

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### ความหมายของภาพลักษณ์

Philip Kotler (2000:553) ได้อธิบายถึงคำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

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

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

##### ประเภทของภาพลักษณ์

Philip Kotler (2000:296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจ

จำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภท ด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าที่ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าที่ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

#### เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (ม.ป.ป.: ออนไลน์) ได้เสนอแนะเกณฑ์ในการศึกษา ภาพลักษณ์

ตามแนวคิดของ Philip Kotler โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ (ขั้นตอน) คือ

**ระดับแรก** สำรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร สินค้า และบริการโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of) (2) เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only) (3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit) (4) รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount) และ (5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well) หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่า ธุรกิจต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

**ระดับที่สอง** สำรวจความชอบของผู้ที่รู้จักองค์กร สินค้า และบริการแล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favourability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่ชอบเลย (Unfavourable) (2)

ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavourable) (3) รู้สึกเฉย ๆ (Indifference) (4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favourable) และ (5) ชอบมาก (Very Favourable) หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้นหมายถึงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

### องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding (1975:91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้ สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความ เชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรา มักจะได้เฉพาะ ภาพ บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอน เพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้ เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และ พฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่าย แก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้ เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริง องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็น เบื้องแรก

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้ เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของ บุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือ เจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสาน กันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรง กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะ มาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และ

ความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

สำหรับองค์การธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน รวมไปถึงด้านการบริการ และด้านองค์การจำแนกได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือ คำนึงถึงราคาสินค้า หรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัว นั่นคือราคาที่ข่อมเยา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกเป็นส่วนย่อยๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์การส่งเสริมการขายที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นบางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เพียงส่วนเดียวหากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่มอีกด้วย นั่นคือ

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และและถูกต้องแม่นยำ พร้อมๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุขภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือ อัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์การที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ ความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรม และรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษาเยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

#### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคาร แส่นสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแส่นสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน และ ด้านการบริการ และเพื่อศึกษาทศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแส่นสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และจำแนกตามข้อมูลการใช้บริการของธนาคาร ได้แก่ รูปแบบของสาขาที่ใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ ช่องทางการใช้บริการ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสาขาบริการเต็มรูปแบบ (เปิดให้บริการจันทร์-ศุกร์) มากที่สุด ประเภทบริการที่มีลูกค้าใช้บริการมากเป็นลำดับ 1 ได้แก่ เคาน์เตอร์ มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามากกว่า 2 ปีขึ้นไป และเหตุผลสำคัญที่ลูกค้าใช้บริการเป็นลำดับ 1 ได้แก่ มีสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ลูกค้ามีระดับทศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแส่นสะดวก (The Convenience Bank)

โดยรวมในระดับดี เรียงลำดับคือ ด้านการบริการ รองลงมา ด้านพนักงาน ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแส่นสะดวกมีค่าเฉลี่ยในระดับดีลำดับแรก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีผลิตภัณฑ์และ

บริการทางด้านเงินฝากที่หลากหลาย ด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ และมีการจัดวางอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการที่สะดวกต่อการใช้บริการ ด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด สุภาพและเรียบร้อย ด้านบริการ ได้แก่ กระบวนการบริการที่ได้รับถูกต้อง ครบถ้วนและน่าเชื่อถือ

**ศศิธร ชินราช (2551)** ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากาฬสินธุ์ โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการมีภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา กาฬสินธุ์ โดยประยุกต์แนวคิดภาพลักษณ์องค์กรที่สังคมต้องการของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540 : 91-92) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้ ประกอบด้วย ด้านการเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ด้านการทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ส่วนรวม ด้านการปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมาย และ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการมีภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากาฬสินธุ์ ที่มี เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากาฬสินธุ์ ประเภทบุคคลธรรมดาทั่วไปที่มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 45 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ลูกค้าธนาคารกรุงไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมและเป็น รายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก คือ ธนาคารมุ่งเน้น ปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ด้านการบริการและ ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า คือ ธนาคารมีการให้บริการลูกค้าอย่างดี ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ คือ ธนาคารมีการพัฒนาการบริหารจัดการฐานข้อมูลลูกค้า อย่างเป็นระบบ ด้านการทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ส่วนรวม คือ ธนาคารได้มีการตอบสนองต่อนโยบายของรัฐอย่างเป็นรูปธรรมด้านการปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมาย คือ ธนาคารมุ่งเน้นและสนับสนุนให้พนักงานยึดหลัก คุณธรรมและจริยธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ธนาคารมุ่งมั่นในการพัฒนา การกีฬาแก่เยาวชนอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม

ลูกค้านาคารกรุงไทยที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมและด้านการปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายต่างกันลูกค้า ธนาคารกรุงไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็น ด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมด้านการเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลกด้านการบริการ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพด้านการทำ คุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ส่วนรวมด้านการปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายและด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ธีรารัตน์ พัฒนกิจจำรูญ (2553)** ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของลูกค้าในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตราหมีของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการรับรู้ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อภาพลักษณ์ตราหมีของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ใช้วิธีการเลือก ตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบัญชีเงินฝากกับ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ใน การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ ใน 2 ระดับ ได้แก่ ระดับการรู้จักและ ความคุ้นเคย ต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และระดับความชื่นชอบที่มีต่อภาพลักษณ์ของ ธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาระดับการรู้จัก และความคุ้นเคยที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรกเมื่อ กล่าวถึงธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ และนึกถึงสีม่วงมากที่สุดเมื่อกล่าวถึงธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้ตอบแบบสอบถามคุ้นเคยต่อภาพลักษณ์ตามโครงการเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ไทยพาณิชย์ ปี 2553 ทั้ง 4 ประการของคุณลักษณะเด่น ในระดับ “คุ้นเคย” โดย คุณลักษณะเด่นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การเป็นองค์กรที่มีการพัฒนา สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ รูปแบบใหม่ๆ เพื่อบริการที่ดีเยี่ยมเหนือ ความคาดหมาย และด้านบุคลิกภาพของธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามมีการรับรู้บุคลิกภาพของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นธนาคารที่มีความ น่าเชื่อถือ ไว้วางใจ มากที่สุด

ผลการศึกษาระดับความชื่นชอบที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ปัจจัยที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เครื่องแบบพนักงานมีความเหมาะสม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ด้านคุณประโยชน์ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง น่าเชื่อถือ ด้านคุณค่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่คู่กับคนไทยมายาวนานกว่า 100 ปี ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการปรับตัวเปลี่ยนแปลง และพัฒนาคุณภาพการบริการ ทั้งด้านบุคลากร ด้านการบริหารงาน ด้านการจัดการองค์การร่วมถึงการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และบริการโปร่งใส มีความเชื่อถือได้

สุพร แก้วปิง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ลำดับแรกในแต่ละด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงไทยมีผลิตภัณฑ์และบริการด้านอื่นๆ ไว้บริการ เช่น บัตรกรุงไทย การประกัน ด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ ธนาคารกรุงไทยในแต่ละสาขามีทำเลสะดวกในการเดินทางด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ได้แก่ ธนาคารกรุงไทยมีกระบวนการบริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานธนาคารกรุงไทยมีความสุภาพเป็นมิตร และให้เกียรติลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved