันมาสนใจในความเคลื่อนไหวต่างๆ ของธนาคารเพิ่มมากขึ้น ดังที่ Hawkins, Best & Coney (1998) ได้อธิบายไว้ว่า การเปิดรับสิ่งเร้าเดียวกันในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นๆ ได้ในระดับที่ต่างกันได้เช่นกัน สถานการณ์ที่จะมีผลนั้นอาจเป็นไปได้ทั้งสถานการณ์แวดล้อมรอบๆ สิ่งเร้าหรือตัวผู้บริโภค เช่น สิ่งเร้าที่อยู่ในที่ที่มีผู้คนแออัดอาจได้รับความสนใจน้อยกว่าสิ่งเร้าเดียวกันที่อยู่ในที่ที่พลอดโปร่ง เป็นต้น รวมทั้งสถานการณ์ภายในตัวผู้บริโภคแต่ละคนเอง เช่น ในสภาวะรีบเร่งอาจทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าน้อยกว่าสิ่งเร้าเดียวกันนั้นในสภาวะปกติ

อย่างไรก็ตาม หากธนาคารต้องการสร้างการรับรู้ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการจัดการให้ประชาชนมีการรับรู้การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นของธนาคารเพิ่มมากขึ้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ธนาคารจะต้องอาศัยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของบุคคล เช่น สื่อมวลชน หรือผู้นำทางความคิดในชุมชน ดังที่ Lazarsfeld (1944) กล่าวว่า สื่อมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของบุคคล โดยมุ่งความสนใจไปที่อิทธิพลของสื่อบุคคลต่อการตัดสินใจ ซึ่งคือ ผู้นำความคิด เป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อการให้ความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคต นอกจากนี้ Lazarsfeld ร่วมกับ

Katz กล่าวไว้ในหนังสือชื่อ Personal Influence ที่กล่าวถึงพฤติกรรมการสื่อสารในกลุ่มหรือชุมชน และพบว่ากลุ่มหรือชุมชนจะยอมรับข้อมูลข่าวสารและให้ความเชื่อถือต่อข้อมูลที่ผู้นำความคิดในกลุ่มหรือชุมชนมากกว่าข่าวสารที่ส่งตรงไปยังสมาชิกกลุ่มหรือสมาชิกในชุมชนโดยตรง

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ของประชาชนทั่วไปมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคาร

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสารของธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แต่เป็นความสัมพันธ์ในเชิงลบ และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนการรับรู้ข่าวสารของธนาคารทหารไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นผลการวิจัยจึงเป็นไปตามสมมติฐานเพียงส่วนเดียว จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า แม้ประชาชนจะมีการรับรู้ในด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติของธนาคารในระดับที่น้อยถึงปานกลาง แต่ภาพลักษณ์ของธนาคารในด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติในสายตาของประชาชนกลับอยู่ในระดับที่ดี

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธนาคารทั้งสองแห่งเปิดให้บริการมาเป็นเวลานาน ประกอบชื่อเสียงขององค์กรที่ผ่านมามีอยู่ในระดับที่ดี ดังจะเห็นได้จากผลการดำเนินงานและผลงานในอดีตที่ผ่านมาของธนาคารที่สั่งสมมายาวนาน จนกลายเป็นที่ยอมรับของลูกค้า พนักงาน และประชาชนทั่วไป ส่งผลให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร และเป็นที่จดจำได้ของประชาชนโดยทั่วไป ตามที่ Fornbrun และ Van Riel (1997) ได้สรุปความหมายของ “ชื่อเสียงองค์กร” หมายถึงการกระทำและผลลัพธ์ที่ผ่านมาขององค์กร ที่อธิบายถึงความสามารถ และคุณค่าขององค์กรที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ และชื่อเสียงจะเป็นสิ่งที่ประเมินความสัมพันธ์ระหว่างภายในองค์กรคือ พนักงานและภายนอกองค์กรคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ทั้งในสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับการแข่งขันและสถาบันต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับรุ่งนภา พิตรปรีชา (วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, ฉบับที่ 1, ปี 2551) ได้ให้คำจำกัดความ “ชื่อเสียงองค์กร” ผลการดำเนินงานและผลงานในอดีตที่ผ่านมาขององค์กรที่สั่งสมมายาวนาน และผลงานดังกล่าวหมายถึงรวมถึงความสามารถขององค์กรในการมีผลประกอบการที่ดีและให้ผลประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่ง ที่เป็นที่พอใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง หรืออีกนัยหนึ่ง ชื่อเสียงองค์กรคือ รายงานผลการดำเนินงานขององค์กรที่ปรากฏในใจของสาธารณชน

ดังนั้น การที่ประชาชนจะมีการรับรู้ในด้านต่างๆของธนาคารมาอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีการรับรู้ในระดับที่ปานกลาง ประกอบกับการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี ก็สามารถจะส่งผลให้ ภาพลักษณ์ของธนาคารภายใต้การมีผู้ถือหุ้นใหญ่ที่เป็นต่างชาติในสายตาของประชาชนจึงอยู่ในระดับที่ดีไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และชื่อเสียงว่า ทั้งสามสิ่งมีความเกี่ยวพันกันโดยตรง ภาพลักษณ์ที่ดี จะเกิดขึ้นได้เมื่อองค์กรมีเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับจุดยืนที่องค์กรเป็น และต้องการนำเสนอให้ ประชาชนเห็นเช่นนั้น เมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรในทางที่ดี เพราะประชาชนเชื่อในภาพที่ตนเองเห็น เมื่อการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรเป็นไปในทางที่ดี ชื่อเสียงที่ดี ขององค์กรก็จะเกิดขึ้นตามมาในที่สุด และองค์กรพยายามที่จะแสดงเอกลักษณ์ซึ่งสอดคล้องกับ จุดยืนของการดำเนินงานและเป็นไปในทิศทางที่ประชาชนเป้าหมายยอมรับเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ ในเชิงบวก เมื่อประชาชนเป้าหมายที่มีความรู้ความเชื่อที่แตกต่างกันตามโครงสร้างทางความคิด และประสบการณ์ยอมรับในเอกลักษณ์ที่องค์กรนำเสนอ ก็จะเกิดเป็นภาพที่มีต่อองค์กร หรือ ภาพลักษณ์นั่นเอง และเมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน ชื่อเสียงที่เกี่ยวข้องกับ องค์กรนั้นย่อมเป็นชื่อเสียงในทางที่ดี

นอกจากนี้ ช่วงเวลาในการทำการศึกษานั้นยังถือเป็นช่วงเริ่มต้นของการ เปลี่ยนแปลงของธนาคารทั้งสองแห่ง ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติมาเป็นเวลา เพียงไม่นาน โดยธนาคารกรุงศรีมีการเปลี่ยนผู้ถือหุ้นใหญ่เป็น GE Capital ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2550 และธนาคารทหารไทยมีการเปลี่ยนผู้ถือหุ้นใหญ่เป็น ING Group ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 จึงเป็นสาเหตุให้ประชาชนยังไม่มี การรับรู้ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการ ของธนาคารมากนัก อีกทั้งยังยึดติดอยู่กับภาพลักษณ์เดิมของธนาคาร ซึ่งการยอมรับ ภาพลักษณ์ใหม่ ของธนาคารภายใต้การบริหารจัดการของผู้ถือหุ้นใหญ่ที่เป็นต่างชาตินั้น ต้อง อาศัยระยะเวลาเพื่อให้ประชาชนเกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติของทั้ง สองธนาคารนั้นอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น อีกทั้งจากการวิจัยพบว่า การรับรู้ในด้านต่างๆของ ธนาคารอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ดังนั้น ทั้งสองธนาคารจึงจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ ความเคลื่อนไหวของธนาคารออกไปยังสาธารณชนมากยิ่งขึ้น โดย Rogers ได้กล่าวถึง กระบวนการของการยอมรับนวัตกรรม (Adoption process) เป็นแนวทางในการสื่อสารเพื่อสร้าง ให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมายรู้จักนวัตกรรม (Awareness) เนื่องจากนวัตกรรมเป็นของใหม่ และมีความแปลกแตกต่างไปจากสิ่งที่คุ้นเคย ก่อนอื่นต้องใช้เวลาที่กลุ่มเป้าหมายได้รู้เกี่ยวกับ

นวัตกรรมก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นว่าสิ่งใหม่นั้นคืออะไร มีขึ้นเพื่ออะไร มีข้อดีหรือประโยชน์อย่างไร

2) กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจ (Interest) ในนวัตกรรมนั้นๆ เมื่อได้มองเห็นข้อดีและประโยชน์ต่างๆที่จะได้รับ กลุ่มเป้าหมายจึงจะเริ่มหันมาสนใจในนวัตกรรม และมองหาคุณสมบัติต่างๆของนวัตกรรมตามที่สนใจ

3) กลุ่มเป้าหมายประเมินผลการใช้นวัตกรรม (Evaluation) ความสนใจที่เกิดขึ้นและโอกาสที่ได้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณสมบัติของนวัตกรรม ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถประเมินได้ว่านวัตกรรมนั้นจะส่งผลแก่ตนในทางบวก หรือไม่มีผลแต่อย่างใด หรือมีผลทางลบอย่างไร

4) เมื่อกลุ่มเป้าหมายมองเห็นคุณสมบัติของนวัตกรรมที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงนำไปสู่สิ่งที่ดีขึ้น ก็จะเกิดการทดลอง (Trial) การเปลี่ยนแปลง

5) หากการทดลองนั้นสร้างความมั่นใจว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นๆเป็นสิ่งที่ต้องการ กลุ่มเป้าหมายก็จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกิดการยอมรับ (Adoption) การเปลี่ยนแปลงในที่สุด

กล่าวโดยสรุป การเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาตินั้น ส่งผลให้ธนาคารมีความได้เปรียบในเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารด้านการพัฒนาธนาคารและผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคารให้ทันสมัยอยู่เสมอ และมีการให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบครบวงจร และได้มาตรฐานสากล

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารทหารไทย

1. จากการวิจัย พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารทั้งสองแห่ง มีประเด็นด้านการมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคารกลายเป็นหน่วยงานที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีขึ้นกว่าเดิม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์ด้านนี้ยังมีไม่มากเท่าที่ควร โดยส่วนมากเรื่องเกี่ยวกับพนักงาน และหน่วยงานขององค์กรจะได้รับการประชาสัมพันธ์เพียงภายในเท่านั้น ไม่ได้มีการสื่อสารออกมาให้บุคคลภายนอกหรือประชาชนทั่วไปได้รับทราบ รวมถึงประชาชนอาจไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในเรื่องนี้ ประชาชนจึงมุ่งสนใจในภาพลักษณ์ด้านอื่นของธนาคารที่เกี่ยวข้องกับตนมากกว่า ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายจึงมีการรับรู้ในด้านนี้ต่ำกว่าด้านอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

ดังนั้น ธนาคารจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญในส่วนนี้ โดยทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ออกมาเพื่อให้ประชาชนได้รับทราบว่าธนาคารเป็นองค์กรที่ใส่ใจดูแลพนักงาน ทั้งในด้านของหน้าที่การงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน รวมถึงการให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการเป็นองค์กรที่พนักงานเลือกที่จะทำงานด้วย อีกทั้งยังเป็นองค์กรที่กลุ่มเป้าหมายในอนาคตเลือกที่จะทำงานด้วย วิธีการใช้สื่อบุคคล นั้นคือ พนักงานของธนาคารนั่นเองเป็นกระบอกเสียงให้แก่ธนาคาร เพื่อส่งสารของธนาคารออกไปยังเพื่อน ครอบครัว ญาติ จนเกิดการบอกต่อไปยังประชาชนทั่วไป เป็นการช่วยสร้างเครือข่ายในการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านนี้ของธนาคารมากขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่สำคัญของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ มี 2 ด้านหลัก คือ 1) ภาพลักษณ์การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคารมีการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาธนาคารให้ทันสมัยอยู่เสมอ และ 2) ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบครบวงจร และได้มาตรฐานสากล ซึ่งภาพลักษณ์ทั้งสองด้านของธนาคาร ถือว่าเป็นจุดแข็งที่ธนาคารสามารถนำมาใช้เป็น Key message ที่จะสื่อออกไปยังลูกค้า และประชาชนทั่วไป ได้ว่า ภายใต้การบริหารจัดการของผู้ถือหุ้นที่เป็นต่างชาติ ส่งผลให้ธนาคารมีความแข็งแกร่งด้านเงินทุน รวมถึงมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาเพื่อปรับปรุงและพัฒนา ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารให้มีความทันสมัยและครบวงจรมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการทางการเงินของผู้บริโภคได้สูงสุด

3. จากการวิจัยยังพบอีกว่า ประชาชนทั่วไปมีการรับรู้ด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการของทั้งสองธนาคารในระดับปานกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นที่ว่าธนาคารมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นใครนั้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งประชาชนทั่วไปจะรับรู้เพียงว่าธนาคารมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ แต่ไม่ได้มีการรับรู้ว่าเป็นใคร มาจากที่ใด ซึ่งอาจเป็นเพราะประชาชนไม่ได้มีความสนใจในเรื่องนี้มากนัก ดังนั้น ธนาคารจึงควรสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในเรื่องนี้เพิ่มมากขึ้นอันดับแรกธนาคารจะต้องตระหนักถึงการสื่อสารภายในองค์กรก่อน โดยอาศัยวิธีการให้ความรู้แก่พนักงาน และผู้บริหารของธนาคาร ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งสาระสำคัญในการที่จะสื่อสารองค์ไป ให้พวกเขามีความรู้และความเข้าใจในผู้ถือหุ้นใหญ่ของธนาคาร ควบคู่ไปกับการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารออกภายนอกให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลด้วย เมื่อพนักงานของธนาคารมีความรู้ จึงจะสามารถเป็นตัวแทนขององค์กรในการแนะนำผู้ถือหุ้นใหญ่ของธนาคารออกไปยังสาธารณชนได้ต่อไป

ดังนั้น จากผลการวิจัยและข้อเสนอแนะข้างต้น ผู้วิจัยจะนำเสนอรูปแบบในการทำการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ คือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งช่วงเวลาของการสื่อสารออกเป็น 3 ช่วงด้วยกัน โดยช่วงที่ 1 และช่วงที่ 2 เป็นการจัดการการสื่อสารภายในองค์กร ส่วนช่วงที่ 3 เป็นการจัดการการสื่อสารภายนอกองค์กร ดังนี้

ช่วงที่ 1 ระยะเริ่มสร้าง

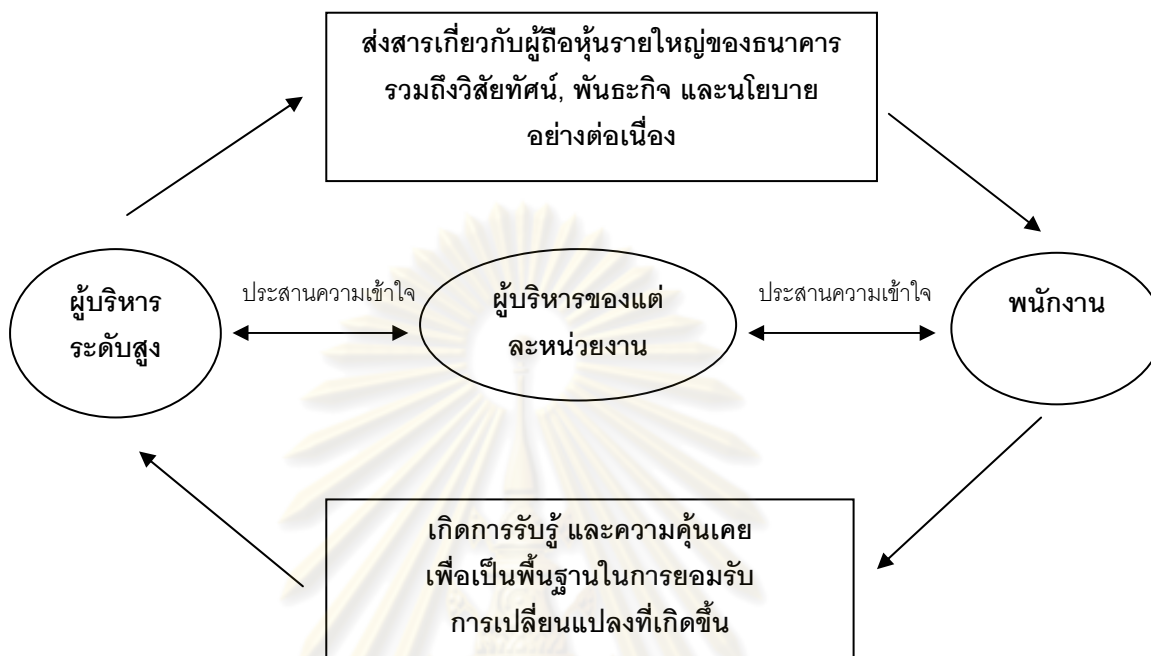
ช่วงที่ 2 ระยะปลูกฝังและพัฒนา

ช่วงที่ 3 ระยะการเปลี่ยนแปลงภายนอกองค์กรและการสร้างภาพลักษณ์

ช่วงที่ 1 ระยะเริ่มสร้าง – เป็นระยะเริ่มต้น โดยจะใช้เวลานั้นๆ เพียง 6 เดือน ซึ่งนับเป็นภาระหน้าที่ที่สำคัญของผู้บริหารระดับสูง โดยเป็นช่วงที่ผู้บริหารของธนาคารต้องสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่เป็นต่างชาติของธนาคารให้พนักงานและสมาชิกในองค์กรได้รู้จัก เป็นการป้อนข้อมูลต่างๆ นโยบาย วิสัยทัศน์ที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของธนาคาร เพื่อให้สมาชิกในองค์กรได้รับทราบ ได้เริ่มทำความรู้จักกับผู้ที่มาใหม่ เป็นการสร้างความคุ้นเคย อีกทั้งยังเป็นการสร้างพื้นฐานให้แก่พนักงานเพื่อให้เกิดการยอมรับต่อไป

นอกจากนี้ กำหนดให้ผู้บริหารในแต่ละหน่วยงานเป็นผู้นำในการสื่อสาร ซึ่งหมายถึงการประสานความเข้าใจ อันเป็นการสื่อสารตามแนวนอน ไม่ใช่การสื่อสารโดยการสั่งการจากบนลงล่าง

แผนภาพที่ 4: กระบวนการสื่อสารเพื่อจัดการการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรระยะที่ 1



ทั้งนี้ เพื่อให้การสื่อสารในระยะเริ่มต้นมีประสิทธิภาพสูงสุด การเลือกผู้บริหารที่จะเป็นตัวแทนขององค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เนื่องจากผู้บริหารที่ได้รับการยอมรับ และเคารพนับถือจากพนักงานในองค์กรเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เปรียบเสมือนกับผู้นำทางความคิดที่จะสามารถโน้มน้าวจิตใจและ ตามที่ Lazarsfeld (1944) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของบุคคล โดยมุ่งความสนใจไปที่อิทธิพลของสื่อบุคคลต่อการตัดสินใจ ซึ่งคือ ผู้นำความคิด เป็นผู้ มีบทบาทสำคัญต่อการให้ความคิดเห็นในเรื่องต่างๆที่จะนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคต นอกจากนี้ Lazarsfeld ร่วมกับ Katz กล่าวไว้ในหนังสือชื่อ Personal Influence ที่กล่าวถึงพฤติกรรม การสื่อสารในกลุ่มหรือชุมชน และพบว่ากลุ่มหรือชุมชนจะยอมรับข้อมูลข่าวสารและให้ความเชื่อถือต่อ ข้อมูลที่ผู้นำความคิดในกลุ่มหรือชุมชนมากกว่าข่าวสารที่ส่งตรงไปยังสมาชิกกลุ่มหรือสมาชิกใน ชุมชนโดยตรง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (1988) ที่กล่าวถึงลักษณะที่พึงประสงค์สำหรับผู้นำองค์กรที่อยู่ในช่วงของการเปลี่ยนแปลงว่า ผู้นำองค์กรที่จะเปลี่ยนแปลง ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในกิจการขององค์กรเป็นอย่างดี ต้องเข้าใจบทบาทหน้าที่ของธุรกิจนั้นๆ อีกทั้ง

ยังต้องเป็นผู้ที่มีการติดต่อกับหน่วยงานภายนอกอย่างกว้างขวาง มีจิตสำนึก (Keen mind) มีทักษะในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มองเห็นคุณค่าของผู้อื่น การที่ผู้นำองค์กรต้องมีคุณลักษณะที่โดดเด่นเช่นนี้ก็เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงองค์กรนั้น ผู้นำจะต้องเป็นผู้นำพาองค์กรและสมาชิกในองค์กรให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้

ช่วงที่ 2 ระยะปลูกฝังและพัฒนา – เมื่อสมาชิกในองค์กรเกิดการรับรู้เกี่ยวกับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่เป็นต่างชาติของธนาคาร ตลอดจนนโยบาย วิสัยทัศน์ต่างๆของธนาคารที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามผู้ถือหุ้นใหญ่ที่เป็นต่างชาติแล้ว จากนั้นเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริหารจะต้องทำการปลูกฝังความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และวัฒนธรรมขององค์กรที่เปลี่ยนแปลงตามผู้ถือหุ้นใหญ่ของธนาคารที่เป็นต่างชาติให้กับพนักงานเพื่อให้เกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งในช่วงนี้จะเป็นช่วงที่สำคัญที่สุดใน 3 ช่วง เนื่องจากสมาชิกในองค์กรเกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และพัฒนาตนเองเพื่อให้สามารถการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นได้ เพื่อผลักดันองค์กรไปสู่จุดหมายที่ตั้งไว้ ทั้งในเชิงเศรษฐศาสตร์และเชิงศักยภาพองค์กร

การปลูกฝังและพัฒนาบุคลากรขององค์กรให้สามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงได้ด้วยวิธีการจัดการการเปลี่ยนแปลงของ Carnall (1995) แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. **การสร้างความสัมพันธ์ (Building relationship)** หลังจากที่ผู้บริหารของธนาคารได้ป้อนข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของธนาคาร ตลอดจนนโยบายต่าง วิสัยทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนของการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้เกิดแรงจูงใจ การทำทนาย และการเปิดโอกาสให้เห็นความสำเร็จของการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น การสร้างความสัมพันธ์จะทำให้พนักงานในองค์กรมีการปรับตัวใหม่ได้ง่ายขึ้น เกิดการยอมรับความคิดเห็นใหม่ๆร่วมกัน และส่งเสริมความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

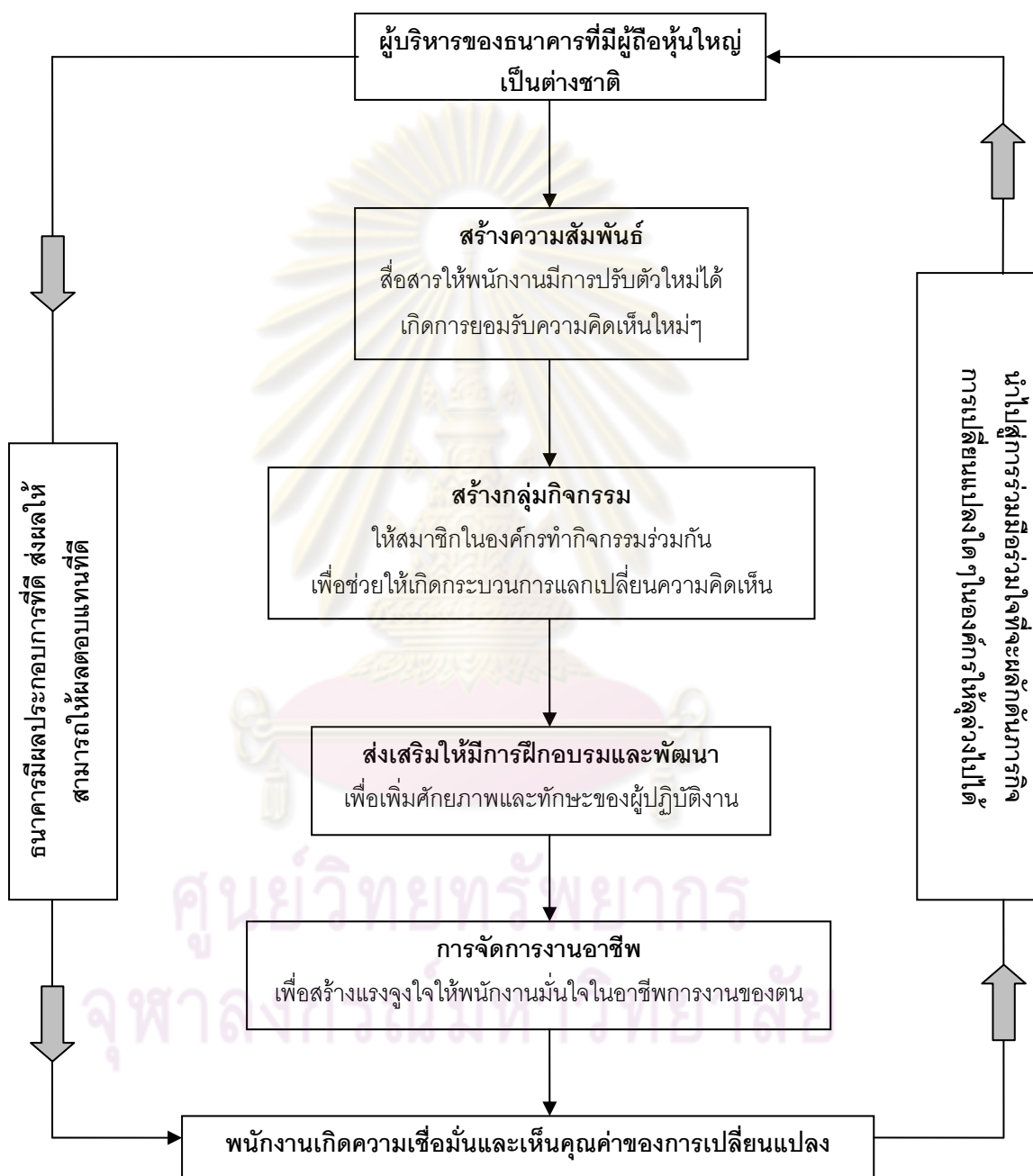
2. **การสร้างกลุ่มกิจกรรม (Creating project groups)** เพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์ของสมาชิกในองค์กรให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น ผู้บริหารควรคำนึงถึงการนำสมาชิกในองค์กรที่มีภารกิจร่วมกันมาร่วมทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อช่วยให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนนำไปสู่การร่วมมือร่วมใจที่จะผลักดันภารกิจการเปลี่ยนแปลงใดๆในองค์กรให้ลุล่วงไปได้ การสร้างกลุ่มกิจกรรมจึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่เพิ่มขึ้น ที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจ และสื่อสารข้อมูล ความรู้สึกได้ดีกว่าในเวลาทำงานปกติ

3. การส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมและพัฒนา (Focused training and development) การเปลี่ยนแปลงองค์กรส่วนใหญ่มุ่งเน้นให้ผู้ปฏิบัติงานเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน จึงมีความจำเป็นที่ผู้ปฏิบัติงานต้องพัฒนาตนเอง และพัฒนากระบวนการทำงานให้ดีขึ้น การฝึกอบรมจึงมีความจำเป็นอย่างมาก เพื่อเพิ่มศักยภาพและทักษะของผู้ปฏิบัติงานให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การจัดการงานอาชีพ (Career management) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ก็ตามย่อมส่งผลให้เงื่อนไขในการทำงานไม่เหมือนเดิม ดังนั้นผู้ปฏิบัติอาจเกิดความไม่มั่นใจในอาชีพการงานของตน อาจเกิดความหวั่นไหวไปจนกระทั่งขาดความมั่นใจและหมดกำลังใจในการทำงานต่อไป และตัดสินใจเปลี่ยนงาน ซึ่งหากเกิดปรากฏการณ์เช่นนี้ขึ้นบ่อย ๆ องค์กรอาจได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง โดยเสียบุคลากรที่มีความชำนาญไป และไม่สามารถหาทดแทนได้เพียงพอและทันท่วงที ผู้บริหารจึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัย ความมั่นใจในหน้าที่การงานของพนักงาน เพื่อให้เขามีกำลังใจในการทำงาน และเห็นคุณค่าของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งส่งผลให้สมาชิกในองค์กรพร้อมที่จะร่วมมือกันเพื่อพัฒนาองค์กรต่อไป

ทั้งนี้ระยะเวลาในการจัดการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงในช่วงที่ 2 นี้ อาจต้องใช้เวลาพอสมควร เป็นเพราะพื้นฐานในการยอมรับของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน บางคนอาจจะใช้เวลาเพียง 1 ปี แต่บางคนอาจจะใช้เวลาจนถึง 2 ปี เพื่อให้เกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องเผื่อเวลาในแต่ละขั้นตอนไว้ให้เพียงพอที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามขั้นตอนข้างต้น ไม่ควรเร่งรีบร้อนจนเกินไป เพราะจะส่งผลให้กระบวนการต่างๆ ไม่ตกผลึกในระดับที่ต้องการ และการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นจะไม่เป็นไปตามธรรมชาติ ดังที่ Kay (1995) ได้กล่าวไว้ว่า องค์กรที่มักจะประสบความสำเร็จจะต้องมีส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างความสัมพันธ์ขององค์กรกับพนักงาน ซึ่งความสัมพันธ์นั้นควรจะมีเสถียรภาพและต่อเนื่อง แต่ต้องยืดหยุ่นและเอื้อให้มีการเปลี่ยนแปลงได้ แต่สิ่งที่ Kay ใช้เป็นหลักในการวิเคราะห์คือ แนวคิดของคุณค่าเพิ่ม กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับพนักงานนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ในองค์กร องค์กรจะเรียนรู้เอกลักษณ์ของตนเอง มองเห็นวิสัยทัศน์ ความแตกต่าง และศักยภาพต่างๆ หากบุคคลในองค์กรได้มองเห็นถึงสิ่งเหล่านี้ร่วมกัน ก็จะเกิดความพร้อมที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่จะตอบสนองต่อโลกภายนอกได้

แผนภาพที่ 5: กระบวนการสื่อสารเพื่อจัดการการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรระยะที่ 2



ช่วงที่ 3 ระยะเวลาเปลี่ยนแปลงภายนอกองค์กรและการสร้างภาพลักษณ์ –

เมื่อพนักงานของธนาคารเกิดการยอมรับในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และมีความพร้อมที่จะเป็นตัวแทนขององค์กรที่จะสื่อสารออกภายนอกให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูล เช่น กลุ่มลูกค้า เพื่อนครอบครัว ควบคู่ไปกับการทำการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารภายใต้การบริหารจัดการของผู้ถือหุ้นใหญ่ที่เป็นต่างชาติผ่านสื่อมวลชน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของบุคคล จากที่ยึดติดภาพลักษณ์เดิมของธนาคาร มาเป็นการยอมรับในภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ดังที่ Lazarsfeld (1944) กล่าวว่า สื่อมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของบุคคล โดยมุ่งความสนใจไปที่อิทธิพลของสื่อบุคคลต่อการตัดสินใจ ซึ่งคือ ผู้นำความคิด เป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อการให้ความคิดเห็นในเรื่องต่างๆที่จะนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคต นอกจากนี้ Lazarsfeld ร่วมกับ Katz กล่าวไว้ในหนังสือชื่อ Personal Influence ที่กล่าวถึงพฤติกรรมการสื่อสารในกลุ่มหรือชุมชน และพบว่ากลุ่มหรือชุมชนจะยอมรับข้อมูลข่าวสารและให้ความเชื่อถือต่อข้อมูลที่ผู้นำความคิดในกลุ่มหรือชุมชนมากกว่าข่าวสารที่ส่งตรงไปยังสมาชิกกลุ่มหรือสมาชิกในชุมชนโดยตรง

สำหรับสารที่ธนาคารจะทำการสื่อสารออกไปยังลูกค้า และประชาชนทั่วไปนั้น ควรใช้ ภาพลักษณ์ที่สำคัญของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ มี 2 ด้านหลัก ที่ได้จากการวิจัย ซึ่งก็คือ 1) ภาพลักษณ์การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคารมีการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาธนาคารให้ทันสมัยอยู่เสมอ และ 2) ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบครบวงจร และได้มาตรฐานสากล ซึ่งภาพลักษณ์ทั้งสองด้านของธนาคาร ถือว่าเป็นจุดแข็งที่ธนาคารสามารถนำมาใช้เป็น Key message ที่จะสื่อสารออกไปยัง เพื่อให้ประชาชนได้เห็นว่า ภายใต้การบริหารจัดการของผู้ถือหุ้นที่เป็นต่างชาติ ส่งผลให้ธนาคารมีความแข็งแกร่งด้านเงินทุน รวมถึงมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาเพื่อปรับปรุงและพัฒนา ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารให้มีความทันสมัยและครบวงจรมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการทางการเงินของผู้บริโภคได้สูงสุด

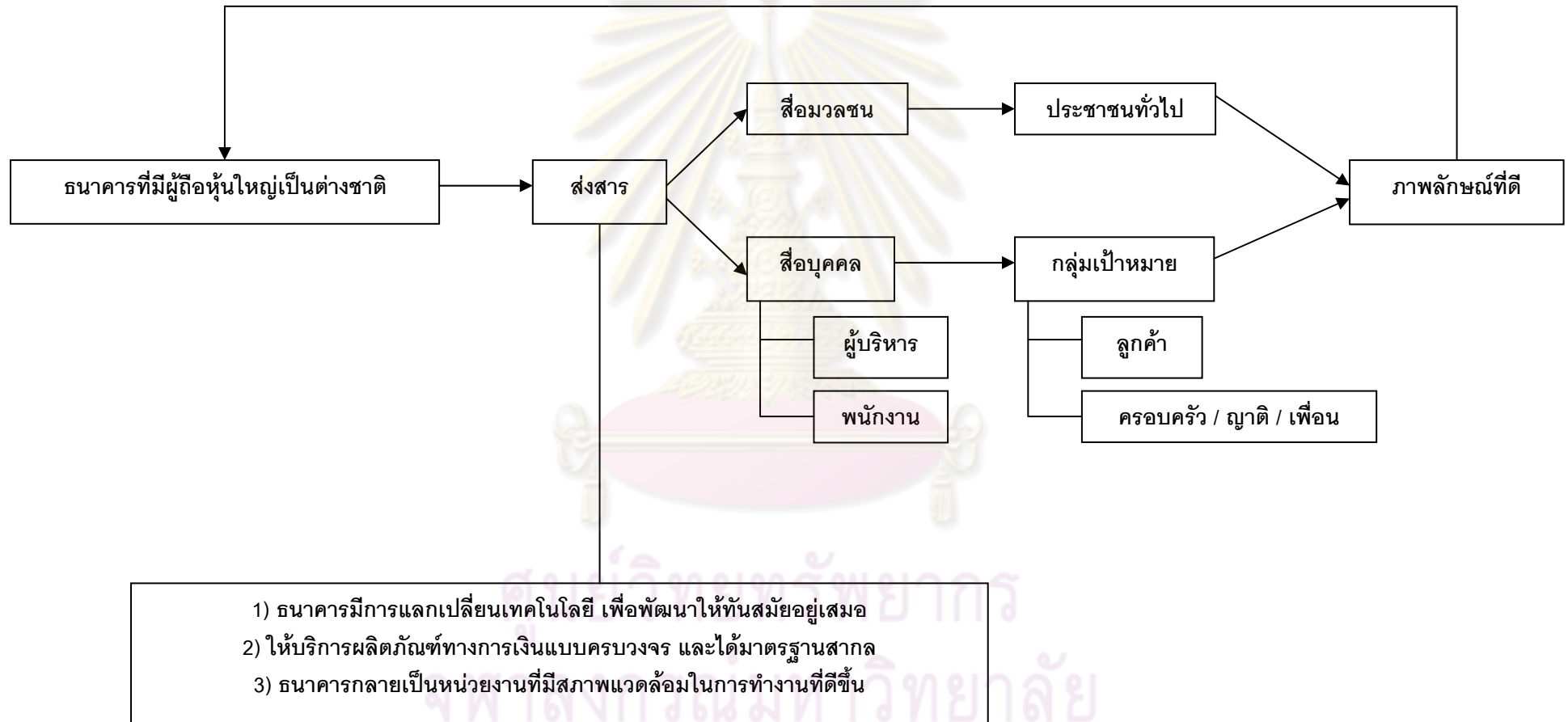
ทั้งนี้ ภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานที่องค์การขนาดใหญ่ทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ (Creation) ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้บุคคลเก็บภาพประทับใจ จากการรับรู้ ได้เห็น มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ แล้วเก็บสะสมไว้เป็นภาพที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจึงเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะตัวขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาพลักษณ์นั้นจะมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องซึ่งกับพฤติกรรมอันส่งผลต่อการบริหารการดำเนินงานธุรกิจนั่นเอง

ทั้งนี้ สำหรับระยะเวลาของการทำการสื่อสารในช่วงที่ 3 นี้ อาจจะต้องใช้เวลานานมากกว่า 2 ช่วงข้างต้น เนื่องจากพื้นฐานของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังที่ Rogers ได้กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มนั้น ขึ้นอยู่ตามระยะเวลาที่กลุ่มเป้าหมายยอมรับการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีพื้นฐานที่แตกต่างกัน ดังนั้นการยอมรับนวัตกรรมต้องใช้เวลาสำหรับแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันเสมอไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 6: กระบวนการสื่อสารเพื่อจัดการการเปลี่ยนแปลงภายนอกองค์กรและการสร้างภาพลักษณ์



ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อวัดการรับรู้ ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ โดยใช้กรณีศึกษาจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย นั้น ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะประชาชนภายนอกองค์กร ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาประชาชนภายในองค์กรด้วย ได้แก่ ผู้บริหารระดับต่างๆ พนักงานลูกค้าของธนาคาร เพื่อศึกษาระดับการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร ทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าบุคลากรภายในองค์กรมีความรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์อย่างไรต่อองค์กร ภายใต้การบริหารจัดการของผู้ถือหุ้นใหญ่ที่เป็นต่างชาติ เพื่อจะได้ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพในการทำให้ประชาชนภายในองค์กรเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร มีความพึงพอใจในการทำงาน และจงรักภักดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรที่สื่อสารออกไปยังประชาชนภายนอกองค์กร

2. ควรมีการศึกษาวิจัยแบบเจาะลึกถึงเนื้อหาสาระ เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการสร้างสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ฐิติชญา เพชรสายทิพย์. การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคารของรัฐและธนาคารเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2548 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ : Style Creative House, 2548.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2549 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ : Style Creative House, 2549.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2550 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ : Style Creative House, 2550.

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2548 ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2548.

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2549 ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2549.

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2550 ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2550.

เตือนใจ จวบสมัย. ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสหประชาชาติ การรับรู้ ทศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

เนตรชนก พึ่งเกษม. การสื่อสารแบบผสมผสานกับการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์, 2540.

พรทิพย์ วรกีจโกคาทร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.

ภูริตา สีดามา. ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 8-10. คณะนิเทศศาสตร์
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544.
- วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. (ม.ป.ท.), 2543.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2546.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. ฉบับที่ 1, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- สมุณา วรสุตร. ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- สมัยศึก ถนัดสอน. ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบัน
การเงิน 14 สิงหาคม 2540. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, กองวางแผนพัฒนาเมือง. ขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขต
การปกครองกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร,
 2542.
- สุรพงษ์ ไสยณะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2542.
- เสรี วงษ์มณฑา. สื่อสารการตลาด ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ. กรุงเทพฯ:
Diamond in Business World, 2540.

ภาษาอังกฤษ

- Arens, William F. Contemporary Advertising. 7th ed. USA: Irwin McGraw-Hill, 1999.
- Belch, George E., Belch, Micheal A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 5th ed. Boston, MA: McGraw-Hill, 2001.
- Berlo, David K. The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960.
- Boorstin, Daniel J. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. New York: Atheneum, 1973.
- Boston, Mass. Hiring and keeping the best people. Harvard business essentials: Harvard Business School Press, 2003.
- Boulding, Kenneth E., Arbor, Ann. The image: knowledge in life and society. 1st ed. The University of Michigan, 1975.
- Broom, Glen M., David M, Dozier. Using Research in Public Relations: Applications to Program Management. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1990.
- Carnall, C. A. Managing change in organizations. 2nd ed. London: Prentice-Hall, 1999.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M. Effective Public Relations. 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1978.
- Dowling, G. R. Corporate Reputation: Should you complete on yours? California Management Review, 40(3), 2004.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. Consumer Behavior. 8th ed. Fort Worth: Dryden Press, 1995.
- Harris, Thomas L. Value-Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing. Lincolnwood, Ill: NTC Business Books, 1998.
- Hawkins, Del L., Best, Roger J., Coney, Kenneth A. Consumer behavior: Building marketing strategy. (7th ed.). New York : McGraw-Hill, 1998.
- Ind, Nicholas. The Corporate Brand. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Macmillan Press, 1997.
- Jefkins, Frank. Planned Press and Public Relations. London: International Textbook, 1997.

- Jefkins, Frank. Introduction to Marketing, Advertising and Public Relations. London: Macmillan, 1982.
- Katz, Elihu., Lazarsfeld, Paul F. Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications. 1st ed. New York: The Free Press, 1964.
- Kitchen, Phillip J. Marketing Communications: Principles and Practice. London: International Thomson Business Press, 1999.
- Kotler, Phillip. Marketing. 4th ed. Sydney: Prentice-Hall, 1998.
- Rogers, Everett M. Diffusion of innovations. 4th ed. New York: The free Press, 1995.
- Schultz, Don E., Kitchen, Phillip J. Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach. Lincolnwood, Ill: NTC Business Books, 2000.
- Shimp, Terence A. Advertising Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. 5th ed. Fort Worth, TX: Dryden Press, 2000.
- Van Riel, Cees B.M, Fombrun, Charles J. Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management. 1st ed. London: Routledge, 2007.
- Wilcox, Dennis L., Ault, Phillip H., and Agee, Warren K. Public Relations: Strategies and Tactics. 4th ed. New York: Harper Collins College Publishers, 1995.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เว็บไซต์

www.bot.co.th

www.karnngern.com

www.krungsri.com

www.market-comms.co.th

www.reputationinstitute.com

www.tmbbank.com

www.set.co.th



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำหรับธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อนำข้อมูลไปศึกษาและใช้ประกอบในการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย **ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง** เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย และผู้จัดทำขอขอบพระคุณในความร่วมมืออย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

- | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---------------------------------------|---|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1. ชาย | <input type="checkbox"/> 2. หญิง | | |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1. 20 - 25 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 26 - 30 ปี | | |
| | <input type="checkbox"/> 3. 31 - 35 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 36 - 40 ปี | | |
| 3. การศึกษา | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี / เทียบเท่า | | |
| | <input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | | |
| 4. อาชีพ | <input type="checkbox"/> 1. นิสิต / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. ธุรกิจส่วนตัว | | |
| | <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัท | <input type="checkbox"/> 4. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | | |
| | <input type="checkbox"/> 5. ค้าขาย | <input type="checkbox"/> 6. รับจ้างทั่วไป | | |
| | <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | | | |
| 5. รายได้ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1. 5,000 - 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 - 15,000 บาท | | |
| | <input type="checkbox"/> 3. 15,001 - 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 20,001 - 25,000 บาท | | |
| | <input type="checkbox"/> 5. 25,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 30,000 บาท | | |
| 6. ระยะเวลาการใช้บริการธนาคาร | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 1 - 5 ปี | <input type="checkbox"/> 3. 6 - 10 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 10 ปีขึ้นไป |

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

2.1 ท่านรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารในเรื่องใดต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับการรับรู้					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ทราบ
1. บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต KrungsriOnline ทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่างๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดทั้ง 7 วัน ที่เว็บไซต์ www.krungsri.com						
2. KRUNGSRI TradeLink ให้บริการด้านการนำเข้าและการส่งออก ผ่านระบบเครือข่าย Internet สามารถติดต่อธุรกิจได้ทันที ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง แห่งแรกที่ได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย						
3. Krungsri Call Center โทร. 1572						
4. Krungsri PA Express ค่าเบี้ยประกันภัยประมาณ 1 บาทต่อวันมอบความคุ้มครองอุบัติเหตุสูงสุดถึง 250,000 บาท						
5. KRUNGSRI MAX STEP บัญชีเงินฝากประจำ รับดอกเบี้ยเพิ่มทุก 3 เดือน สูงสุดถึง 2.25% ต่อปี						
6. KRUNGSRI SMS Banking บริการส่ง SMS แจ้งเมื่อมีเงินออกจากบัญชี เพิ่มสกุลเงินในการสอบถามอัตราแลกเปลี่ยน 5 สกุลเงิน AED, INR, BND, SAR, ZAR						
7. สินเชื่อ Krungsri Smile Cash เพื่อทุกความต้องการด้วยอัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับคนมีบ้านต่ำสุดเพียง 17.99% ต่อปี						
8. KRUNGSRI Quick Transfer บริการโอนเงินที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ต้องการโอนเงินไปให้แก่ผู้รับโอนที่ไม่มีบัญชีกับธนาคารผ่านระบบออนไลน์ที่สาขาของธนาคารทุกแห่งทั่วประเทศ						
9. บริการโอนเงินบัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอน (Cardless ATM) โดยผู้รับเงินไม่จำเป็นต้องมีบัญชีกับธนาคารก็สามารถรับเงินโอนได้ที่เครื่องกรุงศรี ATM ทั่วประเทศ ตลอด 24 ชม.						

ผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับการรับรู้					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ทราบ
10. Krungsri Yellow Points สำหรับลูกค้าบัตรเอทีเอ็ม และบัตรเดบิตของธนาคาร ไม่ว่าจะโอนเงิน ถอนเงิน จ่ายบิล หรือเติมเงินมือถือที่ตู้เอทีเอ็มกรุงศรี รับคะแนนสะสมเพื่อแลกกับของกำนัลมากมาย						

2.2 ท่านทราบเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารจัดการของธนาคารในเรื่องใดดังต่อไปนี้

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการ	ระดับการรับรู้					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ทราบ
1. ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา มีผู้ถือหุ้นใหญ่ คือ GE CAPITAL INTERNATIONAL HOLDING CORPORATION						
2. ธนาคารมีผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น						
3. ธนาคารมีแผนขยายธุรกิจโดยการเข้าซื้อกิจการของบริษัทอื่นๆ เพื่อขยายฐานทางธุรกิจ						
4. ธนาคารมีการปรับโครงสร้างในการบริหารจัดการด้านต่างๆ						
5. ธนาคารมีการนำนวัตกรรมทางการเงินใหม่มาปรับใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับบริษัทของผู้ถือหุ้นใหญ่						
6. ธนาคารได้รับเงินทุนจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น						
7. ธนาคารมีความปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นสากลมากยิ่งขึ้น						
8. ธนาคารมีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณะใหม่ของธนาคาร ทั้งในด้านสี สัน การจัดพื้นที่และตกแต่งพื้นที่ให้บริการลูกค้า						
9. มีการอบรมพนักงานของธนาคารให้มีประสิทธิภาพ สามารถปฏิบัติงานและให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานสากล						
10. ธนาคารมีการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกธนาคารมากยิ่งขึ้น						

ตอนที่ 3 การสำรวจภาพลักษณ์ของธนาคาร

โปรดอ่านข้อความและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ภาพลักษณ์ธนาคารที่มีการร่วมทุนกับต่างชาติ ในสายตาของท่าน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ส่งเสริมให้ธนาคารกลายเป็นองค์กรที่มีการจัดการที่ดีขึ้น					
2. การที่ธนาคารมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคารมีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น ช่วยส่งเสริมให้สถานะทางการเงินของธนาคารเข้มแข็ง					
3. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ส่งเสริมให้ธนาคารกลายเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ					
4. ธนาคารมีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ					
5. ธนาคารมีผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล					
6. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ส่งผลให้ธนาคารมีการปรับปรุงพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคารให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น					
7. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคารมีการให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบครบวงจร และได้มาตรฐานสากล					
8. พนักงานของธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้ามากขึ้น					
9. พนักงานของธนาคารสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น					
10. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคารมีการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาธนาคารให้ทันสมัยอยู่เสมอ					
11. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ส่งผลให้ธนาคารเป็นองค์กรที่บุคคลภายนอกอยากที่จะเข้ามาร่วมทำงานด้วย					
12. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ส่งผลให้ธนาคารได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า					

ภาพลักษณ์ธนาคารที่มีการร่วมทุนกับต่างชาติ ในสายตาของท่าน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
13. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ช่วยส่งเสริม ให้ธนาคารให้ความช่วยเหลือและทำประโยชน์ต่อ สังคมอย่างสม่ำเสมอ					
14. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคาร กลายเป็นหน่วยงานที่มีสภาพแวดล้อมในการ ทำงานที่ดีขึ้นกว่าเดิม					
15. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ส่งผลให้ ธนาคารมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ามากขึ้น					

----- ขอขอบพระคุณในความร่วมมือนมา ณ โอกาสนี้ค่ะ -----

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำหรับธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดเพื่อนำข้อมูลไปศึกษาและใช้ประกอบในการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย **ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง** เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย และผู้จัดทำขอขอบพระคุณในความร่วมมือน้อย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

- | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---------------------------------------|---|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1. ชาย | <input type="checkbox"/> 2. หญิง | | |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1. 20 - 25 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 26 - 30 ปี | | |
| | <input type="checkbox"/> 3. 31 - 35 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 36 - 40 ปี | | |
| 3. การศึกษา | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี / เทียบเท่า | | |
| | <input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | | |
| 4. อาชีพ | <input type="checkbox"/> 1. นิสิต / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. ธุรกิจส่วนตัว | | |
| | <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัท | <input type="checkbox"/> 4. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | | |
| | <input type="checkbox"/> 5. ค้าขาย | <input type="checkbox"/> 6. รับจ้างทั่วไป | | |
| | <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | | | |
| 5. รายได้ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1. 5,000 - 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 - 15,000 บาท | | |
| | <input type="checkbox"/> 3. 15,001 - 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 20,001 - 25,000 บาท | | |
| | <input type="checkbox"/> 5. 25,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 30,000 บาท | | |
| 6. ระยะเวลาการใช้บริการธนาคาร | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 1 - 5 ปี | <input type="checkbox"/> 3. 6 - 10 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 10 ปีขึ้นไป |

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

2.1 ท่านรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารในเรื่องใดต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับการรับรู้					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ทราบ
1. บัญชีฝากออมทรัพย์ ฟรีค่าธรรมเนียม “No Fee Savings Account” เบิก ถอน จ่าย โอน เมื่อทำธุรกรรมผ่านช่องทาง TMB Electronic Banking						
2. TMB M-Banking บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ตรวจสอบยอดเงิน, โอนเงิน หรือชำระค่าสินค้า และ บริการต่างๆโดยการทำการผ่านโทรศัพท์มือถือตลอด 24 ชั่วโมงใช้ได้กับทุกเครือข่าย						
3. นวัตกรรมใหม่ “บัญชีธุรกิจ TMB SME” พร้อมฟรีค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมช่วยเหลือลูกค้า SME ลดค่าใช้จ่าย						
4. สินเชื่อ TMB Personal Loan ที่ลดดอกเบี้ยให้สูงสุด 80% พร้อมรู้ผลการอนุมัติเร็วใน 1 วัน						
5. TMB Phone Banking โทร. 1558						
6. TMB Accident Care (แผนคุ้มครองอุบัติเหตุตลอด 24 ชั่วโมงทั่วโลก) รับ Health Care Card ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้ารักษาการบาดเจ็บอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุในโรงพยาบาล ในเครือข่ายกว่า 200 แห่ง โดยไม่ต้องชำระเงิน						
7. สินเชื่อบ้านผ่อนตามการเติบโตของรายได้ TMB STEP ค่างวดเริ่มต้นผ่อนที่น้อยกว่าปกติ 20% ระยะเวลาผ่อนนานสูงสุดถึง 35 ปี และสามารถกำหนดวันชำระเงินได้ด้วยตัวคุณเอง						
8. บริการ TMB SMS Alert สำหรับผู้ถือบัตรเอทีเอ็ม หรือ บัตรเดบิต วีซ่า อิเล็กทรอนิกส์ ระบบจะทำการส่ง SMS ในการทำการตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป หรือมียอดคงเหลือก่อนหรือหลังทำการตั้งแต่ 1,000 บาท ขึ้นไป						

ผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับการรับรู้					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ทราบ
9. บริการโอนเงินด่วนระหว่างประเทศผ่าน MoneyGram สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยโดยรับเป็นเงินสดและไม่ต้องมีบัญชีกับธนาคาร						
10. ธนาคารให้บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มไอเอ็นจีด้วย						

2.2 ท่านทราบเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารจัดการของธนาคารในเรื่องใดดังต่อไปนี้

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการบริหารจัดการ	ระดับการรับรู้					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ทราบ
1. ธนาคาร ทหารไทย มีผู้ถือหุ้นใหญ่ คือ ING BANK N.V. จากเนเธอร์แลนด์						
2. ธนาคารมีผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น						
3. ธนาคารทหารไทยได้มีการเปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษของธนาคาร เป็น "TMB Bank Public Company Limited." เปลี่ยนโลโก้ใหม่เป็น TMB						
4. ธนาคารมีการปรับโครงสร้างในการบริหารจัดการด้านต่างๆ						
5. ธนาคารมีการนำนวัตกรรมทางการเงินใหม่มาปรับใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับบริษัทของผู้ถือหุ้นใหญ่						
6. ธนาคารได้รับเงินทุนจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น						
7. ธนาคารมีความปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรให้ เป็นสากลมากยิ่งขึ้น						
8. ธนาคารมีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ใหม่ของธนาคาร ทั้งในด้านสี สัน การจัดพื้นที่และตกแต่งพื้นที่ ให้บริการลูกค้า						
9. มีการอบรมพนักงานของธนาคารให้มีประสิทธิภาพ สามารถปฏิบัติงานและให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานสากล						
10. ธนาคารมีการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารทั้ง ภายในและภายนอกธนาคารมากยิ่งขึ้น						

ตอนที่ 3 การสำรวจภาพลักษณ์ของธนาคาร

โปรดอ่านข้อความและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ภาพลักษณ์ธนาคารที่มีการร่วมทุนกับ ต่างชาติในสายตาของท่าน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ส่งเสริม ให้ธนาคารกลายเป็นองค์กรที่มีการบริหาร จัดการที่ดีขึ้น					
2. การที่ธนาคารมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ธนาคารมีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น ช่วย ส่งเสริมให้สถานะทางการเงินของธนาคาร เข้มแข็ง					
3. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ส่งเสริม ให้ธนาคารกลายเป็นองค์กรที่มีความ น่าเชื่อถือมากขึ้น					
4. ธนาคารมีผู้บริหารที่มีความรู้ ความสามารถ					
5. ธนาคารมีผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล					
6. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ส่งผลให้ ธนาคารมีการปรับปรุงพัฒนาบริการและ ผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคารให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น					
7. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ ธนาคารมีการให้บริการและนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบครบวงจร และได้ มาตรฐานสากล					
8. พนักงานของธนาคารมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการแก่ลูกค้ามากขึ้น					
9. พนักงานของธนาคารสามารถให้บริการ แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น					
10. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ ธนาคารมีการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยี เพื่อ พัฒนาธนาคารให้ทันสมัยอยู่เสมอ					

ภาพลักษณ์ธนาคารที่มีการร่วมทุนกับ ต่างชาติในสายตาของท่าน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
11. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ส่งผลให้ ธนาคารเป็นองค์กรที่บุคคลภายนอกอยากที่ จะเข้ามาร่วมทำงานด้วย					
12. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ส่งผลให้ ธนาคารได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า					
13. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ช่วย ส่งเสริมให้ธนาคารให้ความช่วยเหลือและทำ ประโยชน์ต่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ					
14. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ทำให้ ธนาคารกลายเป็นหน่วยงานที่มี สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีขึ้นกว่าเดิม					
15. การมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นต่างชาติ ส่งผลให้ ธนาคารมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ามาก กว่าเดิม					

----- ขอขอบพระคุณในความร่วมมือนี้อมา ณ โอกาสนี้ค่ะ -----

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวมรกต จิรนิริรัตน์ เกิดเมื่อวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ.2525 สำเร็จการศึกษา
ระดับปริญญาบัณฑิต จากสาขาวิชาภาษาสเปน คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ใน
ปีการศึกษา 2547 และศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชา
วิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2551



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย