

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎี

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

##### 2.1.1. ความหมายของภาพลักษณ์

**Frank Jefkins (1993:21-22)** นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษ ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

**Philip Kotler (2000:553)** ได้อธิบายถึงคำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งทัศนคติ และการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

**George A. Flanagan (1967:46)** ได้ให้ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ว่าเป็นภาพของบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริษัท บุคคล ที่ปรากฏอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคลซึ่งบุคคลเหล่านั้นมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท ในวิธีที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลนั้นภาพลักษณ์ที่เข้าไปเกี่ยวข้องนั้นอาจเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวความรู้สึกความรู้ที่ได้มาข่าวลือความมีอคติหรือจากจินตนาการ

**เสรี วงษ์มณฑา (2541:15)** ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง กับการประเมินส่วนตัวของคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใดๆ

**วิรัช ลภีรัตนกุล (2540:81-83)** ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งหมายรวมไปถึง ด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วยและรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างโดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการ

ของบริษัทแห่งนั้นด้วย

ดังนั้นสามารถสรุปความหมายของภาพลักษณ์ได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค เป็นความเชื่อ ความคิด และความประทับใจเกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ ที่ทางองค์กรได้สื่อสารออกไป เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบพนักงาน การบริการ เป็นต้น เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ รู้จักและเข้าใจองค์กรมากขึ้น ทั้งนี้รวมไปถึง การบริหารจัดการ (Management) ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ (Product & Service) ด้วย

### 2.1.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding (1975:91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และ ทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพ บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

### 2.1.3 การเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล (พงษ์เทพ วรกิจโกภาท : 2540)

เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเองเหตุการณ์นั้นยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะเกิดเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ อีกมากมาย แต่ก็มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามาได้และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลวจะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไรคงจะไม่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลวจะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไรคงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และอยู่โดยรอบตัวเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสารซึ่งได้แก่การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส เหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสารและ โครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปคือ ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้คุณสมบัติของข่าวสาร และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo ได้กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) ทักษะคติ (Attitudes) ความรู้ (Knowledge) ระบบสังคม (Social system) และวัฒนธรรม (Culture) ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสารเราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไรจะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนกับคนอื่นหรือมีความนิยมชมชอบหรือไม่สนใจหรืออะไรก็ตามขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จาก

ภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตามจะมีความหมายอะไร องค์กรประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พินิจพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อนโดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เห็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” (หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก) ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความหมายในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำ-จดจำได้มากและนาน เมื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้จะมีการผันแปรอยู่ตลอดเวลาทั้งนี้เนื่องจากการได้ข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ หรือ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการ อันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ และสภาพแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยน และปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ

#### 2.1.4 เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์

Philip Kotler (2000:553) ได้เสนอแนะเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์ โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ (ขั้นตอน) คือ

ระดับแรกเป็นการสำรวจความคุ้นเคย ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร สินค้า และบริการ ทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

- (1) ไม่คุ้นเคยเลย
- (2) ไม่ค่อยคุ้นเคย
- (3) ค่อนข้างคุ้นเคย
- (4) คุ้นเคย
- (5) คุ้นเคยอย่างมาก

หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่า ธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่สอง สํารวจความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้า และบริการแล้ว ทำโดยการวัดระดับความชื่นชอบ (Favorability Scale) ในด้านการบริหารจัดการองค์การ พนักงาน รวมไปถึงสินค้าและบริการ ของธนาคาร โดยแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

- (1) ไม่ชอบเลย (Unfavorable)
- (2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavorable)
- (3) รู้สึกเฉย ๆ (Indifference)
- (4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favorable)
- (5) ชอบมาก (Very Favorable)

หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้นหมายถึงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

### 2.1.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

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

1.) คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม งานวิศวกรรมเป็นเลิศ ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2.) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ที่ได้จากการใช้ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ “รถยนต์ทำให้นึกถึงว่าเป็นคนสำคัญและได้รับการชื่นชม”

3.) คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงานความปลอดภัย และเกียรติภูมิสูง

4.) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5.) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า บุคลิกภาพที่กำหนดให้ผู้บริโภคใช้ เช่น ถ้าเปรียบ Mercedes เป็นคนจะเป็นเจ้านายที่เก่ง ถ้าเปรียบเป็นสัตว์จะเป็นสิงโตเจ้าป่า ถ้าเปรียบเป็นสิ่งของจะเป็นมหาราชวังที่โอ่อ่าหรูหรา

6.) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เราอาจคาดได้ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 55 ปี อยู่หลังพวงมาลัยรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่เลขานุการอายุ 20 ปี

### 2.1.6 องค์ประกอบอัตลักษณ์แบรนด์

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

1. องค์ประกอบด้านกายภาพ (Physical) ที่ผ่านการรับรู้ทางประสาทรับรู้ทางภาพ เสียง และการได้กลิ่น ตามแนวทางของ Davis A. Aaker (1991) เช่น สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า รูปแบบตัวอักษร สี การออกแบบ รูปทรง วัสดุ เสียง กลิ่น สถานที่ตั้ง ประวัติความเป็นมาของแบรนด์ ส่วนผสมบริการที่มี ลักษณะของบุคลากร รูปแบบการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และการรับประกันคุณภาพบริการ

2. องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Personality) ตามแนวคิดของ Stanford's Jennifer Aker (1997) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ถึงความจริงจัง ความเป็นธรรมชาติของแบรนด์ ได้แก่ แสดงถึงความเป็นต้นแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความอบอุ่น ความสะดวกสบายสร้างความเป็นมิตรและเป็นกันเอง (2) การรับรู้ถึงความกระตือรือร้นของแบรนด์ ได้แก่ แสดงความร่วมสมัยอยู่ในกระแสนิยม แสดงความมุ่งมั่นและมั่นใจในตัวเอง บ่งบอกถึงความทันสมัย แสดงถึงความเป็นวัยรุ่น (3) การรับรู้ความสามารถของแบรนด์ ได้แก่ มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจและปลอดภัย เป็นผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้นำ (4) การรับรู้ถึงความหรูหราของแบรนด์ ได้แก่ ลักษณะภายนอกที่ทนทาน มีลักษณะที่เข้มแข็ง แสดงถึงความเป็นชาย มีความทนทานใช้ได้ยาวนาน

3. องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Relationship) เป็นการวัดการรับรู้คุณค่าในชีวิตที่มีความสำคัญกับตัวลูกค้าและการรับรู้ว่าคุณค่าของแบรนด์ได้สะท้อนเป็นความสอดคล้องระหว่างคุณค่าของแบรนด์กับคุณค่าของลูกค้า ตามแนวคิด The Rokeach Value Survey (1973) เช่น การมีชีวิตที่สะดวกสบาย การมีชีวิตที่ตื่นเต้น เหตุแห่งความสำเร็จ โลกแห่งความสงบสุข อิสระ ความกล้าหาญ การให้อภัย เป็นต้น

4. องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมองค์การ (Culture) เป็นการศึกษาการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายถึงบรรยากาศในการทำงาน และการให้บริการขององค์การภายใต้แบรนด์ โดยกรอบ

แนวคิดของ Litwin and Stringer (1968) ได้แก่ โครงสร้างองค์กร เช่น กฎระเบียบข้อบังคับ ความรับผิดชอบส่วนบุคคล เช่น หน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานแต่ละคน การให้รางวัลและการลงโทษ เช่น การได้รับรางวัลจากการปฏิบัติงานดี ความเสี่ยงและการรับความเสี่ยง เช่น การเปลี่ยนแปลงในงาน และในองค์กร ความอบอุ่น เช่น บรรยากาศการทำงานเป็นกลุ่ม การสนับสนุน เช่น การสนับสนุนซึ่งกันและกันจากผู้บริหาร และผู้ร่วมงานอื่นๆ มาตรฐานการปฏิบัติงานและความคาดหวัง เช่น มาตรฐานการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ความขัดแย้งและความอดทนต่อความขัดแย้ง เช่น ความคิดเห็นที่แตกต่างเอกลักษณ์ขององค์กรและความจงรักภักดีของกลุ่ม เช่น มีคุณค่าในทีมงาน

5. องค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้แบรนด์ (Reflection) เป็นการวัดการรับรู้ถึงลักษณะและภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้แบรนด์หรือลูกค้าของแบรนด์ ในภาพรวม เปรียบเทียบกับการรับรู้ถึงลักษณะและภาพลักษณ์ของตัวเอง หากการรับรู้ดังกล่าวสอดคล้องหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงถึงความสามารถของแบรนด์นั้นในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้แบรนด์

6. องค์ประกอบด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (Self-image) เป็นการวัดการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีเกี่ยวกับการรับรู้ตนเองของบุคลากรในองค์กรภายใต้แบรนด์

## 2.2 การทบทวนและสรุปโครงการพัฒนาและเสริมสร้างภาพลักษณ์ไทยพาณิชย์

หากถามว่า เห็น “สีม่วง” แล้วคิดถึงองค์กรไหนมากที่สุด “กรรณิกา ชลิตอาภรณ์” กรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารไทยพาณิชย์ พูดซัดๆ บอกว่ารับรองคนจะนึกถึง “ธนาคารไทยพาณิชย์” มากกว่า “การบินไทย” (สุกรี แมนชัยนิมิต : 2551)

### ความเป็นมาและจุดประสงค์ของโครงการ

ธนาคารไทยพาณิชย์ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2499 โดยให้บริการรับฝากเงินแก่ประชาชนทั่วไป เป็นระยะเวลายาวนานกว่า 103 ปี ที่สถาบันการเงินแห่งนี้ยืนหยัดเคียงคู่กับประชาชนชาวไทย ตลอดเวลาที่ผ่านมามีพนักงานไทยพาณิชย์ทุกยุคทุกสมัยได้ร่วมแรงร่วมใจ ในการผลักดันให้ธนาคารประสบความสำเร็จ โดยปัจจัยหลักที่ทำให้ธนาคารไทยพาณิชย์สามารถยืนหยัดมาได้ถึงทุกวันนี้ ก็คือ มีการปรับตัว เปลี่ยนแปลงให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการลูกค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

## โครงการพัฒนาและเสริมสร้างภาพลักษณ์ไทยพาณิชย์

### 1. โครงการปรับปรุงธนาคาร พ.ศ. 2545 (SCB Change Program)

เป็นจุดเริ่มต้นของการปรับตัวเปลี่ยนแปลงที่ถือเป็นก้าวแรกของธนาคารไทยพาณิชย์ เริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2545 โดยมี ดร.วิจิต สุรพงษ์ชัย เป็นผู้ริเริ่ม และเป็นหัวหน้าในการผลักดัน ภายใต้วิสัยทัศน์ที่ต้องการเป็น “ธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคมเลือก” (Bank of Choice for Our Customers Shareholders Employees and Community) ธนาคารได้ริเริ่มโครงการปรับปรุงธนาคาร (Change Program) ซึ่งเป็นการดำเนินการในเชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทั่วทั้งองค์กรของกลุ่มธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มให้พร้อมรับการแข่งขัน โดยปลายทางของการ Change Program คือการนำธนาคารไทยพาณิชย์ให้ก้าวขึ้นไปสู่การเป็น Universal Banking ซึ่งหมายถึงการทำธุรกิจการเงินครบวงจร (Full Financial Service) ธนาคารจึงจำเป็นต้องมีบูรณาการเครือข่ายที่มีอยู่ทั้งหมดแล้วจัดตั้งเป็นกลุ่ม การเงินขนาดใหญ่ ซึ่งประกอบด้วย บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน บริษัทประกันชีวิต บริษัทประกันวินาศภัย บริษัทที่ทำธุรกิจเช่าซื้อ ฯลฯ โดยมีธนาคารพาณิชย์เป็นบริษัทแม่อยู่ในแกนกลาง โครงการปรับปรุงธนาคาร (Change Program) ในปี พ.ศ. 2545 นั้นได้แบ่งกระบวนการปรับปรุงออกเป็น 5 ส่วนหลักคือ

1. การสร้างเอกลักษณ์ของธนาคารให้เป็นที่โดดเด่นและเห็นได้ชัด เป็นที่รู้จักและยอมรับของบุคคลภายนอก เช่น การออกแบบตราสัญลักษณ์ใหม่ การใช้สีม่วงเข้ามาเป็นสีประจำธนาคาร การปรับปรุงรูปลักษณ์สาขาทั่วประเทศ การขยายสาขาและเครื่องบริการฝาก-ถอน (ATM) ฯลฯ
2. การปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบใหม่
3. การจัดโครงสร้างองค์กร
4. การปรับปรุงกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับโครงสร้างองค์กรและรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบใหม่
5. การปรับปรุงระบบงานต่าง ๆ เช่น ระบบ IT ระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Contact Center) ฯลฯ

เอกลักษณ์ของธนาคารเป็นสิ่งที่เห็นได้เด่นชัดที่สุด ตราสัญลักษณ์ใบโพธิ์ได้ถูกออกแบบปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุคสมัย การใช้สีม่วงเข้ามาเป็นสีประจำธนาคาร ยังได้เน้นย้ำให้ไปใช้กับอุปกรณ์สำนักงานทั้งหมด ตั้งแต่นามบัตร ไปจนถึงสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เป็นต้น

โครงการปรับปรุงธนาคาร (Change Program) ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ทำให้ธนาคารสามารถเติบโตและทำผลกำไรได้อย่างเป็นที่น่าพอใจ ตลอดจนได้รับการยอมรับจากสถาบัน

จัดอันดับความน่าเชื่อถือ และได้รับรางวัลต่างๆ มากมาย

## 2. โครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ไทยพาณิชย์ พ.ศ. 2553 (SCB Refreshing Our Brand Project)

จากโครงการปรับปรุงธนาคาร พ.ศ. 2545 (Change Program) ถือเป็นการสร้างมาตรฐานใหม่ในแวดวงธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของประเทศ ธนาคารคู่แข่งได้มีการปรับตัวตาม ดังนั้นเพื่อให้ธนาคารสามารถรักษาความเป็นผู้นำอย่างต่อเนื่องท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้น การเดินทางก้าวไปอีกขั้นในเรื่องภาพลักษณ์ จึงเป็นเรื่องสำคัญ โดยต้นปี พ.ศ. 2553 ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้มีการจัดทำโครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ไทยพาณิชย์ (SCB Refreshing Our Brand Project) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงให้จุดยืนและภาพลักษณ์ของธนาคาร ซึ่งแข็งแกร่งอยู่แล้ว ให้มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น ทันสมัย เหมาะกับสภาพแวดล้อม และการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป โดยที่ยังคงรักษาความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้ ในส่วนของโครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ไทยพาณิชย์ (SCB Refreshing Our Brand Project) นี้เป็นการวางจุดยืน (Positioning) ของธนาคารให้มีความชัดเจนและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งจะสามารถสะท้อนบุคลิก และตัวตนที่ธนาคารต้องการแสดงออก และส่งผ่านไปยังลูกค้า โดยจะมีการผลักดันผ่านช่องทางต่างๆ มากมาย ทั้งนี้จะเสริมสร้างภาพลักษณ์ใน 2 ส่วนหลักด้วยกัน คือ

1. **คุณลักษณะเด่น** คือ คุณลักษณะข้างในของพนักงานไทยพาณิชย์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นค่านิยม (Core Values) วัฒนธรรมขององค์กร หรือ คุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะทำให้ธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ ประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ

**พันธมิตรที่วางใจ (Trusted Partner)** หมายถึง การเป็นธนาคารที่พร้อมจะยืนหยัดเคียงข้างลูกค้าทั้งยามทุกข์ยามสุข ด้วยการให้คำแนะนำทางการเงินและการลงทุนที่เหมาะสม ช่วยส่งเสริม หรือ แก้ปัญหาให้ลูกค้า ด้วยความตั้งใจที่จะตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าให้สำเร็จตามเป้าหมาย

**ดูแลด้วยใจ (Human touch)** หมายถึง การบริการของไทยพาณิชย์ให้บริการลูกค้าด้วยน้ำใจไมตรี การดูแล ความเอาใจใส่ ให้เกียรติลูกค้า และพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าในทุกโอกาส

**เชี่ยวชาญรู้จริง (Insightful)** หมายถึง การเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการเงิน มุ่งมั่นศึกษาเพื่อให้รู้ลึกรู้จริงในเรื่องของลูกค้า สามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า สร้างความสามารถของพนักงาน เพื่อให้เชี่ยวชาญและรู้จริง

**พัฒนาไม่มีขีดจำกัด (Pushing the Boundaries)** หมายถึง การพัฒนาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อบริการที่ดีเยี่ยมเหนือความคาดหมาย

## 2. ภาพลักษณ์ทางกายภาพ คือ ภาพลักษณ์ภายนอกที่คนสามารถสัมผัสได้ ได้แก่

การปรับให้ตราสัญลักษณ์ของธนาคารทันสมัย และเด่นชัดขึ้น แต่ยังคงรูปแบบของไบโพธิ์ และสีม่วงไว้เพื่อคงความเป็นไทยพาณิชย์ และเพื่ออนุรักษ์ตราสัญลักษณ์ดั้งเดิมที่ธนาคารใช้มาตลอด การออกแบบเครื่องแบบพนักงานใหม่ให้ดูสดใส ทันสมัย ปรับโฉมรูปลักษณ์สาขาให้มีความทันสมัย และโดดเด่น ตลอดจนการปรับ Counter ภายในธนาคาร ตู้ATM จุดแลกเปลี่ยนเงินตรา (Foreign Exchange Booth) และสื่อโฆษณา ให้ทันสมัย สดชื่นขึ้น

นอกจากการเสริมสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวแล้ว สิ่งที่ธนาคารได้ทำมาอย่างต่อเนื่อง และจะทำต่อไป คือ การขยายสาขาให้มากที่สุด (ปัจจุบัน มี 1,002 สาขาทั่วประเทศ: ก.ย. 2553) และการติดตั้งเครื่องบริการฝาก-ถอนอัตโนมัติ (ATM) ให้ครอบคลุมในทุกจุด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าในทุกกลุ่มของธนาคาร ทั้งหมดนี้ถือเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ไทยพาณิชย์ (SCB Refreshing Our Brand Project) ให้แข็งแกร่ง และพร้อมที่จะแข่งขันภายใต้สภาพแวดล้อม และสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจะเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นไป

### 2.3 การประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลโครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ไทยพาณิชย์ พ.ศ. 2553 (SCB Refreshing Our Brand Project)

การศึกษาการรับรู้ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อภาพลักษณ์ตราฮีท้อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ มีการใช้ทฤษฎีการสื่อความหมายตราสินค้า ตามแนวคิด Kotler (2000) เป็นกรอบในการศึกษา มีการใช้ทฤษฎีองค์ประกอบอัตลักษณ์ของแบรนด์ ตามแนวคิดของ Kapferer, J.N ช่วยในการขยายความหมายของตราสินค้า และใช้เกณฑ์การวัดภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Kotler (2000) 2 ระดับ โดยข้อมูลในการศึกษาทั้งหมดนำมาจากภาพลักษณ์ในโครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ไทยพาณิชย์ พ.ศ. 2553 (SCB Refreshing Our Brand Project)

สำหรับเกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์ของ Kotler นั้น จะใช้วัดภาพลักษณ์ใน 2 ระดับ โดย

ระดับที่ 1 ใช้วัดความคุ้นเคย ความเข้าใจ ความรู้ของลูกค้าที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในคุณลักษณะเด่น 4 ประการ ที่ถือว่าเป็นจุดยืนใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ พันธมิตรที่วางใจ (Trusted Partner) ดูแลด้วยใจ (Human touch) เชี่ยวชาญรู้จริง (Insightful) พัฒนาไม่มีขีดจำกัด (Pushing the Boundaries) สำหรับด้านบุคลิกภาพของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในเชิงความคิดเห็น เพื่อเป็นการวัดการรับรู้ของลูกค้าต่อบุคลิกภาพของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลในเชิงความคิดเห็น

ระดับที่ 2 เป็นการวัดระดับความขึ้นชอบที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า และวัฒนธรรม

## 2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**สิริกานต์ มณีวรรณ (2551)** ศึกษาเรื่องการรับรู้ของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ขอบเขตในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือทำการศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท หรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) ในด้านต่างๆ ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงาน สินค้าและบริการ การดำเนินธุรกิจ, กิจกรรมสังคม และเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร, 2537) โดยการใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 6 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณลักษณะ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรมองค์กร บุคลิกภาพ และผู้ใช้บริการ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546) ในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งการวัดภาพลักษณ์ออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ การวัดการรู้จักองค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี โดยใช้กรอบแนวคิดของ Dave Dolak เป็นมาตรวัด และระดับที่สองเป็นการวัดระดับความขึ้นชอบ 5 ระดับ ที่มีต่อองค์การ สินค้าและบริการ ใช้มาตรวัดเป็นแบบ Rating Scale โดยใช้กรอบแนวคิดของ Philip Kotler

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 321 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคุ้นเคย และการรับรู้ต่อเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีในระดับการระลึกได้ (Brand Recall) แต่ไม่ได้อยู่ในระดับต้นของการระลึกได้ (Top-of-mind) ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์นั้นพบว่าภาพลักษณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามขึ้นชอบมากที่สุดได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะ คือ มีการแสดงน้ำพุดนตรีและม่านน้ำ รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ คือ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติวิทยา ทรัพยากรธรรมชาติ และสัตว์ป่า นำไปสู่การอนุรักษ์อย่างยั่งยืน รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า คือ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีสร้างขึ้นมาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้บริการ ตามลำดับ

**สุทธวรรณ แสงดอกไม้ (2550)** ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 5 ข้อ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์

จำกัด (มหาชน) ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการให้บริการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน ด้านกิจกรรมสาธารณกุศล และด้านเทคโนโลยี (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์ (3) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านการเปิดรับสื่อ และข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 2 ข้อ ดังนี้

(1) การเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

(2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มาทำธุรกรรมกับธนาคารสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นแบบเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ด้านเทคโนโลยี รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการให้บริการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน และด้านกิจกรรมสาธารณกุศล ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปิดรับและการได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากสื่อช่อง 3 มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และสื่อวิทยุสถานี 89.0 FM ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 สำหรับ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

**สุรรัตน์ วรรณทอง (2550)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ใหม่ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ ใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา

จำกัด (มหาชน) และศึกษาภาพลักษณ์ใหม่ในด้านต่างๆ รวมถึงคุณภาพในการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ประชากรที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวนตัวอย่าง 400 คน พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยตั้งสมมติฐานงานวิจัยไว้ 2 ข้อ ดังนี้

ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ใหม่ด้านต่างๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านปัจจัยแวดล้อม ภาพลักษณ์การให้บริการของพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ย ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมและคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สามารถทำนายพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการ พบว่ามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความคิดเห็นในระดับที่ดีในด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับดี

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยพบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการใช้บริการประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในส่วนของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการฝาก – ถอน ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการประเภทบริการฝาก – ถอนของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การใช้บริการประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ภาพลักษณ์ใหม่ด้านต่างๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สามารถทำนายพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด พบว่า

2.1 คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการฝาก-ถอน ด้านประเภทบริการด้านสินเชื่อ ด้านประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ด้านประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภค และด้านประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.2 คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการด้านการลงทุนทางการเงินหรือประกันชีวิต ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**เนตรชนก พึ่งเกษม (2545)** ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบผสมกับการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสานในการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ และ (2) วัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาของผู้บริโภค การศึกษาในครั้งนี้ได้แบ่งการวัดออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 ศึกษากลยุทธ์ของการสื่อสารแบบผสมผสาน ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับผู้บริหารและหัวหน้าแผนกที่ทำหน้าที่วางแผนการสื่อสารทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กรของธนาคารพาณิชย์ทั้ง 3 ธนาคารที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ธนาคารเอเชีย ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงไทย จำนวน 7 คน ตามกรอบการสื่อสารแบบผสมผสานของ Gronstedt (2000)

ในส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ทั้ง 3 ธนาคาร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และหญิง อายุ 25-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random) ในการเลือกเขตพื้นที่เก็บข้อมูล จากนั้นใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenience) แบบสอบถามที่นำมาใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ได้นำมาจากการวิจัยของ Van Heerden และ Puth (1995) ซึ่งแสดงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ธนาคารจำนวนทั้งสิ้น 30 องค์ประกอบ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงถึงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารในแต่ละองค์ประกอบ ในลักษณะ Semantic Differential Scale จากนั้นนำตัวแปรดังกล่าวมาจัดกลุ่มใหม่ โดยใช้สถิติ Factor Analysis จัดกลุ่มได้เป็น 5 กลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์กลุ่มที่ 1 การบริการและการส่งเสริมการตลาด (Service and Promotion) ภาพลักษณ์กลุ่มที่ 2 ความรวดเร็ว (Fastness) ภาพลักษณ์กลุ่มที่ 3 ความมีชื่อเสียง (Reputation) ภาพลักษณ์กลุ่มที่ 4 ความเป็นมิตร และความซื่อสัตย์ (Friendliness and Honesty) ภาพลักษณ์กลุ่มที่ 5 ความน่าเชื่อถือ และความมั่นคง (Credibility and Stability)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอายุระหว่าง 31 – 35 ปี พบว่าธนาคารเอเชีย และธนาคารกสิกรไทย มีการวางแผนการสื่อสารแบบสามมิติ ส่วนธนาคารกรุงไทย ยังไม่มีรูปแบบการสื่อสารแบบผสมอย่างชัดเจนมากนัก และในส่วนของ การรับรู้ภาพลักษณ์นั้น พบว่าธนาคารเอเชีย ถูกค่ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตร และชื่อเสียงมากที่สุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านความรวดเร็ว ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ด้านการบริการและการส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ และความมั่นคง ตามลำดับ ธนาคารกสิกรไทยนั้น พบว่าถูกค่ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ และความมั่นคงมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรและชื่อเสียง ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ด้านการบริการและการส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ด้านความรวดเร็ว ตามลำดับ สำหรับธนาคารกรุงไทยนั้น พบว่าถูกค่ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ และความมั่นคงมากที่สุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรและชื่อเสียง ภาพลักษณ์ด้านการบริการและการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ด้านความรวดเร็ว ตามลำดับ หากเปรียบเทียบทั้ง 3 ธนาคารพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยสูงที่สุด รองลงมา คือ ธนาคารเอเชีย และธนาคารกรุงไทย ตามลำดับ และผลการวิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มของภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดของแต่ละธนาคารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพอใจ และความเต็มใจที่จะใช้บริการธนาคาร

**ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล (2545)** ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์การกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินตามการรับรู้ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์การ กับระดับการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการธนาคารออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่ (3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ระดับความสำคัญปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินต่างสาขาตามความถี่การใช้บริการของลูกค้าธนาคารในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้กรอบแนวคิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือการบริการ ของเสรี วงษ์มณฑา แนวคิดธุรกิจการบริการของ Kotler (1991) รวมทั้งแนวคิดคุณภาพการบริการและปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการของ Parasuraman et al.(1985) มาประยุกต์พัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการด้านฝากถอน สินเชื่อ และบริการอื่นๆ ของธนาคารออมสิน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คนในการศึกษาได้ตั้งสมมติฐานการศึกษาไว้ 3 ข้อดังนี้

(1) สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ขององค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการของธนาคารตามการรับรู้ของลูกค้าในทุกปัจจัยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(2) สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้านาคารออมสินที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรแตกต่างกันให้ความสำคัญในการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคาร ในระดับที่ไม่สอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(3) สมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้านาคารออมสินที่ใช้บริการของสาขานาคารออมสินในความถี่ต่างกันให้ความสำคัญในการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคารในระดับที่ไม่สอดคล้องกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

ผลการวิจัยในสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวก หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ตามการรับรู้ของลูกค้าธนาคารทุกปัจจัย ฉะนั้นจึงยอมรับสมมติฐานในข้อ 1 โดยภาพลักษณ์ขององค์กรด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กันอย่างมากในทางบวก กับคุณภาพด้านการติดต่อสื่อสารเป็นอันดับแรก สมมติฐานข้อ 2 ลูกค้านาคารที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรแตกต่างกันให้ความสำคัญในการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคาร ในระดับที่ไม่สอดคล้อง ยอมรับสมมติฐานในข้อ 2 โดยพบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมว่าดีมากได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ส่วนกลุ่มที่มีการรับรู้ว่ามีภาพลักษณ์ดี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสุภาพ จากสมมติฐานในข้อที่ 3 ลูกค้านาคารออมสินที่ใช้บริการของสาขานาคารออมสินในความถี่ต่างกันให้ความสำคัญในการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคารในระดับที่ไม่สอดคล้องกัน ยอมรับสมมติฐาน โดยพบว่า ลูกค้าของกลุ่มสาขานาคารที่มีการใช้บริการความถี่มาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสุภาพกับด้านลักษณะภายนอกมากที่สุด ลูกค้าของกลุ่มสาขานาคารที่มีการใช้บริการความถี่น้อย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสุภาพเป็นอันดับแรก