

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในทัศนคติของผู้ใช้บริการ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Bank of Ayudhaya Public Company Limited's New Image
in Attitude of Bangkok Customers



เสนอ

อพ.

๕/๑๕๔๗

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

๒๕๔๗

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

เลขหมู่.....

ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา ๒๕๔๗

เลขทะเบียน.....56626

วัน,เดือน,ปี. 12 ก.ค. ๒๕๔๘

11499180
b.....
i.....

บทคัดย่อ

- ชื่อเรื่อง : ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในทัศนคติ
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
- นักศึกษา : นางสาวธนวรรณ พิทักษ์สรยุทธ
- ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
- อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

เนื่องด้วยภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จึงได้ดำเนินโครงการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน และดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เลือกใช้บริการของธนาคารฯ การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร ด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน ด้านคุณภาพและระยะเวลาการบริการ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ และด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม ในทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน โดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ ด้วยการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 15,000-20,000 บาท เป็นผู้ใช้บริการของธนาคารเป็นระยะเวลา 1-3 ปี ให้บริการของธนาคาร 2-4 ครั้งต่อเดือน ให้บริการด้านเงินฝากมากที่สุด เหตุผลที่เลือกใช้บริการกับธนาคารคือ มีสาขามากให้ใช้บริการได้สะดวก และใช้บริการของธนาคารพาณิชย์อื่นนอกเหนือจากธนาคารฯ สำหรับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารในด้านปัจจัยสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับดี ในด้านมีสาขาจำนวนมาก ครอบคลุมพื้นที่ทั่วถึง และสัญลักษณ์และสีประจำธนาคารมีความทันสมัย ดึงดูดให้ใช้บริการมากกว่าเดิม สำหรับปัจจัยด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน พบว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับดี ในเรื่องพนักงานแต่งกายด้วยชุดพนักงานพร้อมเพียง สุภาพเรียบร้อย ปัจจัยด้านคุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติระดับ

ปานกลาง ในเรื่องพนักงานมีทักษะที่ดีในการปฏิบัติงาน ปัจจัยด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติระดับปานกลาง ในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการของธนาคารสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่น ๆ ได้ ปัจจัยด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติระดับดี ในเรื่องมีฐานะการเงินที่มั่นคงโดยไม่ต้องควมรวมกิจการ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติระดับดี ในเรื่องธนาคารให้การสนับสนุนต่อการพัฒนาด้านกีฬาแก่เยาวชน ในส่วนของการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ พบว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน ในแต่ละช่วงอายุมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน ในด้านอัตราดอกเบี้ยและอัตราค่าธรรมเนียม ระดับขณะกำลังศึกษาและสำเร็จการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์แตกต่างกัน อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านคุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ ระดับรายได้มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร และสำหรับระยะเวลาการเป็นผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน ด้านคุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ และด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะคือ จากผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นธนาคารฯ ควรทบทวนและประเมินผลถึงสิ่งที่ได้ดำเนินการไปแล้วเพื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายของโครงการ นอกจากนี้ธนาคารฯ ควรจัดอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานให้มีความถูกต้องแม่นยำ รวดเร็วและให้บริการด้วยรอยยิ้ม และที่สำคัญธนาคารฯ ควรให้ข้อมูลข่าวสารของโครงการดังกล่าวแก่พนักงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของพนักงานในทุกระดับ อันจะนำไปสู่การมีเอกลักษณ์ของธนาคารฯ ที่ชัดเจนและมีเอกภาพ

ABSTRACT

Title : Bank of Ayudhaya Public Company Limited's New Image in Attitude of Bangkok Customers
Student : Miss Thanawan Pitaksorayoot
Level of Study : Master of Business Administration
Major : Business Administration
Advisor : Associate Professor Sirijunya Kuawiriyapan

According to high competition in the commercial bank sector in Thailand, Bank of Ayudhaya Public Company Limited (BAY) has done the Re-Brand Project aimed to increase bank's competitive advantage and customers' attraction. The objective of this study is to investigate the new image of BAY in the view of branch's physical environment, officers' personality and service mind, duration and quality of services, interest rate and fee, creditability and social participation from the attitude of customers in Bangkok area. The survey is collected from 390 questionnaires and the methodology for data analysis is conducted by using descriptive statistics on the basic data from the samples and Chi-square statistics to analyze the relationship of variables affected the customers' attitude toward bank's new image.

The study found that most of sample group are female at the age around 26-35 years and have a bachelor degree and work in the private sectors with the monthly income between 15,000-20,000 Baht. This group has been the BAY's customer for 1-3 years and their frequency of bank's service is 2-4 times per month which most of the transactions are deposit service. The reasons to choose BAY for financial service are many branches and convenience to have service with not only the BAY but also other banks. Sample group's attitude toward new image of BAY in branch's physical environment is in the good level in respect to many branches which cover every area while the bank's logo together with corporate color are more modern and attractive. Officer's personality and service are also in the good level in term of every officers are in

corporate uniform and polite. Services' duration and quality are in the moderate level mostly in officer service skill. Interest rate and fee are in moderate level mostly in the competition with others banks. Creditability is in the good level in term of strong financial security and good operating performance. The social participation is also in good level in respect to sport and Thai tradition sponsorship. For the test of relation between personal factor of the sample and BAY's new image, it found that sex/gender has indifferent attitude toward new image. The range of the age is related to new image indifferently in term of interest rate and fee. Education level is related to image differently. Occupation is related to new image indifferently in service's duration and quality. Income level is related to new image indifferently in branch's physical environment. Finally duration of being BAY's customer is related to new image indifferently in the aspect of officer's personality and service, services' duration and quality, interest rate and fee, creditability and social participation.

Suggestions from this study are the bank should review and evaluate this Re-Brand Project regularly in order to compare the results with the project's objectives. In addition, BAY should set the workshop or training to educate the bank's officers to have more skill and service mind. Lastly the bank must have more public relation in this project to the bank's officers in order to create more understanding and participation which lead to the unique and clear corporate identity.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ประธานกรรมการการศึกษานิสิต ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำพร้อมทั้งชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนได้อนุเคราะห์เวลาในการตรวจทานแก้ไข และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิลิทธิ์ แก้วฉา กรรมการการศึกษานิสิต ที่ได้กรุณาช่วยให้คำแนะนำในการเรียบเรียงและปรับปรุง จนทำให้การศึกษานิสิตครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ในโอกาสนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสาทวิชาความรู้ ด้านการศึกษา และให้กำลังใจด้วยดีมาตลอด ขอขอบคุณท่านเจ้าของตำราที่ผู้ศึกษาได้นำมา อ้างอิงสำหรับการศึกษานิสิตในครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และเพื่อน ๆ ร่วมรุ่นที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ธนวรรณ พิทักษ์สรยุทธ

18 กันยายน 2547

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	6
สมมติฐานของการศึกษา	11
บทที่ 2 โครงร่างทางทฤษฎี	12
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	12
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	20
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	26
บทที่ 3 การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	33
ประวัติธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	33
การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	37
บทที่ 4 ผลการศึกษา	46
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	46
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	50

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	53
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาในการเป็นผู้ใช้บริการกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	59
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	65
สรุป	65
ข้อเสนอแนะ	68
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	73
ภาคผนวก ก.	74
ภาคผนวก ข.	79



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างตัวแทนสาขา	10
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	47
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	47
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	48
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	49
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	49
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเป็นผู้ให้บริการ	50
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทการใช้บริการ	51
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	51
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ	52
11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการจากธนาคารอื่น	53
12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อม	54
13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน	55
14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ด้านคุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ	56
15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย	57
16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	58
17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม	59
18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับภาพลักษณ์ใหม่	60
19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับภาพลักษณ์ใหม่	60
20 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับขณะกำลังศึกษากับภาพลักษณ์ใหม่	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
21 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับสำเร็จการศึกษากับภาพลักษณ์ใหม่	62
22 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับภาพลักษณ์ใหม่	63
23 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับภาพลักษณ์ใหม่	64
24 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นผู้ให้บริการกับภาพลักษณ์	64

ตารางผนวกที่

1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของ ธนาคารด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร	79
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของ ธนาคารด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน	80
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของ ธนาคารด้านคุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ	80
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของ ธนาคารด้านอัตราดอกเบี้ย	81
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของ ธนาคารด้านอัตราค่าธรรมเนียม	82
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของ ธนาคารด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	82
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของ ธนาคารด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม	83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 เอกลักษณ์ตราสินค้า	28
2 งานหลักของการสร้างตราสินค้า	31



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในปัจจุบันธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีภาวะของการแข่งขันที่สูงมากขึ้น เนื่องมาจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ อันส่งผลต่อการถดถอยทางเศรษฐกิจต่อเนื่องมาหลายปี รวมทั้งการเปิดเสรีทางการเงิน ตลอดจนนโยบายด้านการเงินการคลังของรัฐบาลที่มีความเข้มงวดมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์จึงจำเป็นต้องดำเนินธุรกิจอย่างรอบคอบรัดกุม เพื่อความมั่นคง ลดอัตราความเสี่ยง และการอยู่รอดของกิจการ ด้วยการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นโดยใช้มาตรการหลายมาตรการด้วยกัน อาทิ การปรับขนาดองค์กร การลดจำนวนพนักงาน การปรับเพิ่มค่าธรรมเนียมต่าง ๆ การปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและสินเชื่อ เป็นต้น

หากพิจารณาถึงแผนการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทย ในยุคก่อนเกิดภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 จะพบว่าธนาคารพาณิชย์มักมุ่งเน้นการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (Corporate Banking) รายได้ส่วนใหญ่ของธนาคารจึงมาจากดอกเบี้ยจากการให้สินเชื่อทางธุรกิจ ดังนั้นเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจขึ้น กลุ่มลูกค้าของธนาคารที่ประกอบธุรกิจจึงได้รับผลกระทบจากปัญหาดังกล่าวด้วย และส่วนหนึ่งจะเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non – Performance Loan : NPL) ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ไม่สามารถขยายสินเชื่อทางธุรกิจเพื่อเพิ่มรายได้ของธนาคารได้อีกต่อไป ธนาคารพาณิชย์จึงจำเป็นต้องปรับแผนการดำเนินงานใหม่โดยการเปลี่ยนมามุ่งเน้นการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้ารายย่อย (Retail Banking) ซึ่งเป็นการให้บริการกับมวลชนหรือกลุ่มคนหมู่มาก ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์เงินฝาก การให้สินเชื่อ รวมถึงการให้บริการด้านการเงินอื่น ๆ เช่น บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Banking) สินเชื่อส่วนบุคคล (Personal Loan) บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นต้น การปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานดังกล่าวถือเป็นแผนงานที่ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งต่างให้ความสนใจ และนำมาซึ่งการแข่งขันในเชิงธุรกิจอันทวีความรุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน

ธนาคารพาณิชย์ที่มุ่งเน้นขยายกลุ่มลูกค้ารายย่อย จะต้องมีการปรับรูปแบบการให้บริการ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วที่สุด โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่น่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เป็นการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการของธนาคาร ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาด

ต่าง ๆ (Marketing Communication) จึงเกิดขึ้นอย่างมากมายและต่อเนื่อง ทั้งทางด้านการโฆษณาภาพลักษณ์ของธนาคาร (Corporate Advertising) และการโฆษณาในตัวผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (Product Advertising)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นอีกธนาคารหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจและได้ใช้แผนงานการขยายกลุ่มลูกค้ารายย่อยเช่นกัน โดยกลยุทธ์สำคัญกลยุทธ์หนึ่งที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยานำมาใช้ในแผนงานคือ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ซึ่งธนาคารเรียกว่า Re - Brand โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ รักษาลูกค้ากลุ่มเดิม และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ มาตรการที่ธนาคารฯ ได้ดำเนินการไปแล้วที่เห็นได้ชัด อาทิ การเปลี่ยนสัญลักษณ์ของธนาคาร (Logo) จากรูปปราสาทหลังขี้นขาวบนพื้นวงกลมสีน้ำตาลเป็นพื้นวงกลมสีเหลือง สีประจำธนาคาร เปลี่ยนจากสีน้ำตาลเป็นสีเหลือง และการเปลี่ยนสีเครื่องแบบของพนักงานจากสีน้ำตาลเข้มเป็นสีน้ำตาลครีม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีมาตรการทางด้านสภาพแวดล้อมของสาขาที่ให้บริการ โดยมีการปรับปรุงผังของจุดบริการต่าง ๆ ให้มีความสะดวกกว้างขวางมากขึ้น ปรับเปลี่ยนอุปกรณ์สำนักงานให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับสีและสัญลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ รวมถึงด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน โดยการจัดพนักงานให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามถึงขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการ ส่วนในด้านคุณภาพและระยะเวลาในการให้บริการนั้น ธนาคารฯ ได้นำระบบจัดการแถวคอยอัตโนมัติ (Que-matic) มาใช้ในการจัดระบบแถวคอยซึ่งจะมีการคำนวณระยะเวลาในการรอใช้บริการไว้ให้ผู้ใช้บริการทราบ และยังสามารถตรวจสอบระยะเวลาการให้บริการของพนักงานได้ สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยานั้นได้กำหนดระยะเวลาไว้ประมาณ 3 ปี โดยเริ่มในปี พ.ศ. 2544 และจะครบกำหนดในปี พ.ศ. 2547

จากการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งผ่านมาเกือบ 3 ปีนั้น จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจเพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ ในทัศนคติของผู้ใช้บริการเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินงานของธนาคารฯ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับธนาคารคู่แข่งอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในทัศนคติของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ใหม่ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงข้อมูลการใช้บริการตลอดจนภาพลักษณ์ใหม่ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ในด้านปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านการให้บริการและ บุคลิกภาพของพนักงาน ด้านคุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและ อัตราดอกเบี้ย ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ และด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม ในทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อความได้เปรียบในการ แข่งขันเพื่อรักษาสถานะลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) หลังจากการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ โดยศึกษาจากทัศนคติของผู้ใช้บริการกับ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาเฉพาะผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากสามารถมีบัตรประจำตัว ประชาชนเพื่อใช้ในการเปิดบัญชีเงินฝาก และต้องเป็นผู้ให้บริการที่มีบัญชีเงินฝากประเภทใดประเภท หนึ่งหรือหลายประเภทกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อย่างน้อย 6 เดือนเนื่องจากเป็น ผู้ที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารมาแล้ว

นิยามศัพท์

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ (Re – Brand) หมายถึง กลยุทธ์ที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ใช้สร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ รักษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้ากลุ่มเดิม และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับธนาคารอื่น ๆ โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ที่ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกนึกคิด ต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งอาจเกิดจากการได้รับรู้ด้วยตนเอง การรับฟังจากผู้อื่น หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งภาพดังกล่าวที่เกิดขึ้นนี้ อาจตรงกับสภาพความเป็นจริงทั้งหมด หรือเพียงบางส่วน หรืออาจไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริง

การตรวจเอกสาร

ประเสริฐชัย (2538) ศึกษาเรื่องภาพพจน์ของธนาคารพาณิชย์ : ศึกษากรณีธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในเขตอำเภอเมืองชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงลักษณะของภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง ชลบุรี ทั้งด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือด้านคุณภาพบริการ และด้านบทบาททางสังคม และเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพพจน์ดังกล่าว ข้อมูลในการศึกษารวบรวมจากลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำนวน 485 ราย กระจายตามประเภทของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ภาพพจน์ของธนาคารในภาพรวมอยู่ในระดับร้อยละ 85.9 โดยสามารถเรียงลำดับภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในแต่ละด้าน คือ บทบาททางสังคม ความมั่นคง และคุณภาพการบริการตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อภาพพจน์ธนาคาร ได้แก่ อาคารสถานที่ พนักงานธนาคาร อัตราดอกเบี้ย การบริการ กิจกรรมและการมีส่วนร่วมทางสังคม

พิชญา (2539) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ รวมทั้งศึกษาถึงความรู้ ความเข้าใจของพนักงานเกี่ยวกับกิจการการดำเนินงานของธนาคาร และเพื่อสำรวจทัศนคติของพนักงานที่มีต่อธนาคารในด้านต่าง ๆ เช่น สวัสดิการ อัตราเงินเดือน เทคโนโลยี การบริหารองค์การ การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดคำถามในการวิจัยเพื่อวัดถึงระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการการดำเนินงานของธนาคารในทัศนะของพนักงาน รวมถึงทัศนคติของพนักงานต่อธนาคาร ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การศึกษา เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอายุงานของพนักงานและความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ผลการศึกษาทัศนคติของพนักงานต่อธนาคารในด้านต่าง ๆ อยู่ในเกณฑ์ต่ำ อีกทั้งความคิดเห็นที่พนักงานมีต่อภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของธนาคารอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธนาคารในทัศนะของพนักงานให้ดีขึ้น โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ วางแผนและดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การให้ได้ที่ดีที่สุด

สมัยศึก (2541) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน 14 สิงหาคม 2541 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงินในความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ 3 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารเอเซียและธนาคารไทยท努 ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากร (อายุ ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน และสำหรับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของลูกค้าเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ ถึงร้อยละ 85.8 และทราบรายละเอียดของแผนฟื้นฟูร้อยละ 45.0 โดยได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์และวิทยุ ตามลำดับ นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่าการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซียและธนาคารไทยท努แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย

จิรวิทย์ (2542) ศึกษาเรื่องภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์ : ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขารามัน จังหวัดยะลา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงภาพพจน์ของธนาคารกรุงไทย สาขารามัน จังหวัดยะลา และศึกษาเหตุปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของธนาคาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าปัจจุบันที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงไทยสาขารามัน ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2542 จำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมของธนาคารในระดับดี โดยเฉพาะด้านอาคารสถานที่ตั้งของธนาคาร ส่วนในด้านพนักงานและการต้อนรับ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการให้บริการ และการมีส่วนร่วมในสังคม อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับภาพพจน์ของธนาคารในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาหลายด้านพบว่า ด้านความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ มีภาพพจน์ระดับดี ส่วนด้านคุณภาพของการบริการและบทบาททางสังคมอยู่ในระดับปานกลาง

พอใจ (2542) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาของลูกค้าที่เข้าใช้บริการและศึกษาถึงปัจจัยที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อการเลือกใช้บริการของธนาคาร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้บริการอันดับแรก คือ ด้านความมั่นคง และการเอาใจใส่ในการบริการ ภาพลักษณ์ของธนาคารส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี โดยเฉพาะชื่อเสียงและความมั่นคง ส่วนที่ต้องปรับปรุง คือ ด้านเทคโนโลยี และการทำประโยชน์ต่อสังคม

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวม ได้แก่

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ เอกสาร วารสาร ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และจากตำราวิชาการ เอกสาร สิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่าง ๆ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการรวบรวมจากแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามถึงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 เป็นการสอบถามถึงการใช้บริการของธนาคาร

ตอนที่ 3 เป็นการสอบถามถึงทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคาร ในด้านสภาพแวดล้อมของสาขาบริการ การให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน คุณภาพและระยะเวลาในการให้บริการ อัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ความมั่นคงน่าเชื่อถือ และด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ลักษณะประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และมีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร และมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารอย่างน้อย 6 เดือน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด เนื่องจากการใช้บริการของธนาคารบางประเภทไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ จึงได้กำหนดจำนวนตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้ (ศิริชัย, 2546 : 121)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ $n =$ ขนาดของตัวอย่าง

$Z =$ ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาค้างนี้ได้ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ ระดับร้อยละ 95 ค่า z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

$E =$ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาค้างนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

แทนค่าสูตร $n = \frac{(1.96)^2}{4 \times (0.05)^2}$

ดังนั้นมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Multi Stage Sampling เพื่อหาสาขาตัวแทน จากสาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยาทั้งหมด จำนวน 173 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 6 ภาคนครหลวง ตามเกณฑ์การแบ่งของฝ่ายกิจการสาขากลาง ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ภาคนครหลวง 1 มี 32 สาขา ประกอบด้วย สาขาสำโรง สาขาสุขุมวิท 101/2 สาขาถนนศรีนครินทร์เทพารักษ์ สาขาซอยถนนศรีนครินทร์ (เสรีเซ็นเตอร์) สาขาถนนวัดกึ่งแก้ว สาขาสมุทรปราการ สาขาถนนบางนา-ตราด (เซ็นทรัลซิตี้) สาขาถนนบางนา-ตราด (เนชั่นทาวเวอร์) สาขาซอยสุขุมวิท 103 (อุดมสุข) สาขาซอยบางปู สาขาซอยถนนแพรรักษาสมุทรปราการ สาขาถนนวัดกึ่งแก้ว (สาขาทะเล) สาขาบางบ่อ สาขาถนนเทพารักษ์ สาขาซอยถนนศรีนครินทร์-สุขุมวิท สาขาซอยไบเทค บางนา สาขาซอยมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (บางนา กม.26) สาขาถนนพัฒนาการ สาขาเอกมัย สาขาถนนสุขุมวิท 63 สาขาซอยซอยทองหล่อ สาขาถนนสุขุมวิท 71 สาขาถนนพระรามที่ 9 – ศรีนครินทร์ สาขาซอยถนนศรีนครินทร์ – กรุงเทพมหานคร สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาขาถนนรามคำแหง 19 สาขาย่อย ปตท.กล้วยน้ำไท สาขาย่อยสี่แยกศรีนครินทร์-อ่อนนุช สาขา
ย่อยอ่อนนุช 23 สาขาย่อยอ่อนนุช 69 สาขาย่อยอัสสัมชัญหัวหมาก และสาขาลาดกระบัง

2. ภาคนครหลวง 2 มี 30 สาขา ประกอบด้วย สาขาโชคชัย 4 สาขาถนนเทียมร่วมมิตร
สาขาถนนรามอินทรา ก.ม.2 สาขาถนนรามอินทรา ก.ม.8 สาขาถนนสุขาภิบาล 1 สาขาถนน
สุขาภิบาล 2 สาขาบางกะปิ สาขาย่อยเดอะมอลล์บางกะปิ สาขาย่อยถนนรามอินทรา-วัชรพล
สาขาย่อยถนนสุขาภิบาล 3 สาขาย่อยมีนบุรี สาขาย่อยรัชดาภิเษก (หัวขวง) สาขาลาดพร้าว 102
สาขาสี่แยกวงหิน สาขาหัวหมาก สาขาเทคโนโลยี คลอง 6 ปทุมธานี สาขาตลาดสี่มุมเมือง สาขา
ถนนพหลโยธิน 26 (ตึกช้าง) สาขาถนนลำลูกกา (คลอง 2) สาขาถนนสรองประภา (ดอนเมือง)
สาขานวนคร สาขาบางเขน สาขาประตูน้ำพระอินทร์ สาขาย่อยถนนรังสิต-นครนายก (คลอง 2)
สาขาย่อยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สาขาย่อยเมเจอร์รังสิต สาขารังสิต สาขาลาดพร้าว สาขา
สะพานใหม่ดอนเมือง และสาขาย่อยราชวิถีเพชรบุรี

3. ภาคนครหลวง 3 มี 27 สาขา ประกอบด้วย สาขาแจ้งวัฒนะ 14 สาขาติวานนท์ (แคราย)
สาขาเตาปูน สาขาถนนแจ้งวัฒนะ (ซอฟต์แวร์ปาร์ค) สาขานนทบุรี สาขาบางกระบือ สาขาปทุมธานี
สาขาปากเกร็ด สาขาย่อยถนนงานวงศ์วาน สาขาย่อยถนนติวานนท์ (คลองบางตลาด) สาขาถนน
ประชาราษฎร์สาย 1 สาขาตลาดพหลุ สาขาย่อยอิมแพ็คเมืองทองธานี สาขาสะพานพระนั่งเกล้า สาขา
สี่แยกวงศ์สว่าง สาขาท่าพระ สาขาย่อยประชานิเวศน์ 1 สาขาถนนบรมราชชนนี (ตลิ่งชัน) สาขา
บางกอกน้อย สาขาบางบัวทอง สาขาบางใหญ่ สาขาย่อยเจริญสุขนิทวงศ์ 13 สาขาย่อยพารานก
สาขารัชดาภิเษก (ท่าพระ-ตากสิน) สาขาสี่แยกสะพานกรุงธน สาขาอรุณอมรินทร์ และสาขาบางอ้อ

4. ภาคนครหลวง 4 มี 30 สาขา ประกอบด้วย สาขากระทุ่มแบน สาขาจอมทอง สาขาบางมด
สาขานครชัยศรี สาขาบางแค สาขาบางบอน สาขาย่อยเดอะมอลล์บางแค สาขาหนองแขม สาขา
ย่อยถนนบรมราชชนนี (ปิ่นเกล้า) สาขาย่อยถนนบางขุนเทียน สาขาพระประแดง สาขา
สามพราน สาขาย่อยถนนเพชรเกษม 33 (พิวเจอร์) สาขาย่อยถนนเพชรเกษม 55 สาขาย่อยอ้อมน้อย
สาขาย่อยเขินทวีลพระราม 2 สาขาสะพานพระปิ่นเกล้า สาขาคลองสาน สาขาตาวค่นอง สาขา
ถนนราษฎร์บูรณะ (บางปะกอก) สาขาทำดินแดง สาขาย่อยถนนเจริญนคร ซอย 35 สาขาย่อย
ถนนเจริญนคร ซอย 4 สาขาย่อยถนนประชาธิปไตย สาขาย่อยถนนพระรามที่ 2 (เคหะธนฯ) 3) สาขา
ย่อยถนนสุขสวัสดิ์ 53 สาขาราษฎร์บูรณะ สาขาวงเวียนใหญ่ สาขาสะพานพระเจ้าตากสิน และ
สาขาลำเหร่

5. ภาคนครหลวง 5 มี 27 สาขา ประกอบด้วย สาขาจักรวรรดิ สาขาจตุรเมือง สาขา
ปากคลองตลาด สาขาพารุสิต สาขาย่อย จุฬาลงกรณ์ 42 สาขาเยาวราช สาขาราชวงศ์

สาขาวงเวียน 22 กรกฎาคมสวรรจักร สาขาสวนมะลิ สาขาสะพานเหลือง สาขาสะพานกรุงเทพ สาขาสามยอด สาขาสี่แยกเสือป่า สาขาเสาชิงช้า สำนักงานสาขาสამแยก สาขาถนนจันทน์ สาขาสุรวงศ์ สาขาถนนนางลิ้นจี่ สาขาถนนรัชดาฯ (เซ็นทรัลพระราม 3) สาขาถนนสาธุประดิษฐ์ สาขาไปรษณีย์กลาง สาขาซอยถนนสาทรเหนือ (เอ.ไอ) สาขาลุมพินี สาขาศาลาแดง สาขาสวนพลู และสำนักงานสาขาบางรัก

6. ภาคนครหลวง 6 มี 27 สาขา ประกอบด้วย สาขาคลองเตย สาขาดินแดง สาขาถนนรัชดาภิเษก (โกลิมเปีย) สาขาดอนนิภาวดีฯ (ชั้นทาวเวอร์ส) สาขาซอยเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาซอยถนนพระรามที่ 4 (คลองเตย) สาขาซอยศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิตต์ สาขาสะพานควาย สาขาศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ สาขาสนามเป้า สาขาสามเหลี่ยมดินแดง สาขาสี่แยกโกศิก สาขาสุขุมวิท 14 สาขาสุขุมวิท 35 สาขาสุทธิสาร สาขาคลองประปา สาขาจักรพรรดิพงษ์ สาขาบางซื่อ สาขาบางลำภู สาขาประตูน้ำ สาขาเพลินจิต ทาวเวอร์ สาขาซอยราชภัฏสวนดุสิต สาขาราชเทวี สาขาราชวัตร สาขาสยามสแควร์ สาขาสี่แยกวิสุทธิกษัตริย์ และสาขารุฟงษ์

ขั้นตอนที่ 1 คือ สุ่มแบบเจาะจงตามความมุ่งหมาย (Purposive Sampling) ตามกำลังความสามารถของผู้วิจัยในด้านงบประมาณ แรงงานและระยะเวลาจาก 173 สาขาเลือกมา 40 สาขา คิดเป็นร้อยละ 23

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) จากข้อมูลสาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ทั้งหมด 173 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ภาคนครหลวง นั้น ได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตัวแทนสาขา 40 สาขา เพื่อนำมาหาสัดส่วนตามวิธี Stratified Sampling ดังนี้ (ตารางที่ 1)

ขั้นตอนที่ 3. เลือกตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลาก เพื่อให้ได้สาขาที่ใช้เป็นตัวแทนในแต่ละภาคนครหลวง ตามสัดส่วนที่คำนวณได้ข้างต้น ซึ่งผลการจับฉลากในแต่ละภาค ได้สาขาที่เป็นสาขาตัวแทน ดังนี้

ภาคนครหลวง 1 ได้แก่ สาขาสำโรง สาขาดอนศรีนครินทร์เทพารักษ์ สาขาดอนพัฒนาการ สาขาดอนบางนา-ตราด (เซ็นทรัลซิตี้) สาขาเอกมัย สาขาซอยชอยทองหล่อ สาขาดอนเพชรบุรีตัดใหม่ และสาขาซอยอัสสัมชัญหัวหมาก

ภาคนครหลวง 2 ได้แก่ สาขาดอนรามอินทรา ก.ม.8 สาขาซอยเดอะมอลล์บางกะปิ สาขาซอยถนนรามอินทรา-วัชรพล สาขาหัวหมาก สาขาซอยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สาขาลาดพร้าว และสาขาสะพานใหม่ดอนเมือง

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างตัวแทนสาขา

รายการ	จำนวนสาขาทั้งสิ้น	จำนวนกลุ่มตัวอย่างสาขา
ภาคนครหลวง 1	32	8
ภาคนครหลวง 2	30	7
ภาคนครหลวง 3	27	6
ภาคนครหลวง 4	30	7
ภาคนครหลวง 5	27	6
ภาคนครหลวง 6	27	6
รวม	173	40

ภาคนครหลวง 3 ได้แก่ สาขาติวานนท์ (แคราย) สาขาถนนแจ้งวัฒนะ (ซอฟต์แวร์ปาร์ค) สาขานนทบุรี สาขาย่อยถนนงามวงศ์วาน สาขาย่อยประชานิเวศน์ 1 และสาขาสี่แยกสะพานกรุงธน

ภาคนครหลวง 4 ได้แก่ สาขาย่อยเซ็นทรัลพระราม 2 สาขาหนองแขม สาขาราชบุรีบูรณะ สาขาย่อยถนนเพชรเกษม 55 สาขาย่อยเดอะมอลล์บางแค สาขาสะพานพระปิ่นเกล้า และสาขาบางแค

ภาคนครหลวง 5 ได้แก่ สาขาราชวงศ์ สาขาถนนจันทน์ สาขาศาลาแดง สาขาสวนพลู สาขาถนนรัชดาฯ (เซ็นทรัลพระราม3) และสำนักงานสาขาบางรัก

ภาคนครหลวง 6 ได้แก่ สาขาถนนรัชดาภิเษก (โอลิมเปีย) สาขาสะพานควาย สาขาสนามเป้า สาขาย่อยศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สาขาสุขุมวิท 35 และสาขาเพลินจิต ทาวเวอร์

ขั้นตอนที่ 4 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามลักษณะประชากรที่ศึกษาและยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง สาขาละ 10 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 10.0 วิเคราะห์ข้อมูล และเสนอรายงานการศึกษาโดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ค่าความถี่ (Frequency) การหาความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) การหาค่าเฉลี่ยเพื่อใช้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่เป็นเชิงบวกในด้านต่าง ๆ โดยใช้มาตรวัดแบบไลเกิร์ต (Likert Scale) เป็นวิธีการวัดค่าทัศนคติ สามารถบอกปริมาณความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ ซึ่งการศึกษานี้ได้แบ่งระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ออกเป็น 3 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วย	ให้ 3 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้ 1 คะแนน

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับทัศนคติ ได้ดังนี้

ระดับทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย
ภาพลักษณ์ของธนาคารอยู่ในระดับไม่ดี	1.00 – 1.66
ภาพลักษณ์ของธนาคารอยู่ในระดับปานกลาง	1.67 – 2.33
ภาพลักษณ์ของธนาคารอยู่ระดับดี	2.34 – 3.00

3. การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาในการเป็นผู้ใช้บริการของธนาคารกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อแปลความหมายและสรุปผลการศึกษา

สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาในการเป็นผู้ใช้บริการของธนาคาร มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ในทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

บทที่ 2

โครงร่างทางทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

นิยามของภาพลักษณ์ (Image)

คำว่า Image นั้น บางคนอาจใช้แทนด้วยคำว่า ภาพพจน์ แต่ตามความหมายของ คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ ราชบัณฑิตยสถาน แปลว่า ภาพลักษณ์ หรือ จินตภาพ แต่อย่างไรก็ตาม ล้วนแต่หมายถึงคำคำเดียวกันทั้งสิ้น ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ปี พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นภาพที่เกิดจากความนึกคิด การมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน องค์การ นอกจากนี้ ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของคำว่า Image ตลอดจนความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ และภาพพจน์ไว้มากมาย อาทิ

Lesly (1971) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ

Marston (1979) ให้ทัศนะว่า ภาพลักษณ์ เป็นคำที่คนส่วนมากเข้าใจว่า หมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่เป็นมายา หรือภาพลวงตา แต่โดยความเป็นจริงแล้ว ภาพลักษณ์มิได้เป็นมายาหรือภาพลวงตาตามที่คนส่วนมากคิดหรือเข้าใจกัน

Jefkines (อ้างใน พรทิพย์ วรกิจโกศาทร 2537:123) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ทางการประชาสัมพันธ์นั้นเกิดจากความรู้สึกประทับใจที่เกิดจากการมีความรู้ความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

พรทิพย์ (2537) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

เสรี (2541) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าภาพลักษณ์ (ภาพพจน์) ว่าภาพลักษณ์คือ ข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงได้ เพราะว่าภาพพจน์นั้น ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิรัช (2542) กล่าวถึงคำว่าภาพลักษณ์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) เป็นต้น และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจ หรืออาจเป็นภาพที่นึกสร้างเองก็ได้

ประจวบ (2532) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ

1. พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคล ที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคล หรือสถาบันใด ๆ ก็ได้
3. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล หรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่
4. สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี บุคคล หรือสถาบัน
5. คุณค่าเพิ่มหรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคล หรือกรณีเรื่องราวใด ๆ (Psychological Value Added)

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ที่กล่าวกันในวงการธุรกิจ การตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ พอลจะจำแนกได้ ดังนี้ (วาริทิพย์, 2544)

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ได้มาจากสมมติฐานที่ว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก "ร้อยพ่อ พันแม่" มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้น จะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านี้ในบุคคลใดบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (ต่ออีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวก จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตามหน้าที่ของผู้บริหารจะต้องค้นหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้

ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณะที่ผิดจากสิ่งที่ต้องการจะได้สามารถ นำไปพิจารณาตัดสินใจแก้ไขต่อไป

3. ภาพลักษณะกระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจกซึ่งจะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นอาจมองว่าสวย สง่างาม หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความคิดของผู้ส่องกระจก ซึ่งอาจตรงกับความเป็นจริงหรือไม่ก็ได้ เช่นเดียวกับที่ผู้บริหารหรือนักประชาสัมพันธ์อาจคิดว่าองค์การได้ดำเนินการต่าง ๆ เป็นอย่างดี ดังนั้นภาพลักษณะขององค์การน่าจะเป็นภาพลักษณะที่ดี ซึ่งความจริงอาจมิได้เป็นเช่นนั้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายอาจมีความคิดเห็นอะไรแตกต่างไปจากที่ผู้บริหารได้ดำเนินการ

4. ภาพลักษณะที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณะที่ผู้บริหาร หรือนักประชาสัมพันธ์ต้องการให้เป็นอย่างนั้น เช่น ถ้าเป็นองค์การควรเป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือถ้าเป็นบุคคล อาจจะเป็นคนที่มีความเสียสละ ช่วยเหลือสังคม เป็นต้น การกำหนดความปรารถนานี้ เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงาน เพื่อที่จะได้ดำเนินการให้บรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

5. ภาพลักษณะสูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณะที่เกิดขึ้น จากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนที่ควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม รวมถึงสิ่งอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณะที่พึงปรารถนา ดังนั้นภาพลักษณะชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณะที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณะที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. ภาพลักษณะที่ถูกต้อง และไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณะอีกลักษณะหนึ่งที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ) หรือกระบวนการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณะที่ไม่ถูกต้องแล้ว จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณะให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณะที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณะปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณะที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณะที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณะสินค้า / บริการ (Product / Service Image) สินค้าหรือบริการต่างมีภาพลักษณะของตัวเอง สินค้าบางอย่างอาจมีภาพลักษณะที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ แต่สินค้าบางอย่างจะมีภาพลักษณะในทางตรงกันข้าม แม้ว่าสินค้าจะมีภาพลักษณะในเชิงลบหรือบวก หรือเป็นกลาง ยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณะที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่คล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า แต่ในกรณีนี้เป็นตราสินค้า หรือยี่ห้อสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคมาก เช่น ถ้าใช้ตราดอกบัว จะให้ความรู้สึกว่าเป็นสินค้าชนิดนี้เชย ไม่ทันสมัย ในขณะที่ ถ้าเปลี่ยนเป็น Lotus ซึ่งแปลว่าดอกบัวเหมือนกัน แต่จะให้ความรู้สึกว่าเป็นสินค้าทันสมัยขึ้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใด องค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร รวมถึงสินค้า ตราสินค้า ระบบการบริหารความมั่นคง บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท ไม่มองในเชิงธุรกิจการค้า นอกจากบทบาทและพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว

สำหรับการศึกษาภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ จัดเป็นประเภทภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ใหม่ในทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครต่อธนาคาร หลังจากการใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ (Re - Brand) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักและสามารถรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ได้ อันจะเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ และความอยู่รอดของกิจการต่อไป

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือผลของการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร มีความสลับซับซ้อนคลุมเครือและเป็นนามธรรมมากกว่าภาพลักษณ์ของบุคคลหรือวัตถุ ภาพลักษณ์ขององค์กรมักเอนเอียงไปในทางลบมากกว่าทางบวก เพราะเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาของมนุษย์จำนวนมาก และโดยเฉพาะอย่างยิ่งจิตวิทยามวลชน ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจและยอมรับสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรช่วยแก้ไขปัญหายุ่งยากในยามวิกฤตได้

ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการในความเห็นของ ดร.อำนาจ วีระวรรณ นักวิชาการที่มีประสบการณ์การทำงานทั้งภาครัฐและเอกชน มีดังนี้ (สุนนา, 2540)

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

โดยสรุปคือ เป็นภาพลักษณ์ด้านบวกเกี่ยวกับความรู้ความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจ การบริการ ความทันสมัยทางเทคโนโลยี ความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ในสังคมปัจจุบันที่ สถานการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะความแปรปรวนทางเศรษฐกิจการเงิน ภาพลักษณ์ที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์การอีกประการหนึ่งก็คือ ความมั่นคงแข็งแรงของกิจการ นั้นเอง

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์เป็นขั้นตอนต่อจากกระบวนการรับรู้ (Perception) เมื่อบุคคลมีการรับรู้ และมีการตีความหมายออกมาตามความนึกคิดของบุคคลแล้ว ความประทับใจ (Impression) ซึ่งเป็นการรับรู้อีกระดับหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความทรงจำต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้น ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้น

พรทิพย์ (2537) ได้อธิบายแนวคิดการเกิดภาพลักษณ์ไว้ชัดเจนว่า เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับ เหตุการณ์ภายนอกมาด้วยตัวของตัวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถสร้างให้เห็นภาพได้ทันที แต่ต้องมี ขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมจะมีเหตุการณ์ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษาและอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้น ที่บุคคลจะรับเข้ามา ยังกังตัวเองได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลวขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม ที่อยู่รอบเหตุการณ์และอยู่รอบบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและ หลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำใน เหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้าสู่บุคคลได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้จะมีประสิทธิภาพทางด้านกรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกันไป ยิ่งกว่านั้นตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานั้นก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นช่องทางแรกของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และ ตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo ได้กล่าวร่วมตามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคม และ วัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร บุคคลหนึ่ง ๆ จะมองภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนบุคคลอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับ องค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พินิจพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) จะมีความทรงจำจดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์ขึ้นได้แล้ว จะเป็นภาพลักษณ์ที่แจ่มแจ้งได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจ

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องมาจากการได้รับรู้ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์การนั้น ๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไป

การเกิดภาพลักษณ์ในฐานะปัจเจกบุคคลนี้จะพบว่า บุคคล การรับรู้ของบุคคล องค์ประกอบของการสื่อสาร และแม้แต่สภาพแวดล้อมต่างมีอิทธิพลทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาอาจไม่เป็นเช่นนั้น ทั้งนี้เพราะมีตัวแปรเข้ามาเกี่ยวพันมากมาย ดังนั้นหน้าที่ขององค์การคือต้องจัดหา ระบบมาช่วยสร้างเหตุการณ์ให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ และการจัดการการสื่อสารให้เป็นไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานที่องค์กรขนาดใหญ่ทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ (Creation) ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้บุคคลเก็บเป็นภาพประทับใจ จากการได้รับรู้ ได้เห็น ได้มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ แล้วเก็บสะสมไว้เป็นภาพที่ดี เป็นความรู้สึกที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจึงเปรียบเสมือนมรดกเฉพาะตัวขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาพลักษณ์นั้นจะมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องลึกซึ้งกับพฤติกรรม อันส่งผลต่อการบริหารการดำเนินธุรกิจนั่นเอง

นอกจากนี้องค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบันจะมีลักษณะเป็นสาธารณะหรือเป็นองค์กรของมวลชนมากขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการของมหาชนจึงจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กร การที่บุคคลมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหนึ่งจะชักนำให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมในทางบวกแก่องค์กร ไม่ว่าจะเป็นการพูดถึง เฮยถึง การสนใจเข้าร่วมกิจกรรม การสนับสนุนกิจการด้วยการเป็นลูกค้าหรือใช้บริการ สำหรับธนาคารพาณิชย์อาจกล่าวได้ว่าเป็นกิจการที่จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยภาพลักษณ์มากที่สุด เพราะความสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ขึ้นอยู่กับศรัทธาและความเชื่อมั่นของประชาชน ธนาคารพาณิชย์ดำเนินธุรกิจโดยอาศัยเงินฝากจากประชาชนแล้วนำไปปล่อยสินเชื่อเพื่อกำไรในขั้นต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะที่สถาบันการเงินประสบปัญหารอบด้าน มีการแข่งขันสูงท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำอย่างเช่นทุกวันนี้ ภาพลักษณ์และศรัทธาจากประชาชนจึงย่อมมีค่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญต่อกิจการธนาคารพาณิชย์อย่างมาก

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของบุคคล จึงเป็นเรื่องที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทั้งในทางที่ดีขึ้นและเลวลง การเกิดวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร และมีผลสะท้อนไปถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนอาจทำให้ประชาชนเปลี่ยนใจได้ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดจากการที่บุคคลได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ แปลก ๆ หรือเกิดจากการที่บุคคลไม่ได้รับรู้ข่าวสารใด ๆ เป็นเวลานาน หรือการมีข่าวสารอื่นมาแทนที่ ความรู้สึกของบุคคลอาจเปลี่ยนแปลงไปเกิดเป็นภาพใหม่ขึ้นมาในใจและลบล้างภาพเดิม ๆ ที่เคยมีอยู่ได้ การรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ นี้อาจรับรู้ได้จากประสบการณ์โดยตรง การได้รู้สัมผัสจากการบอกเล่าของครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนฝูงที่ใกล้ชิด หรือได้รับจากสื่อมวลชนก็ได้

ด้วยเหตุนี้ธนาคารพาณิชย์จึงมีความจำเป็นต้องสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดความเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ธนาคารพาณิชย์ดำเนินธุรกิจไปได้อย่างมั่นคงไม่สั่นคลอน สามารถฟันฝ่าอุปสรรคมารุม

เศรษฐกิจที่กำลังเผชิญอยู่ขึ้นไปได้อย่างดียิ่งขึ้น และต้องหมั่นคอยศึกษาตรวจสอบ ติดตาม ประเมิน ภาพลักษณ์ของธนาคารอยู่ตลอดเวลา

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรมีหลายประการ บางอย่างเกิดขึ้นจากองค์การ เอง อาทิ (สุมนา, 2540)

1. ข่าวลือ เป็นวิกฤตการณ์ที่หนักหน่วงสำหรับองค์การ โดยเฉพาะข่าวลือในเชิงทำลาย เพราะจะกระพือแพร่สะพัดรวดเร็วมาก คนที่ได้รับข่าวต่อก็จะระบายสีเพิ่มเติม และคนจำนวนมาก จะไม่เข้าใจว่าเป็นเรื่องจริงหรือเท็จ เพราะเป็นข่าวที่ไม่มีต้นตอ องค์การหลายแห่งมักเกิด วิกฤตการณ์เพราะข่าวลือ

2. พฤติกรรมองค์การเชิงลบ เช่น การบริหารไม่มีประสิทธิภาพ บริการไม่สะดวก ไม่ รับผิดชอบต่อหน้าที่ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่กระทบต่อความรู้สึกของประชาชน หากองค์การไม่ปรับปรุง แก้ไขก็จะเป็นการทำลายภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การได้

หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์การ

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) ให้แก่หน่วยงาน องค์การ สถาบันควรยึดถือ หลักต่อไปนี้

1. ค้นหาจุดดี และจุดบกพร่อง แห่งภาพลักษณ์ขององค์การ ที่มีอยู่แล้วในปัจจุบันอันเป็น การศึกษาวิเคราะห์ เพื่อหาช่องทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้ โดยการรวบรวมทัศนคติ ทำที่ และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การ สัมภาษณ์วิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์การสถาบันต้องการจะสร้างให้ เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองว่า สถาบันคือใคร ทำอะไร และสถาบันต้องการ ที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์ไปในทางใด หรือต้องการให้มีความรู้สึกนึกคิด ทำที่ ต่อหน่วยงาน สถาบันอย่างไร หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. คิดหวัข้อเพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหวัข้อเหล่านี้ คือเนื้อหาข่าวสาร ที่จะให้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน หวัข้อเหล่านี้ อาจใช้เป็นคำขวัญ หรือ ข้อความสั้น ๆ ที่กินความ และชวนจดจำ สิ่งสำคัญก็คือ หวัข้อเหล่านี้ต้องมีประสิทธิภาพในการ ดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงในประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมี ประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าช่วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จุลสารโปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ มาจากภาษาลาตินว่า Aptus มีความหมายว่า เหมาะเจาะ (Fitness) หรือการปรุ่่งแต่ง (Adaptness) และตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Attitude" แปลว่า ความรู้สึก ความเห็น ในทางจิตวิทยาถือว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรหนึ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย แต่จะต้องอาศัยการค้นคว้าศึกษาด้วยวิธีที่ซับซ้อน

ความหมายของทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย โดยแต่ละความหมายเป็นการพิจารณาทัศนคติที่แตกต่างกันและมีความคล้ายคลึงกันดังต่อไปนี้

Robert (1974) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใด ๆ โดยเฉพาะสำหรับสิ่งกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์

Martin และ Leck (1975) ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ แนวโน้มของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบหรือความไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้น หรือความคิดเช่น ผลិតภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า บริษัท ห้างร้าน หรือผู้เป็นโฆษณา

Robert และ Donn (1977) ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใด ที่บุคคลได้รับ

นอกจากนี้คำว่า ทัศนคติ ยังสามารถแทนถึงวิธีการที่บุคคลคิดหรือรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างได้ สำหรับในแง่ของฝ่ายที่วัดด้วยความเข้าใจ จะมีการมองทัศนคติ ว่าเป็นการแสดงถึงการจัดการขององค์ประกอบของความเข้าใจหรือความรู้สึก ส่วนฝ่ายที่วัดด้วยการจงใจ จะมองทัศนคติว่า เป็นสภาวะของความพร้อมสำหรับการกระตุ้นของแรงจงใจ ในที่นี้จะถือว่า ทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้และแรงจงใจของ ผู้บริโภคที่ประมวลขึ้นมาจากสิ่งใด ๆ ทางตลาด หรือสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ใด ๆ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ความชอบของผู้บริโภคหรือความโน้มเอียงในการกระทำต่อเป้าหมายที่มุ่งทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นคือ ทัศนคติ ส่วนบุคคลของผู้บริโภค (ศุภร, 2538)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติ จึงเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงความคิด ความรู้สึกของบุคคลต่อบุคคลรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคติเป็นพื้นฐานมาจากความเชื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ได้ และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ของบุคคลนั้นอีกด้วย

โครงสร้างของทัศนคติ

โครงสร้างของทัศนคติประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ, 2540)

1. ส่วนของความเข้าใจ ประกอบด้วย ความรู้ และความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับ สิ่งของ ผลิตภัณฑ์ องค์การ หรือตราสินค้า ส่วนของความเข้าใจนี้จะปราศจากอารมณ์
2. ส่วนของความรู้สึก หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งความรู้สึกอาจจะเป็นสิ่งดีหรือเลว ความพอใจ ความไม่พอใจ
3. ส่วนของพฤติกรรม หมายถึง การกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือสภาพเตรียมพร้อมที่มีต่อการตอบสนอง

การเกิดขึ้นของทัศนคติ

การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภค จะเป็นผลมาจาก

1. ประสบการณ์ของบุคคล ทัศนคติของผู้บริโภคจะก่อตัวขึ้นอันเนื่องมาจากผลของการเรียนรู้ของบุคคลที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ ประสบการณ์ของบุคคลจะได้รับผลกระทบที่มีมาจากบุคคลอื่นและวัฒนธรรมองค์ประกอบหลายประการของประสบการณ์ของบุคคล ที่มีผลกระทบต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค คือ

1.1 ความต้องการและแรงจูงใจของบุคคล

- 1.2 จำนวนและประเภทของข้อมูลที่เหมาะสมที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ การเกิดทัศนคติผู้บริโภคบางอย่างขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้ามากเท่าใดผู้บริโภคย่อมเกิดความคิดเห็นได้ง่ายเท่านั้น

- 1.3 การเลือกรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติผู้บริโภค เช่น ผู้ใช้บริการที่เคยได้รับการบริการที่ไม่ดีจากพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่ง

ใดแห่งหนึ่ง จะไม่ไปใช้บริการกับธนาคารแห่งนั้นอีกเลย เนื่องจากเกิดการประเมินธนาคารพาณิชย์นั้น ๆ ว่ามีการให้บริการที่ไม่ดี

1.4 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อทัศนคติ ผู้บริโภคบางคนมีลักษณะเป็นคนที่มีทัศนคติที่มั่นคง แต่บางคนมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น

1.5 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความใฝ่ฝัน ที่เกิดขึ้นภายในตัวของผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคที่ปรารถนาจะยกระดับฐานะชั้นทางสังคมที่สูงขึ้นมักจะมีผลต่อการบริโภคสินค้าของตนให้สอดคล้องกับชั้นสังคมที่ตนใฝ่ฝันอยากจะเป็น

2. อิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคน ยังได้รับผลกระทบมาจากอิทธิพลภายนอกของบุคคล เช่น เพื่อน นักเรียน ครู พ่อแม่ พระสงฆ์ ผู้ร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ อีกมาก ซึ่งบุคคลเหล่านี้ต่างให้ข่าวสาร หรือความคิดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติไปในทิศทางใดที่เขาได้อยู่ได้ โดยผู้บริโภคมักจะยอมรับความคิดเห็นจากคนที่เขาชื่นชอบ หรือยอมรับ

3. วัฒนธรรมมีผลกระทบต่อ การเกิดทัศนคติ วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมในอดีตและปัจจุบันของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อ การเกิดทัศนคติโดยอิทธิพลที่ได้รับจะเกิดจากขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือ และการแสดงออกทางสังคมจะเป็นเงื่อนไขของทัศนคติที่จะมีต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ที่ประสบ ผู้บริโภคที่ได้รับการเลี้ยงดูอย่างแบบโบราณมักจะมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธถึงสิ่งที่ล้ำสมัย ทัศนคติในปัจจุบันของผู้บริโภคจะได้รับการพัฒนามาจากทัศนคติที่มีอยู่ในอดีต และเป็นเรื่องง่ายที่จะยอมรับทัศนคติที่สอดคล้องกับค่านิยมที่มีมาก่อนหน้านั้นด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นไปตามทัศนคติที่มี เป็นที่ยอมรับว่าพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดขึ้นหรือเป็นไปตามทัศนคติของบุคคลที่มี ผู้บริโภคปกติจะกระทำหรือแสดงออกตามความโน้มเอียงของบุคคล เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเป็นคนตระหนี่ และประหยัดมักจะใช้จ่ายน้อยและเก็บออมมาก เป็นต้น วิธีการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคถึงแม้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคจำเป็นจะต้องมีระดับขั้นของความมั่นคงอยู่ก็ตาม แต่ทัศนคติเหล่านี้ก็ไม่อยู่คงที่ ซึ่งจริง ๆ แล้วเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้บริโภคที่ทัศนคติมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยทัศนคติจะคงที่อยู่ได้ในระยะสั้น ๆ ความมั่นคงของทัศนคติทำให้เกิดการกระทำที่ต่อเนื่อง แต่การที่ทัศนคติเปลี่ยนไปทำให้บุคคลมีการพัฒนาในฐานะที่เป็นบุคคลคนหนึ่งและในฐานะที่เป็นผู้บริโภค โลกมนุษย์คงจะไม่น่าอยู่ถ้าบุคคลไม่มีการเปลี่ยนแปลงในความคิดของคน ทัศนคติของบุคคลจะเป็นตัวชี้หน้าที่ดีที่สุดสำหรับความรู้สึกและความเชื่อของบุคคล ซึ่งทัศนคติเหล่านี้จะเป็นตัวสร้างให้บุคคลเป็นไปตามที่บุคคลเป็น ถ้า

ทัศนคติของบุคคลไม่ยินดีที่จะให้บุคคลเปลี่ยนการพัฒนาทางเทคโนโลยีก็จะไม่เกิดขึ้นเพราะว่าบุคคลไม่ยอมรับการพัฒนาที่เปลี่ยนไป (ศุภร, 2538)

ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงมีหลายประการด้วยกันคือ

1. การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงและผู้บริโภคได้รับข้อมูลการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทัศนคติของผู้บริโภคอาจได้รับผลกระทบด้วย เป็นการง่ายที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนทัศนคติด้วยวิธีนี้ การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเพียงเล็กน้อยจะมีประสิทธิภาพถึง 10 เท่าจากการโฆษณาและความพยายามในการขายของพนักงานขาย การเปลี่ยนแปลงในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามใ้มน้าวและโต้เถียงกับลูกค้ามากนักว่าสินค้าแตกต่างไปจากเดิม มีหลายสิ่งที่คุณขายสามารถเปลี่ยนแปลงนอกเหนือไปจากตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงบริการหรือทัศนคติของพนักงานขาย หรือราคา แต่การเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพมากคือ การเปลี่ยนทางกายภาพที่ปรากฏของร้านค้า ความทันสมัยสามารถนำไปสู่ทัศนคติใหม่ที่ลูกค้ามีต่อร้านค้า เช่นเดียวกันกับการมีทำเลที่ตั้งร้านค้าใหม่

2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ มีเหตุการณ์หลายอย่างด้วยกันที่ การเปลี่ยนทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้จากการมีการรับรู้ใหม่เกิดขึ้น ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ายังคงสภาพเดิมอยู่ไม่เปลี่ยนแปลง การได้รับรู้ข้อมูลใหม่อาจทำให้ผู้บริโภคมีการปรับปรุงทัศนคติ เพราะว่าเป็นการเปลี่ยนการรับรู้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือสถานการณ์การเปลี่ยนราคาผลิตภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์เอง สามารถทำให้ผู้บริโภคต้องมีการประเมินความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีใหม่ได้ เช่นเดียวกันกับการเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดก็สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้นได้ ลักษณะของการรับรู้เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลอาจนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติได้ ถึงแม้ว่าจริง ๆ แล้วไม่มีสิ่งใดเป็นสิ่งที่ใหม่ในสถานการณ์นั้น ๆ เลยก็ตาม สิ่งสำคัญคือผู้บริโภคเชื่อว่าสถานการณ์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ อาจถูกละเลยไม่สนใจหรือมีการตีความหมายที่ผิดไปได้ ดังนั้นอาจไม่มีการเปลี่ยนในทัศนคติในขณะที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ประสิทธิภาพในการขายหรือการทำแคมเปญโฆษณา สามารถนำไปสู่การรับรู้ที่เปลี่ยนไปในการดำเนินงานของบริษัท ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงในความเป็นจริงจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ เป็นที่ปรากฏแล้วว่าทัศนคติที่อ่อนแอจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าทัศนคติที่มีความเข้มแข็ง ทัศนคติที่อ่อนแอของผู้บริโภคอาจเป็นได้ทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบ ทัศนคติที่อ่อนแอที่สุดคือความรู้สึกเฉย ๆ นั่นคือ การเปลี่ยนความเข้มแข็งที่มีของทัศนคติจะทำได้ง่ายถ้าทัศนคติที่มีอยู่นั้นอ่อนแอ ถึงแม้ว่าความเข้มแข็งของทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีการพยายามอย่างมีระบบโดยการอาจให้เหตุผลสำหรับการเปลี่ยนแปลงนั้นนอกจากนี้การย้ำเตือนบ่อย ๆ ก็มีส่วนในการเปลี่ยนทัศนคติที่มีความเข้มแข็งได้โดยทัศนคติจะค่อย ๆ เปลี่ยนไปที่ละน้อยเมื่อเวลาเปลี่ยนไป

4. การเปลี่ยนแปลงในข้อมูลที่สะสมไว้ ผู้บริโภคซึ่งมีข้อมูลจำกัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจจะมีความไวต่อการเปลี่ยนทัศนคติมากกว่าบุคคลผู้ซึ่งมีข้อมูลสะสมไว้มากกว่า ด้วยข้อมูลที่จำกัดและข้อมูลที่ขัดแย้งนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติมากกว่า เมื่อธุรกิจมีการนำเสนอข้อมูลให้บุคคล นักการตลาดตระหนักดีว่าเป็นการยากที่จะเจาะตลาด เมื่อข้อมูลที่มีนั้นมีประสิทธิภาพจากการโฆษณาทำให้เกิดความชอบในตราสินค้าแล้ว ฉะนั้นทัศนคติของเด็กและคนที่มีการศึกษาน้อยจะได้รับอิทธิพลง่ายกว่าผู้ใหญ่หรือผู้มีการศึกษาสูงกว่า ฉะนั้นเมื่อต้องการจะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องป้อนข้อมูลให้ผู้บริโภคใหม่ เพื่อเปลี่ยนข้อมูลเดิมที่มีอยู่ด้วยรูปแบบหลายประการ เช่น โฆษณาใหม่ ๆ ที่มีการนำเสนออยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

5. การเปลี่ยนแปลงในความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางด้านจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีการสะสมข้อมูลไว้มากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะเป็นทัศนคติที่มั่นคง นอกจากนี้ทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญน้อยกว่าจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงที่ง่ายกว่า

6. การเปลี่ยนแปลงในการติดต่อสื่อสาร ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่จะเปลี่ยนได้ง่ายจากชอบเป็นไม่ชอบ เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดกับโครงสร้างทัศนคติในปัจจุบันที่มีอยู่ การเปลี่ยนทัศนคติโดยการติดต่อสื่อสารทางการตลาดมี 3 ทางเลือกด้วยกัน คือ

6.1 ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่อาจเปลี่ยนป้ายฉลากใหม่ ซึ่งจะทำให้มีผลกระทบต่อทั้งตัวผลิตภัณฑ์และการประเมินผลิตภัณฑ์โดยรวม

6.2 ตัวผลิตภัณฑ์ อาจเปลี่ยนได้โดยการเปลี่ยนคุณสมบัติที่สร้างขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์หรือการกระตุ้นผู้รับฟังให้มีทัศนคติต่อลักษณะที่ใหญ่ขึ้นหรือเล็กลงของขนาดผลิตภัณฑ์

6.3 การเปลี่ยนแปลงการติดต่อสื่อสาร อาจทำให้วิธีการประเมินผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป ซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงอาจทำได้โดยตรงหรือโดยการใช้อิทธิพลต่อลักษณะที่เกี่ยวข้องกันได้

ผลกระทบของการติดต่อสื่อสาร สามารถใช้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือเปลี่ยนวิธีการที่ผู้บริโภคประเมินวัตถุหรือสิ่งใด ๆ ก็ได้ การเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลจะมีผลกระทบต่อบุคคลอื่นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคจะพยายามให้ได้มาซึ่งข้อมูลและดำรงทัศนคติที่มีอยู่ให้มั่นคง ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มยอมรับตราสินค้าที่โฆษณาระดับชาติ เพราะเชื่อถือในการติดต่อสื่อสารว่ามีความเป็นจริง และเพราะผู้บริโภครู้สึกว่าจะคงไม่มีใครจะทุ่มเทความพยายามหรือกำลังทรัพย์โดยผ่านการติดต่อสื่อสารถ้าหากปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ตน นอกจากนี้ต้องตระหนักด้วยว่าประสิทธิภาพของการนำเสนอในการโฆษณายังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคด้วย (คุณากร, 2545)

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นการวัดสิ่งที่ยังถึงผลรวมของมนุษย์เกี่ยวกับความชอบ ความรู้สึก ความอคติ ความคิดล่วงหน้า ความคิด ความกลัวการรู้เข็ดรู้กลัวและความเชื่อถือทั้งหมดที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่ค่อนข้างยาก เนื่องจากทัศนคติมีความสลับซับซ้อนมากดังนั้นจำเป็นต้องหาตัวแทนมาใช้เป็นตัวบ่งชี้สิ่งที่จะนำมาเป็นสัญลักษณ์แทนทัศนคติได้ นั่นคือ สิ่งที่คนแสดงออกมา อันได้แก่การแสดงออกทางกายและวาจา ทางกายสามารถวัดได้โดยการสังเกตพฤติกรรมต่าง ๆ ส่วนทางวาจาสามารถวัดได้โดยการสอบถามความคิดเห็นตามวิธีการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์การใช้แบบสอบถามหรือให้อธิบายภาพ

1. การสังเกต เป็นการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้วนำข้อมูลที่สังเกตได้นั้นไปอนุมานถึงทัศนคติของบุคคลนั้น

2. การศึกษาทัศนคติ โดยให้บุคคลนั้นเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมาว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ตามประสบการณ์และความสามารถของบุคคลนั้น จากการบอกเล่านี้สามารถกำหนดค่าคะแนนของทัศนคติได้ วิธีการศึกษาทัศนคติแบบนี้ได้แก่ วิธีการของเทอร์สโตนลิเคอร์ท กัทท์แมน และฮัสกูด ซึ่งได้พยายามสร้างสเกลวัดทัศนคติขึ้น คะแนนที่ได้จากการวัดทัศนคติแบบสเกลนี้ จะแบ่งออกเป็นช่วง ๆ โดยแต่ละช่วงจะมีขนาดเท่ากันสามารถนำมาเปรียบเทียบความมากน้อยของทัศนคติได้วิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมใช้วัดทัศนคติกันมากโดยเฉพาะการวิจัยทางการศึกษา

3. วิธีการสร้างจินตนาการโดยใช้ภาพเพื่อที่จะใช้วัดทัศนคติ บุคลิกภาพของคน โดยภาพ

จะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงความคิดเห็นออกมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อจำกัดในการใช้ความคิดเห็นวัดทัศนคติ คือ บุคคลอาจซ่อนความรู้สึกที่แท้จริงไว้ หรืออาจบิดเบือนความรู้สึก เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องหาเนื้อหาหรือวิธีการใช้ความคิดเห็นหรือแบบของการกระทำไว้ เพื่อเป็นเครื่องชี้บอกทัศนคติ

ปัจจุบันการวัดทัศนคติของบุคคลหนึ่งบุคคลใด จะแสดงออกโดยการยอมรับหรือไม่ยอมรับความคิดเห็นของบุคคลนั้น แต่ไม่สามารถบ่งบอกว่าบุคคลนั้นจำเป็นต้องกระทำให้สอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลนั้นหรือไม่ เพราะการวัดทัศนคติเป็นการวัดการแสดงออกทางความคิดเห็นของบุคคลไม่ได้หมายความว่า เป็นการทำนายการกระทำของบุคคลนั้น ถ้าการแสดงความคิดเห็นและการกระทำของบุคคลนั้นขัดแย้งกัน ซึ่งไม่เกี่ยวกับเรื่องของ การวัดทัศนคติ (คุณากร,2545)

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

นิยามของตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) และสิ่งอันใดก็ตามที่เป็นสิ่งกำหนดและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า หรือบริการหนึ่ง ๆ (Keller,1996)

Blackston (1992) ได้กล่าวว่า ตราสินค้า คือความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งตราสินค้าจะมีความแตกต่างจากตัวสินค้า (Product) และความแตกต่างนี้เองที่เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยอมลงทุนจ่ายเงินซื้อ

ศรีภิญญา (2547) ได้ให้นิยามของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า คือ องค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ภาพลักษณ์หนึ่ง ๆ ของตราสินค้าเกิดจากการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะโฆษณาเท่านั้น

ตราสินค้ายังมีความหมายครอบคลุมถึงลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) หมายถึงลักษณะที่สามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และร่างกาย สัมผัสได้ทั้งในลักษณะแยกเดี่ยวและรวมกัน นอกจากนี้ตราสินค้ายังรวมไปถึงลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) ซึ่งเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคได้เข้าไปสัมผัสกับตราสินค้า ครอบคลุมตราสินค้า เช่น ความรู้สึกว่ามีระดับ มีความทันสมัยเมื่อเดินเข้าไปใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทย ความรู้สึกภูมิใจในฐานะเมื่อใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ ตราสินค้า ยังหมายถึง พันธสัญญาที่สินค้ามีต่อผู้บริโภคว่าจะนำเสนอคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค คุณค่าสำคัญ ๆ ที่ตราสินค้าควรจะมอบให้แก่ผู้บริโภคมีด้วยกัน 2 รูปแบบ คือ

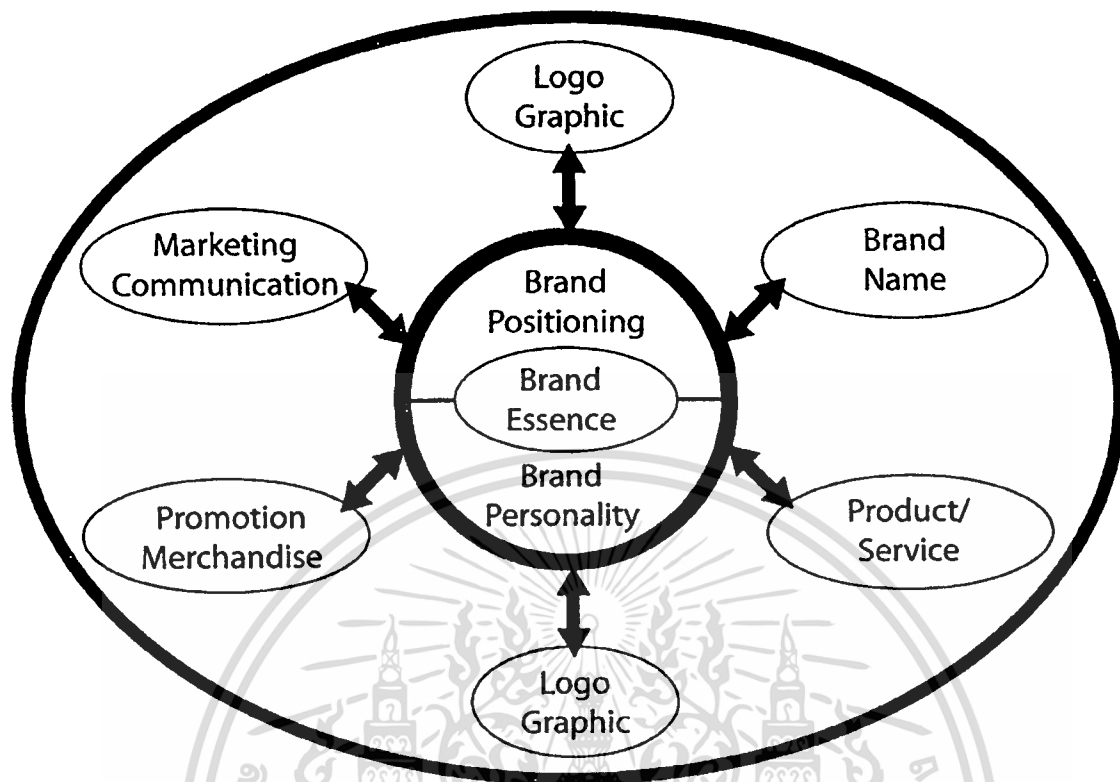
1. คุณค่าอันเกิดจากคุณสมบัติของสินค้า (Functional Benefit) เช่น รถสปอร์ต เมอร์ซิเดส เบนซ์ ให้คุณค่าการขับขี่ที่รวดเร็วคล่องตัวด้วยระบบเครื่องยนต์ที่ทันสมัย
2. คุณค่าทางด้านความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Emotional Benefit) เช่น กรณีรถสปอร์ตเมอร์ซิเดส เบนซ์ คุณค่าที่ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าก็คือความหรูหรา

แนวคิดที่เกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง จำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดแก่นตราสินค้า (Brand Essence) โดยการผสมผสานระหว่างตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และ บุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) ให้เข้ากันอย่างลงตัว ลิน บีย็อบซอว์ ได้ให้แนวคิดของการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า คือการนำส่วนผสมทางการตลาดมาใช้เป็นแนวทางพิจารณา สำหรับแนวคิดของการกำหนดบุคลิกตราสินค้า คือการนำเอาความรู้สึกที่รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Product / Service) มาเป็นแนวทางพิจารณาและยังต้องอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการกำหนดชื่อตราสินค้า (Brand Name) การออกแบบโลโก้ (Logo Graphic) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หรือการส่งเสริมช่องทางวางจำหน่าย (Promotion Merchandise) มาร่วมกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าด้วย (ภาพที่ 1)

สำหรับรูปแบบการใช้เอกลักษณ์ (Type of Identity) ที่ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเป็นลักษณะเฉพาะของบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการผลิตสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบคือ

1. Monolithic Identity เป็นการใช้อุณหภูมิตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความเป็นลักษณะเฉพาะของบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ จึงมีการใช้ชื่อหรือสัญลักษณ์ที่เหมือนกันทั้งสินค้าและบริษัท โดยมักจะเป็นธุรกิจประเภทสายการบิน น้ำมัน หรือธนาคาร
2. Endorsed Identity เป็นการใช้อุณหภูมิตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์บางส่วนกับความเป็นลักษณะเฉพาะของบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ จึงอาจมีการใช้ชื่อหรือสัญลักษณ์ที่เหมือนกันบางส่วนระหว่างสินค้าและบริษัท โดยมักจะเป็นธุรกิจประเภทแฟชั่น เช่น ชื่อของผู้ผลิตสินค้าคือ Armani แม้จะมีตราสินค้าหลายชนิดแต่ยังคงมีการใช้ชื่อหรือสัญลักษณ์ที่สามารถถ่ายทอดความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ เช่น Giorgio Armani, Emporio Armani หรือ A/X by Armani



ภาพที่ 1 เอกลักษณ์ตราสินค้า (Total Brand Identity)

ที่มา : มยุรฉัตร, 2545 : 10

3. Branded Identity เป็นการใช้อุปลักษณ์ตราสินค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความเป็นลักษณะเฉพาะของบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ โดยไม่มีการใช้ชื่อหรือสัญลักษณ์ที่เหมือนกันระหว่างสินค้าและบริษัท โดยมักจะเป็นธุรกิจประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ชื่อของบริษัทผู้ผลิตสินค้า คือ P&G และได้ผลิตสินค้าหลายชนิดที่มีชื่อสินค้าแตกต่างกันออกไป เช่น แชมพูแพนทีนหรือผ้าอ้อมอนามัยวิสเปออร์ (มยุรฉัตร, 2545)

แนวคิดเกี่ยวกับลำดับการสร้างตราสินค้า

บริษัท ยังก์ แอนด์ รัมเบิล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ลำดับการสร้างตราสินค้านั้นมี 4 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1. สร้างความแตกต่าง (Differentiation) เมื่อตราสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดการแข่งขัน คุณสมบัติขั้นต่ำของตราสินค้าจะต้องมี คือ ความแตกต่าง แม้แต่สินค้าประเภทลอกเลียนแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Me-too Product) อย่างน้อยต้องมีความแตกต่างในเชิงกายภาพ มิฉะนั้นผู้บริโภคจะไม่สามารถเริ่มสร้างการรู้จักในตราสินค้าได้ว่าเป็นของผู้ผลิตใด

2. สร้างความสัมพันธ์ (Relevance) เป็นการที่ผู้บริโภคได้พบว่ามีประโยชน์ตราสินค้า (Brand Benefit) ในเชิงกายภาพหรือบุคลิกภาพบางอย่างที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นและประสงค์ที่จะเลือกใช้เมื่อมีโอกาส

3. สร้างความนับถือ (Esteem) เพราะเมื่อผู้บริโภคได้มีประสบการณ์การใช้สินค้าได้ระยะหนึ่ง สามารถพิสูจน์ถึงประโยชน์ตราสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี ทำให้เกิดการยอมรับในคุณภาพ (Perceived Quality) และสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า

4. สร้างความคุ้นเคย (Familiarity) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าอย่างสม่ำเสมอเพราะได้รับประโยชน์ตราสินค้าที่ตอบสนองเสมอมา จนเกิดความคุ้นเคยว่าคงไม่มีตราสินค้าอื่นตอบสนองได้ดีกว่า จึงเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ซึ่งคล้ายกับหลักการที่คุณดลชัย บุญยรัตเวช ประธานและ CEO บริษัท เดนทิส ยังก์ แอนด์ รูปีแคม ที่ได้ให้หลักการในการสร้างตราสินค้าว่า D.R.E.A.M นั้นคือการจะสร้างตราสินค้าต้องเริ่มจากการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ก่อนนั่นคือต้องแตกต่างได้แล้วจึงมาสร้างความสัมพันธ์ของสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย (Relevance) เมื่อสองจุดแรกแข็งแกร่งลำดับที่ 3 จะตามมาคือความศรัทธาในตราสินค้า (Esteem) ส่วนลำดับที่สี่คือการรับรู้ต่อสินค้า (Awareness) และสิ่งสุดท้ายคือ Mind's Eyes ของลูกค้านั่นเอง

ส่วนคุณภาณุ อิงคะวัต อดีตประธาน / ผู้อำนวยการบริหารฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท ลิโอบอร์เนทท์ จำกัด ได้กล่าวเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าว่า การสร้างตราสินค้านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคต้องเกี่ยวข้องด้วยมาก เพราะตราสินค้าไม่ได้มาจากเจ้าของสินค้า เพราะฉะนั้นถ้าไม่เข้าใจผู้บริโภคก็ไม่สามารถที่จะสร้างตราสินค้าให้เข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภคได้ แต่การสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องทำอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ซึ่งมีหลายประการด้วยกัน

1. ต้องมาจากเจ้าของสินค้า เพราะเจ้าของสินค้าจะเป็นคนที่ใกล้ชิดและเข้าใจตัวสินค้า สิ่งนี้บริษัทตัวแทนโฆษณาจะช่วยเจ้าของสินค้า คือ การทำความเข้าใจร่วมกัน สิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญ กระบวนการโฆษณาต้องมาจากจุดเริ่มต้นจากตำแหน่งทางการตลาดของสินค้านั้น ๆ (Product Positioning) เพื่อศึกษาและเข้าใจถึงรูปแบบการใช้ชีวิต พฤติกรรมกรบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย

2. หาแก่นของตราสินค้าหรือที่เรียกว่า จิตวิญญาณของตราสินค้า จากนั้นจึงเริ่มศึกษาถึงวิธีการสื่อสารรวมทั้งการเลือกใช้สื่อ (Media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยภาษาที่ตรงกับจิตวิญญาณของตราสินค้า เมื่อรู้จักกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายแล้วจะสามารถเลือกสื่อที่ตรงกับการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งแก่นของตราสินค้าจะเกิดจากการหาแก่นหรือ Brand Essence จากสิ่งต่อไปนี้

- 2.1 เรื่องของที่มา ประวัติความเป็นมาของตราสินค้า
- 2.2 ความแตกต่างในด้านของคุณลักษณะพิเศษของสินค้าที่สามารถนำเสนอได้
- 2.3 บุคลิกของสินค้า
- 2.4 ความแตกต่างของการรับรู้ของคนที่มีต่อสินค้าในภาพรวม

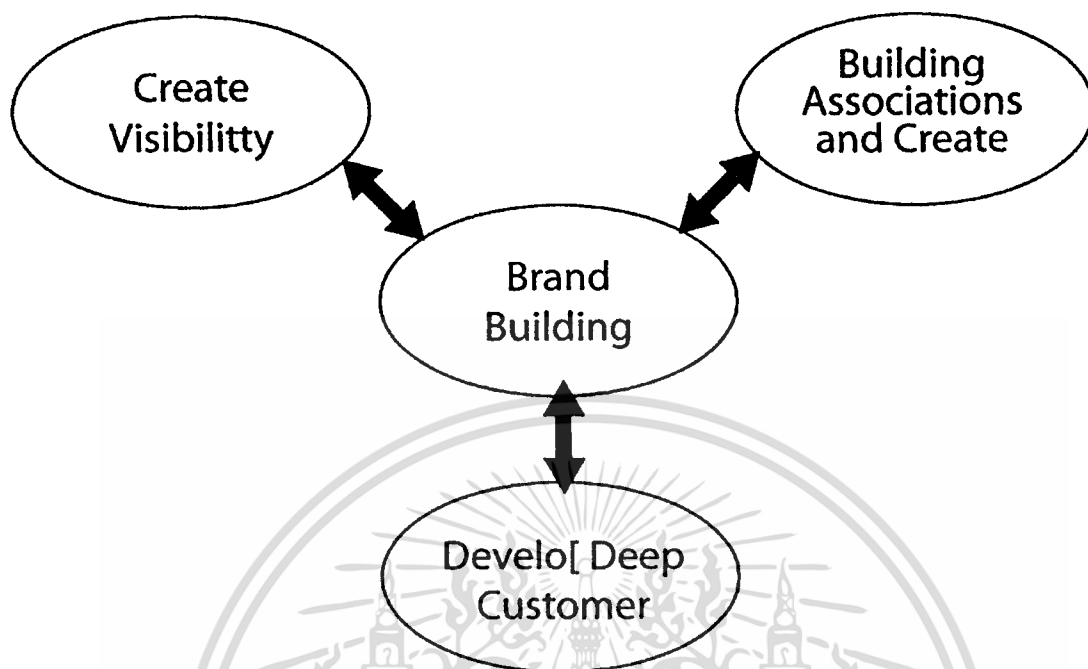
จากสี่ประเด็นสรุปออกมาและต้องศึกษาเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้วยทั้งในด้านความแตกต่างของตัวสินค้า ตำแหน่งของสินค้า และการรับรู้ของผู้บริโภค

3. ศึกษากลุ่มเป้าหมาย ตั้งแต่สถานะความเป็นอยู่โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ต้องพยายามศึกษาและเข้าใจทัศนคติ พฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางจิตวิทยา และนำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นประโยชน์ในเชิงการตลาด

4. การนำตราสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งรูปแบบการโฆษณาในปัจจุบันนั้น โฆษณาหรือตราสินค้าต้องสามารถเข้าถึงทัศนคติหรือมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความสัมพันธ์กันระหว่างตราสินค้า โดยกลุ่มเป้าหมายจะสามารถระบุถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้ และรู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้ามากขึ้น

จะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะมีกระบวนการสร้างตราสินค้าอย่างไรก็ตาม ในภาพรวมจะเห็นได้ว่างานหลัก ๆ ของการสร้างตราสินค้ามีอยู่ 3 อย่าง คือ การสร้างตราสินค้าให้สามารถมองเห็นได้ (Create Visibility) การสร้างความเกี่ยวข้องและความแตกต่าง (Build Association and Create Differentiation) และพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในแนวหลัก (Develop Deep - Customer Relationship) (ภาพที่ 2)

การสร้างตราสินค้าให้สามารถมองเห็นได้ ทำได้ในหลายองค์ประกอบซึ่งรวมถึงการรับรู้หรือการได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้าและการเป็นหนึ่งใจของลูกค้า สำหรับการสร้างความเกี่ยวข้องถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้า เนื่องจากเป้าหมายในการสร้างความเกี่ยวข้องแล้วยังต้องมุ่งเน้นในการสร้างความแตกต่างอีกด้วย ในอุตสาหกรรมลักษณะของสินค้าหรือบริการมีความใกล้เคียงกัน ในตราสินค้าที่แข็งแกร่งการสร้างตราสินค้าให้เป็นรูปธรรมหรือความแตกต่าง



ภาพที่ 2 งานหลักของการสร้างตราสินค้า (Brand Building Tasks)

ที่มา : มยุรฉัตร , 2545 : 20

เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นแล้ว แต่สิ่งที่ตราสินค้าเหล่านี้ต้องให้ความสำคัญ คือ การพัฒนาความสำคัญกับลูกค้าในแนวคิด เพื่อให้ตราสินค้าได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของลูกค้า จนกลายเป็นความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

ดังนั้นการที่จะสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้นั้นควรมีปัจจัยหรือองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการด้วยกัน คือ

1. คุณภาพ คุณภาพของสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญอันดับแรกและนอกจากนี้คุณภาพของสินค้ายังเป็นสิ่งหนึ่งที่แสดงถึงมูลค่าทรัพย์สินอีกด้วย
2. ความแตกต่าง การจะสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จจะต้องมีความตั้งใจสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าให้มีจุดเด่นแปลกตาหรือมีนวัตกรรมใหม่ๆ เสมอ เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งและจะทำให้การสร้างตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
3. ความต่อเนื่อง ความต่อเนื่องในการสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นมาก เนื่องจากตราสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีจุดยืนในการประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ คุณภาพ คุณลักษณะของตัวสินค้าต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เหมือนเดิมและต่อเนื่อง โดยไม่ก่อให้เกิดความสับสนให้แก่ผู้บริโภคซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้

4. การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญในการทำให้ตราสินค้ามีอายุยืนนานทุกยุคทุกสมัย

5. การสนับสนุนตราสินค้าต้องการแรงสนับสนุนจากหลาย ๆ ปัจจัย เช่น งบประมาณในการโฆษณาอย่างมาก การลงทุนในส่วนของกาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนการฝึกฝนอบรมบุคลากรให้มีคุณภาพและมีความรู้ความเข้าใจในการสร้างตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (มยุรฉัตร, 2545)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ประวัติธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2488 โดยจดทะเบียน ณ หอทะเบียนหุ้นส่วนและบริษัทจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อวันที่ 27 มกราคม พ.ศ.2488 มีสำนักงานแห่งแรกตั้งอยู่ที่ อาคารเลขที่ 5 ถนนตลาดหัวรอ อำเภอกรุงเก่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้ชื่อว่า "ธนาคารแห่งกรุงศรีอยุธยา จำกัด" และใช้ตราสัญลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือรูปปราสาทสังขัตกษิณาวัตรประดิษฐานอยู่บนพานทองบรรจุไว้ในปราสาทได้ต้นหมัน มาประยุกต์เป็นเครื่องหมายการค้าของธนาคาร นับเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของประเทศไทยที่ก่อตั้งนอกเขตกรุงเทพมหานคร

ช่วงการก่อตั้งธนาคารฯ เป็นระยะระหว่างปลายสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้ธนาคารฯ ต้องหยุดดำเนินการชั่วคราว ครั้นเมื่อสถานการณ์บ้านเมืองได้สงบลง ธนาคารฯ จึงได้ทำพิธีเปิดทำการใหม่ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2488 และในวันที่ 2 เมษายน พ.ศ.2488 ธนาคารได้สถาปนาสำนักงานแห่งแรกในกรุงเทพมหานครขึ้น ณ อาคารที่ทำการบริเวณถนนราชวงศ์ ตรงกับมุมถนนทรงวาด และได้ย้ายสำนักงานไปยังมุมถนนอนุวงศ์ ในปี พ.ศ.2491 เมื่อกิจการได้ขยายตัวขึ้นเป็นลำดับทำให้สำนักงานแห่งนี้ค่อนข้างคับแคบ ไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างสะดวก ธนาคารฯ จึงได้ทำก่อสร้างที่ทำการแห่งใหม่ขึ้น ณ อาคารเลขที่ 34-37 ถนนลำพูนไชย อำเภอเขาวราช จังหวัดพระนคร (สาขาสามแยกในปัจจุบัน) และทำพิธีเปิดเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ.2494 ในช่วงระยะเวลานี้เป็นช่วงที่ธนาคารเริ่มขยายกิจการอย่างกว้างขวาง และประสบความสำเร็จ นับได้ว่าเป็นธนาคารใหญ่และมีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในสมัยนั้น

ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อจาก "ธนาคารแห่งกรุงศรีอยุธยา" เป็น "ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด" เมื่อวันที่ 12 เมษายน พ.ศ.2512 และจากการขยายตัวในการดำเนินธุรกิจของธนาคารฯ อย่างรวดเร็ว มีผลให้ธนาคารฯ ประสบปัญหาเกี่ยวกับสถานที่ดำเนินงานคับแคบ ดังนั้นเพื่อให้สามารถรองรับปริมาณธุรกิจ จำนวนลูกค้า และจำนวนพนักงานที่เพิ่มมากขึ้นจึงได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาตั้งอยู่บริเวณถนนเพลินจิต ตั้งแต่ วันที่ 16 เมษายน พ.ศ.2513 โดยในครั้งนี้ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อม พระราชทานตราครุฑ เป็นธนาคารพาณิชย์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และได้ทำพิธีประดิษฐานไว้ ณ อาคารสำนักงานใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แห่งนี้จวบจนมาถึงปัจจุบัน ต่อจากนั้นในวันที่ 28 ตุลาคม พ.ศ.2536 ได้จดทะเบียนเปลี่ยนสภาพจากบริษัทจำกัด เป็นบริษัทมหาชน โดยใช้ชื่อว่า “ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)” เพื่อเอื้ออำนวยให้ธนาคารฯ สามารถระดมทุนโดยการเสนอขายหุ้นต่อประชาชนโดยตรง อันจะเป็นการกระจายการลงทุนไปสู่ประชาชนได้อย่างกว้างขวาง และเป็นฐานรองรับการขยายตัวทางธุรกิจต่อไป

ตลอดระยะเวลามากกว่า 25 ปี นับตั้งแต่ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่บริเวณถนนเพลินจิต ธุรกิจของธนาคารฯ ได้เจริญก้าวหน้ามั่นคงขึ้นเป็นลำดับ ควบคู่กับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ จึงได้ดำเนินการก่อสร้างอาคารสำนักงานใหญ่บริเวณถนนพระรามที่ 3 เขตยานนาวา ฝั่งเลียบแม่น้ำเจ้าพระยา ในเนื้อที่ประมาณ 8 ไร่ โดยเริ่มดำเนินการก่อสร้างในปี พ.ศ.2535 และแล้วเสร็จในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2539

ธนาคารฯ ได้ดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์นับตั้งแต่เริ่มเปิดกิจการ มาจนปัจจุบันเป็นเวลา 59 ปี โดยยึดหลักสี่ธรรมในการดำเนินกิจการคือ “ความเชื่อถือ คือชีวิตธนาคาร บริการคือความเจริญเติบโต” ทำให้กิจการรุดหน้ามาเป็นลำดับและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าประชาชนด้วยดี มาตลอดทั้งบริการเงินฝาก บริการสินเชื่อ บริการด้านต่างประเทศ บริการเงินโอน และบริการอื่น ๆ ที่ธนาคารฯ ให้บริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว สมดังคำขวัญของธนาคารที่ว่า “ปึกแผ่นเป็นแก่นสาร บริการเป็นกันเอง”

ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่น ความร่วมมือร่วมใจของคณะกรรมการ คณะผู้บริหาร ตลอดจนพนักงานทุกระดับที่สร้างสรรค์พัฒนากิจการให้มีความเจริญก้าวหน้า และมีศักยภาพสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจปัจจุบัน ธนาคารฯ จึงได้พัฒนาและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีความพร้อมที่จะก้าวไปสู่การเป็นธนาคารที่ให้บริการลูกค้ารายย่อยที่ดีที่สุด

วิสัยทัศน์และพันธกิจ

“ Conservative and Progressive ” ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจให้กิจการมีมูลค่าเพิ่มอย่างต่อเนื่อง ด้วยความรอบคอบระมัดระวัง เพื่อดำรงสถานะทางการเงินของธนาคารให้มีความมั่นคงในระยะยาว พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินและให้บริการที่มีความทันสมัยตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยกระบวนการทางเทคโนโลยี เพิ่มศักยภาพทรัพยากรบุคคลให้มีความรอบรู้ เชี่ยวชาญในการบริหารและสอดคล้องกับสถานการณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

ธนาคารฯ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพราะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน และเป็นพื้นฐานที่ส่งเสริมการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและเพิ่มประสิทธิผล เสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า พนักงาน ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย และสังคม โดยยึดหลักการสำคัญในการกำกับดูแลกิจการที่ดี ดังนี้

1. Accountability & Responsibility ตระหนักในหน้าที่ และความรับผิดชอบต่อการบริหารจัดการองค์การด้วยความซื่อสัตย์สุจริต รับผิดชอบ ตามหลักการข้อพึงปฏิบัติที่ดี เพื่อผลประโยชน์สูงสุด
2. Equitable Treatment การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน ตามสิทธิที่พึงมีพึงได้อย่างยุติธรรม
3. Transparency การดำเนินงานด้วยความโปร่งใส การบริหารจัดการสามารถตรวจสอบได้ รวมทั้งการเปิดเผยข้อมูลอย่างถูกต้อง โปร่งใส สอดคล้องกับเวลาและสถานการณ์
4. Vision มีวิสัยทัศน์ในการบริหาร โดยกำหนดทิศทางและเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการและมีความมั่นคงในระยะยาว
5. Code of Ethics ส่งเสริมจริยธรรมและจรรยาบรรณ ที่ดีในการประกอบธุรกิจ

การจัดองค์การ

ธนาคารฯ ได้ปรับโครงสร้างองค์การและบทบาทภารกิจของฝ่ายงานทั้งในกลุ่มงานธุรกิจและกลุ่มงานสนับสนุน เพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจธนาคารที่มีการแข่งขันสูงอันจะก่อให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งลูกค้าสถาบันและลูกค้ารายย่อย

ด้านองค์การสาขา ธนาคารฯ ได้ปรับกระบวนการทำงานรวมถึงการบริหารงานสาขาให้สอดคล้องกับโครงสร้างองค์การที่ปรับเปลี่ยน ควบคู่ไปกับการพัฒนาระบบเทคโนโลยีโดยเฉพาะการสนับสนุนการปฏิบัติงานสาขาซึ่งได้จัดตั้ง Banking Operation Center อาทิ ศูนย์เงินสดและเคลียร์ริงในสวนกลาง ศูนย์เงินสดและเคลียร์ริงต่างจังหวัด ศูนย์จดทะเบียนสิทธิในภูมิภาคและการรวมศูนย์งานปฏิบัติการสินเชื่อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความคล่องตัวของการให้บริการเพิ่มปริมาณธุรกิจ เพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและยกระดับศักยภาพทางการแข่งขัน

สำหรับในปี พ.ศ.2547 ได้ดำเนินการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์การและกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการทำงานภายใต้โครงสร้างองค์การใหม่ ตลอดจนคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริการที่มีประสิทธิผล โดยโครงการมีเจตนารมณ์และมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้อง เป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีหรือธรรมาภิบาล (Good Corporate Governance) เพื่อ เป็นการส่งเสริมให้การบริหารจัดการเป็นไปด้วยความโปร่งใส มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจการเงินที่ จะเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มและความมั่นคงของกิจการในระยะยาว

การพัฒนาบุคลากร

ในปี พ.ศ. 2546 ธนาคารฯ ได้มุ่งพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถด้านการหารายได้เป็น สำคัญ เพื่อตอบสนองต่อนโยบายการขยายธุรกิจในทุกด้านควบคู่กับการพัฒนาพนักงานในสาย สนับสนุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงาน รวมทั้งมีการรับพนักงานใหม่ประจำสาขา ส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และสำนักงานใหญ่ เพื่อให้เพียงพอกับปริมาณธุรกิจของธนาคารที่ กำลังขยายตัวขึ้น

การคัดเลือกพนักงานโดยกระบวนการศูนย์ประเมินผล (Assessment Center) นับเป็น เครื่องมือที่สำคัญในการประเมินคุณลักษณะและกรอบความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคคล เป็น วิธีการประเมินที่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่าการลงทุนทั้งระยะเริ่มแรกและระยะยาว เนื่องจากสามารถ ให้ผลการประเมินที่เชื่อถืออำนาจให้ธนาคารฯ สามารถจัดหาและจัดวางตำแหน่งของพนักงานให้ เหมาะสมกับความสามารถ อันเป็นแนวทางสนับสนุนการพัฒนาพนักงานรายบุคคลในระยะเวลา ต่อไปอย่างมีหลักเกณฑ์และต่อเนื่อง นอกจากนี้การพัฒนาและประยุกต์ใช้แนวทางการพัฒนา บุคลากรด้วยแบบจำลองที่อิงกับความสามารถของบุคคล (Competency-based Model) ยังคง ดำเนินต่อไปโดยมีเป้าหมายการพัฒนาให้ทุกฝ่ายงานดำเนินการให้เสร็จสิ้นภายในกลางปี 2547

ในส่วนของการวัดผลการปฏิบัติงานนั้น ธนาคารฯ ยังคงดำเนินโครงการพัฒนาดัชนีวัดผล สำเร็จทางธุรกิจ (Key Performance Indicators - KPIs) ภายใต้กรอบแนวคิดดัชนีชี้วัดความ สมดุลทางธุรกิจ (Balance Scorecard) ในช่วงที่ 1 ซึ่งเสร็จสิ้นไปแล้วในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2546 และจะดำเนินการตามแผนงานในช่วงที่ 2 คือ การสร้างมาตรฐานตัววัด ที่จะวัดผลการดำเนินการ ทั้งภายในฝ่ายงาน ระหว่างฝ่ายงาน และระดับธนาคารโดยรวม เพื่อนำผลการวัดมาประกอบการ พิจารณาความสามารถในการปฏิบัติงาน ตามแนวทางการบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management) ของธนาคาร

การฝึกอบรมบุคลากรของธนาคารฯ ที่ได้ดำเนินการในปี พ.ศ. 2546 ได้มุ่งเน้นการสร้างความรู้ด้านการขาย การบริการ ความรู้ผลิตภัณฑ์ การมีใบอนุญาตการขาย/แนะนำที่ปรึกษา ผลิตภัณฑ์ และเพิ่มประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน โดยได้จัดให้มีการฝึกอบรมภายในธนาคาร ในหลักสูตรตามแผนหลักสูตรเพิ่มเติม และหลักสูตรประสานงาน จำนวนทั้งสิ้น 70 หลักสูตร รวมการอบรม 271 ครั้ง มีพนักงานเข้ารับการอบรมจำนวน 14,747 ราย

การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

จากความสำคัญของประเด็นปัญหาในบทที่ 1 เมื่อเกิดภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ ในปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ธนาคารพาณิชย์หลาย ๆ แห่งได้เกิดการควบรวมกิจการ บางแห่งถูกธนาคารต่างประเทศเข้ามาซื้อกิจการ กลายเป็นธนาคารลูกผสม (Hybrid Bank) ในส่วนของกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจได้มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับภาวะการแข่งขันทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน เดิมที่ธนาคารพาณิชย์เคยให้ความสำคัญและมุ่งเน้นเฉพาะลูกค้ากลุ่มธุรกิจ (Corporate Banking) ซึ่งเมื่อเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจขึ้นลูกค้ากลุ่มนี้เป็นผู้ที่ได้รับความเสียหายรุนแรงจนกลายเป็น NPL ยังผลต่อรายได้ที่ธนาคารควรจะได้รับนั้น ลดน้อยลง ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งจึงได้ปรับเปลี่ยนแนวทางในการดำเนินงาน โดยมุ่งขยายลูกค้ารายย่อย (Retail Banking) มากขึ้น และจากการขยายฐานลูกค้าของธนาคารไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่นี้ ภาพลักษณ์ ความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคารจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการของธนาคารนั้น ๆ แทนการเลือกใช้บริการของธนาคารคู่แข่ง

ในปี พ.ศ. 2544 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารหนึ่งที่ตั้งใจเห็นความสำคัญของภาพลักษณ์ของธนาคารฯ ที่มีผลต่อการดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ และรักษาฐานลูกค้ากลุ่มเดิมของธนาคารฯ จึงดำเนินการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัยกว่าเดิม ซึ่งธนาคารฯ เรียกว่า Re-Brand

สาเหตุของการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

เมื่อธนาคารพาณิชย์ต่างให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มย่อย ซึ่งถือเป็นมวลชนหมู่มากนั้น (Mass Volume) การทำให้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารเป็นที่รู้จัก เป็นที่นึกถึงของลูกค้า จึงเป็นสิ่งจำเป็น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จึงได้มีการสำรวจความคิดเห็นของ

ประชาชนถึงภาพลักษณ์ของธนาคารฯ และสถานการณ์ของธนาคารฯ ในปัจจุบัน และผลที่ได้รับ คือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารของคนรุ่นเก่า พนักงานอายุมาก อนุรักษ์นิยม ไม่ทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป็นคนมีอายุ ไม่ชอบแสดงตัว สิ่งเหล่านี้จึงเป็นเหตุผลที่ต้องดำเนินโครงการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของธนาคาร เพื่อภาพลักษณ์ที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ และเป็นการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มของผู้ที่อายุน้อย กลุ่มวัยรุ่น นอกจากนี้ยังเป็นการรักษาลูกค้าเดิมของธนาคารฯ อีกด้วย

โครงการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ (Re- Brand) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

เมื่อคณะผู้บริหารของธนาคารฯ ได้มีมติที่จะดำเนินการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของธนาคารฯ และได้เลือกบริษัท เอ็นเตอร์ไพรส์ โอจี มาเป็นที่ปรึกษาในด้านการ Re-Brand โดยในลำดับแรกที่ได้ดำเนินการปรับเปลี่ยนคือ สีประจำธนาคารฯ (Corporate Color) เดิมทีสีประจำของธนาคารฯ คือสีน้ำตาล ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของธนาคารฯ ดูขรึม เป็นผู้ใหญ่ เหยย ล้าสมัย สีประจำธนาคารฯ สีใหม่ที่เลือกคือ สีเหลือง ซึ่งเป็นสีเหลืองทองที่ดูสดใส ทันสมัย ดูเป็นวัยรุ่นอ่อนวัยลง และมีความเด่นชัดทั้งในเวลากลางวันและกลางคืน ซึ่งในเรื่องสีประจำธนาคารฯ นี้ คุณชาลอต โทณวนิก ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ ได้ให้สัมภาษณ์กับทางนิตยสารต่าง ๆ ไว้ว่า เมื่อก่อนสีประจำธนาคารฯ เป็นสีน้ำตาลเหมือน Sunset ตอนนี้เปลี่ยนเป็นสีทองคือ Sunrise เป็นพระอาทิตย์ยามเช้าที่ดูสดใสกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ และเป็นสีที่เหมาะสมในการเข้าสู่ลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา

ลำดับต่อมาคือสัญลักษณ์ของธนาคารฯ (Logo) จากเดิมเป็นรูปปราสาทสังขีสีขาวยาวบนพื้นวงกลมสีน้ำตาล ปรับใหม่เป็นปราสาทสังขีสีขาวยาวบนพื้นวงกลมสีเหลือง ซึ่งสอดคล้องกับสีประจำธนาคารฯ และดูสดใสกว่าเดิม สำหรับสัญลักษณ์ของธนาคารฯ นี้ใช้วิธีการปรับมากกว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง

เมื่อธนาคารฯ ได้มีการปรับเปลี่ยนสีและสัญลักษณ์แล้ว ลำดับต่อมาได้เริ่มปรับปรุงสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่เห็นได้ จับต้องได้ คือ ตู้ ATM ซึ่งเริ่มต้นด้วยจำนวนตู้ ATM กว่า 800 ตู้ ทั่วประเทศ เนื่องจากเห็นว่า ตู้ ATM ของธนาคารฯ มีอยู่เป็นจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศ สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อถึงการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของธนาคารฯ ได้เป็นอย่างดี จึงได้เปลี่ยนสีตู้ ATM เป็นสีเหลืองเช่นเดียวกับสีประจำธนาคารฯ เป็นการย้ำถึงสี Corporate Color ให้ติดตาผู้พบเห็นมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากนั้น ได้เริ่มดำเนินการแปลงโฉมสาขาของธนาคาร ให้มีความทันสมัย และมีความสอดคล้องกับสีและสัญลักษณ์ใหม่ของธนาคาร ไม่เพียงการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ทางกายภาพของสาขาเท่านั้น แต่ยังได้ปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานของพนักงานสาขา ลดขั้นตอนการบริการให้มีความคล่องตัวมากขึ้น สะดวก รวดเร็วกว่าเดิม ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ครอบคลุมทุกปัญหา ซึ่งเรียกการเปลี่ยนแปลงนี้ว่า Re-Engineering

การริเริ่มเจเนียร์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ (Re-Brand) ของสาขาและกระบวนการทำงานนั้น (Re-Engineering) ธนาคารได้ให้ Labue Associate ซึ่งถือเป็นมืออาชีพด้านการริเริ่มเจเนียร์มาเป็นที่ปรึกษา เพื่อหาทางสร้างระบบการทำงานแบบใหม่ที่เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น การริเริ่มเจเนียร์สาขานั้นได้เริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ.2544 โดยวางเป้าหมายในการทำงานให้เสร็จสิ้นภายใน 3 ปี

การปรับรูปโฉมใหม่ของสาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มจากปรับรูปโฉมทางด้านกายภาพก่อน คือ

1. ป้ายชื่อ และสัญลักษณ์ของธนาคารฯ (Signage) โดยนำสีเหลืองและสัญลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ มาออกแบบเป็นป้ายชื่อ ป้ายไฟต่าง ๆ เปลี่ยนลักษณะตัวหนังสือ เพื่อให้สวยงามสะดุดตาทันสมัยกว่าเดิม

2. รูปแบบสาขา มีการออกแบบปรับภายในสาขาใหม่ (Redesign) ซึ่งรายละเอียดของการปรับเปลี่ยนมี 3 รูปแบบด้วยกันคือ

แบบแรก เป็นการปรับเปลี่ยนชั่วคราว ที่มีเพียงการปรับพื้นที่ใช้สอยภายในสาขา เช่น การขยายพื้นที่การให้บริการลูกค้าเพิ่มขึ้น และลดพื้นที่ของพนักงานให้น้อยลง เพื่อเพิ่มความรู้สึกที่โปร่ง สบายตา เป็นการเตรียมพร้อมเพื่อปรับโฉมในขั้นต่อไป

แบบที่ 2 เป็นการปรับเปลี่ยนโดยใช้สถาปนิกภายในองค์กร นำแนวคิดของการ Redesign มาปรับเปลี่ยนเองในแต่ละสาขา เช่น สาขาในต่างจังหวัด และสาขาในสถาบันราชภัฏต่าง ๆ

แบบที่ 3 เป็นการปรับเปลี่ยนโดยใช้สถาปนิกภายนอกองค์กร มีการออกแบบให้เห็นถึงการปรับรูปโฉมอย่างแท้จริง โดยมีสาขาต้นแบบอยู่ที่สถาบันราชภัฏนครราชสีมา ดำเนินการออกแบบโดยเอ็นเตอร์ไพรซ์ ोजี ก่อนจะต่อเนืองมายังสาขาในกรุงเทพฯ

การออกแบบสาขาภายนอกนั้นจะเน้นสีเหลืองทองที่มีความสะดุดตา เป็นหลัก ส่วนการออกแบบภายในสาขาจะลดความจืดจางลง ให้รู้สึกสงบ ผ่อนคลายและรู้สึกถึงความเป็นมิตร

ซึ่งผู้ให้บริการจะยังคงสัมผัสถึงคุณลักษณะแบบดั้งเดิมของธนาคารฯ ที่ไม่เร่งร้อน และสามารถทำธุรกรรมได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยการใช้สีขาว สีเทา และสีน้ำตาลเป็นหลัก ซึ่งจะมีสีเหลืองสลับกับสีน้ำตาล เพื่อเน้นจุดสนใจบางจุดให้แตกต่างกัน ขณะที่รูปแบบสาขาเดิมจะใช้สีน้ำตาลเป็นหลัก

นอกจากนี้ภายในสาขาประกอบด้วยจุดหลัก ๆ คือ บริเวณจุดให้บริการทำธุรกรรมด้วยตนเอง (Auto Lobby) ส่วนที่สองคือเคาน์เตอร์ให้บริการลูกค้า และจุดที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมเงินสด เช่น เปิดบัญชี สมัครขอสินเชื่อ ชื่อกรรมสิทธิ์กันชีวิต ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ (Customer Service Representative : CSR) เฉลี่ยสาขาละสองคนและสามารถทำธุรกรรมเงินสดได้ถ้าเคาน์เตอร์เต็ม และลูกค้ารอนาน

ในส่วนของอุปกรณ์ตกแต่งภายในจะเน้นแนวสมัยใหม่เป็นส่วนใหญ่ และมีสีสันทันตอดคล้องกลมกลืนกัน ห้องทำงานของผู้จัดการสาขาจะเป็นแบบแผนเดียวกันทุกสาขา คือเปิดโล่งมองเห็นได้ทั่วทั้งสาขา รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ อาทิ ตู้เอกสาร โต๊ะทำงาน หิ้งพระ เป็นต้น

3. เครื่องแบบพนักงาน ธนาคารฯ ได้มีการเปลี่ยนเครื่องแบบพนักงานใหม่ ให้มีสีสันทันตอดคล้อง ทันสมัยและมีแบบเป็นมาตรฐานเดียวกันมากขึ้นกว่าเดิม จากเดิมเครื่องแบบพนักงานหญิงจะเป็นสีน้ำตาลเข้มทั้งเสื้อสูทและกระโปรง เสื้อตัวในจะเป็นผ้าพิมพ์ลายปราสาทสีชมพูทั้งสีครีมและสีชมพู ส่วนเครื่องแบบพนักงานชายนั้นเป็นเสื้อเชิ้ตสีขาว กางเกงสีเข้ม ผูกเนคไทแบบของธนาคารฯ ส่วนเครื่องแบบพนักงานใหม่นั้น เครื่องแบบพนักงานหญิงเสื้อสูทเปลี่ยนสีเป็นสีน้ำตาลอ่อนตามแบบที่ธนาคารฯ กำหนดซึ่งมี 3 แบบด้วยกัน กระโปรงยังคงเป็นสีน้ำตาลเข้มตามแบบที่ธนาคารฯ กำหนด ส่วนเสื้อตัวในนั้นจะเป็นผ้าลายสก๊อตสีเหลืองอ่อน ตามแบบที่ธนาคารฯ กำหนด ซึ่งสีเหลือง จะสื่อถึงความสดใส สีน้ำตาลอ่อน สื่อถึงความอบอุ่นและนุ่มนวล สีน้ำตาลเข้ม สื่อถึงวัฒนธรรมและความมั่นคงขององค์กรฯ ในส่วนเครื่องแบบของพนักงานชายนั้น เสื้อเชิ้ตจะเป็นสีขาว กางเกงขาสั้นสีเข้ม ผูกเนคไทแบบของธนาคารฯ เพื่อความเป็นเอกภาพขององค์กรฯ และดูทันสมัย สดใสมากกว่าเดิม ซึ่งเครื่องแบบพนักงานใหม่นี้ได้เริ่มใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2547 ซึ่งตรงกับวันครบรอบการก่อตั้งธนาคารฯ

สำหรับการปรับปรุงลักษณะของสาขาในส่วนของกระบวนการทำงานนั้น ได้ดำเนินการด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. ด้านจำนวนและคุณภาพของพนักงาน ธนาคารฯ ได้มีการศึกษาถึงระยะเวลาในการให้บริการของงานแต่ละประเภทในสาขา ตั้งแต่งานหน้าเคาน์เตอร์ งานด้านเปิดบัญชีใหม่ เพื่อศึกษาถึงระยะเวลาเฉลี่ยของงานแต่ละประเภท และศึกษาถึงปริมาณงานทั้งหมดของแต่ละสาขา เพื่อนำมาศึกษาและเปรียบเทียบกับจำนวนพนักงานในสาขาให้มีความสมดุลกัน ไม่มากหรือน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้อยจนเกินไป โดยสาขาสยามสแควร์เป็นสาขาแรกที่ได้มีการรีเอนจิเนียริง และได้ลดจำนวนพนักงานลง จากเดิมที่เคยมีพนักงาน 20 คน ได้ลดลงเหลือเพียง 10 คน เพื่อให้จำนวนพนักงานเหมาะสมกับปริมาณงานของสาขา รวมทั้งยังเป็นการลดพื้นที่ของพนักงานลงและเพิ่มพื้นที่สำหรับบริการลูกค้าให้กว้างขวางมากกว่าเดิมอีกด้วย

นอกจากการปรับด้านจำนวนพนักงานแล้ว คุณภาพของพนักงานเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ธนาคารให้ความสำคัญ โดยมีการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถปฏิบัติงานร่วมกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ในกระบวนการทำงานของสาขาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของสาขาให้ดียิ่งขึ้น รวดเร็ว มีความถูกต้องแม่นยำและสามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ได้ พร้อมกันนี้ยังปลูกฝังให้พนักงานของธนาคาร มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์มากกว่าการทำธุรกรรม จึงมีการจัดฝึกอบรมยกระดับทักษะการขายและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีการกำหนดเป้าหมายการขายผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานประจำสาขาด้วย

2. ด้านกระบวนการทำงาน ได้ตัดทอนขั้นตอนการทำงานต่าง ๆ มีการจับเวลาที่ใช้ในการบริการลูกค้าให้กระชับ มีความคล่องตัว รวดเร็วมายิ่งขึ้น ซึ่งลูกค้าจะใช้เวลาในการรอรับบริการและการใช้เวลาต่อธุรกรรมสั้นลง เช่น การเปิดบัญชีใช้เวลาลดลงจาก 15-20 นาทีต่อลูกค้าหนึ่งราย เป็นใช้เวลาไม่ถึง 5 นาทีต่อลูกค้าหนึ่งรายเท่านั้น

นอกจากนี้สำหรับสาขาที่มีจำนวนธุรกรรมประมาณ 20,000 รายการต่อเดือน จะมีการติดตั้งระบบเรียกแถวคอยอัตโนมัติ เพื่อจัดระบบแถวคอยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการคำนวณระยะเวลาในการรอคอยรับบริการให้กับผู้ใช้บริการได้ทราบ

3. ด้านเทคโนโลยี ธนาคารได้นำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการให้บริการของสาขาเพิ่มมากขึ้น เพื่อความสะดวก รวดเร็ว อาทิ การมีจุดทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Auto Lobby) เป็นบริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องรอเพื่อรับบริการจากพนักงานเท่านั้น หรือแม้แต่การนำระบบบาร์โค้ดมาใช้สำหรับงานหน้าเคาน์เตอร์ เพื่อความรวดเร็วและเพิ่มความถูกต้องแม่นยำมากขึ้น เป็นต้น

ในปัจจุบันหลังจากที่ธนาคาร ได้ดำเนินการโครงการรีเอนจิเนียริงสาขาของธนาคาร ทำให้สามารถแบ่งรูปแบบสาขาของธนาคาร ได้ดังนี้ คือ

1. สาขาย่อย อยู่ภายในศูนย์การค้าและสถาบันการศึกษา มีพนักงานประจำสาขาประมาณ 3 คนและให้บริการครบถ้วนสำหรับลูกค้ารายย่อย ซึ่งแห่งแรกคือสาขาย่อยสถาบันราชภัฏนครราชสีมา

2. สาขาขนาดเล็ก ซึ่งรองรับปริมาณลูกค้าได้มากกว่าสาขาย่อย มีพนักงานประจำสาขา 5-6 คน เช่น สาขามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

3. สาขาขนาดใหญ่ มีพนักงานประจำสาขาประมาณ 10 คน เช่น สาขาสยามสแควร์ ให้บริการเกือบครบทุกอย่าง และให้สินเชื่อเพื่อการพาณิชย์แก่ลูกค้าขนาดไม่ใหญ่มากได้

4. สาขาขนาดใหญ่พิเศษ มีพนักงานประจำสาขาประมาณ 20 คน ให้บริการได้เกือบครบทุกอย่าง ยกเว้นการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าขนาดใหญ่มาก ๆ เช่น สาขารังสิต

จะเห็นว่าการรีเอ็นจิเนียริงสาขาของธนาคารฯ มุ่งการเปลี่ยนภาพลักษณ์จากธนาคารของคนรุ่นเก่า มีอายุ ล้าสมัย มาเป็นธนาคารของคนรุ่นใหม่ ทันสมัย คุณภาพการบริการมีประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะด้วยการเปลี่ยนรูปลักษณ์ของสาขาของธนาคารฯ ที่มีเป็นจำนวนมาก ซึ่งนับเป็นสื่อที่ใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการมากที่สุดสื่อหนึ่งอันจะเป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของธนาคารฯ ในทัศนคติของผู้ใช้บริการได้ โดยการเปลี่ยนทั้งรูปลักษณ์ทางกายภาพที่สอดคล้องกับสัญลักษณ์ใหม่ สีประจำธนาคารฯ ใหม่ ด้วยการออกแบบให้มีความเป็นเอกลักษณ์ (Corporate Identity) สดสวยดูดี ทันสมัย และการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงาน การให้บริการ และนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพของงานสาขา อีกด้วย

นอกจากการปรับรูปลักษณ์ของสาขาที่ให้บริการแล้ว สำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกเดินทางมาทำธุรกรรมที่สาขา ธนาคารฯ ยังได้เล็งเห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในลักษณะนี้ที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต จึงได้พัฒนาการให้บริการการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการพัฒนาเว็บไซต์ www.krungsri.com เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่ไม่สะดวกเดินทางมายังสาขาของธนาคารฯ โดยเว็บไซต์นี้สะดวกในการใช้บริการเป็นอย่างยิ่ง ผู้ใช้บริการสามารถลงทะเบียนสมัครใช้บริการได้ด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์ โดยไม่ต้องเดินทางมากรอกใบสมัครใช้บริการที่สาขาเหมือนที่ธนาคารอื่น ๆ ปฏิบัติอยู่ในปัจจุบัน

ในอนาคตธนาคารฯ ยังมีแผนงานที่จะนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่นับวันจะเน้นความสะดวก รวดเร็วมากขึ้น อาทิ การพัฒนาระบบอ่านบาร์โค้ดสำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่ต้องการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านตู้ ATM หรือ การชำระค่าโทรศัพท์มือถือผ่านตู้ ATM ของธนาคารฯ ที่สามารถต่อสัญญาได้ทันทีกรณีผู้ใช้บริการถูกตัดสัญญาณ (Bundle link system online real time) เพื่อเป็นธนาคารพาณิชย์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยช่องทางและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์เดิมของธนาคารฯ อีกด้วย

กลยุทธ์การใช้ฟรีเซ็นเตอร์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ใหม่

จากผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารฯ ผลที่ได้รับนั้น บ่งบอกถึงความเป็นธนาคารของคนมีอายุ คนรุ่นเก่า ไม่ทันสมัย และลูกค้าของธนาคารเป็นกลุ่มคนมีอายุเป็นส่วนใหญ่ คณะผู้บริหารของธนาคารฯ เห็นว่าควรจะมีการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้มีความทันสมัย เป็นธนาคารของคนรุ่นใหม่ ซึ่งถือเป็นการเพิ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ให้กับธนาคารฯ อีกด้วย และกลยุทธ์หนึ่งที่จะเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น คนหนุ่มสาว คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับธนาคารฯ ด้วยการมีฟรีเซ็นเตอร์ ซึ่งจะช่วยย่นระยะทางและมีผลให้คนหนุ่มสาวหันมาให้ความสนใจในธนาคารฯ จนเป็นที่รู้จักและจดจำของลูกค้าเป้าหมาย (Brand Awareness) และนี่คือเหตุผลสำคัญที่ธนาคารฯ ตัดสินใจมีฟรีเซ็นเตอร์จากเดิมที่ไม่เคยมีมาก่อนและเป็นสิ่งแปลกใหม่สำหรับสื่อโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยด้วย ธนาคารฯ ได้นำภราดร ศรีชาพันธุ์ นักเทนนิสชายอาชีพ มีอวรางอันดับ 10 ของโลกและเป็นที่รู้จักมากในขณะนั้น มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ของธนาคารฯ เพื่อเป็นตัวแทนในการสื่อให้กับประชาชนได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของธนาคารฯ ผ่านทางภาพลักษณ์และความเป็นภราดร

การที่เลือกภราดร ศรีชาพันธุ์ มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ของธนาคารฯ นั้น ถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมสูงมากในปัจจุบัน คือการนำผู้ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักมาทำหน้าที่ถ่ายทอดภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Celebrity Marketing) ซึ่ง Celebrity นั้นหมายถึงบุคคลที่เป็นที่รู้จัก หรือเป็นทายาทของบุคคลที่ประสบความสำเร็จ นอกเหนือจากเป็นผู้ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงแล้ว ยังต้องมีตัวตนและมีชีวิตในลักษณะที่มีประชาชนจับต้องได้ (Tangible) ความชื่นชอบที่มีต่อ Celebrity นั้นมีหลายลักษณะด้วยกัน สำหรับความชื่นชอบที่มีต่อภราดรนั้นจัดอยู่ในลักษณะชื่นชอบความสามารถพิเศษ (Talent Admires) คือความสามารถด้านกีฬาเทนนิส ซึ่งความชื่นชอบในลักษณะนี้จะขึ้นอยู่กับความสำเร็จและโอกาสนำเสนอความสำเร็จของ Celebrity

ซึ่งในเรื่องนี้ นางชาลลอต โทณวนิก ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ และรักษาการผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้ให้สัมภาษณ์ในนิตยสาร หนังสือพิมพ์และสื่อต่าง ๆ ถึงสาเหตุในการที่เลือกภราดรเป็นฟรีเซ็นเตอร์ของธนาคาร เพราะต้องการจะสื่อถึงความเป็นไทย และความเพียรพยายาม มานะ อดทน ฝ่าฟันของคนไทยที่สามารถประสบความสำเร็จในระดับโลกได้ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งต่างชาติ และธนาคารฯ ไม่ได้ต้องการให้ภราดรเป็นฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ของธนาคารฯ แต่มุ่งเน้นที่จะให้เป็นสื่อในการถ่ายทอดภาพลักษณ์ของธนาคารฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีความเป็นไทย และผ้าพื้นอุปสรรคต่าง ๆ จนผ่านพ้นวิกฤตการณ์มาได้จนปัจจุบัน และยึดหยัดเพื่อคนไทยมาโดยตลอด นอกจากนี้ภราดรยังเป็นที่ยื่นชมเป็นพิเศษในกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งถือเป็นลูกค้าเป้าหมายที่ธนาคารฯ ต้องการเข้าถึง ภราดรจึงเหมือนเป็นตัวเชื่อมให้ธนาคารฯ เข้าใกล้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น

จากความสำเร็จหลังจากการมีภราดรเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับธนาคารฯ กระแสการตอบรับการจดจำและความสนใจต่อธนาคารฯ มีมากขึ้น และในปี พ.ศ. 2547 นี้ ธนาคารฯ ได้เลือกพรีเซ็นเตอร์คนใหม่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับธนาคารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคนหนุ่มสาว พรีเซ็นเตอร์คนใหม่นี้ยังคงเป็นนักกีฬาชาวไทยซึ่งมีชื่อเสียงในระดับโลก คือ นางสาววิริดา นีราพาธพงศ์พร อายุ 23 ปี นักกอล์ฟสมัครเล่นหญิงมือ 1 ของโลกในปี พ.ศ.2546 ซึ่งวิริดาจะสวมหมวกที่มีคำว่า "BANK OF AYUDHAYA" และคำว่า "THAILAND" ในทุก ๆ นัดที่มีการแข่งขัน ซึ่งถือผู้ที่จะถ่ายทอดภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่บ่งบอกถึงความอดทน มานะ พยายามและความสำเร็จของคนไทยในระดับสากล

การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ใหม่

การประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกและความสัมพันธ์อันดีระหว่างธนาคารฯ และประชาชนหรือชุมชน นอกจากนี้ยังปลูกฝังความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อธนาคารฯ ให้กับประชาชน โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมกับสังคมหรือแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านต่าง ๆ มากมาย อาทิ (Social Responsibility)

ด้านการศึกษาและการกีฬา ธนาคารฯ ได้ให้ความสำคัญและสนับสนุนทุนการศึกษา โดยการมอบทุนการศึกษาตลอดจนสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ แก่สถาบันการศึกษา อาทิ การมอบทุนการศึกษาให้แก่เยาวชนสถานสงเคราะห์เด็กชายบ้านมหาเมฆ เนื่องในโอกาสวันเยาวชนแห่งชาติ การจัดทำอุปกรณ์การศึกษาเพื่อมอบให้แก่สถาบันการศึกษาทั่วประเทศเนื่องในโอกาสวันเด็กแห่งชาติ การสนับสนุนโครงการทุนนิสิตเยาวชนเพื่อสร้างคน - ช่วยชาติ ของสโมสรไลออนส์สากลภาครวม 310 ประเทศไทย เป็นต้น

ด้านสังคม ธนาคารฯ ได้จัดกิจกรรมสาธารณกุศลในโครงการ "ธนาคารกรุงศรีอยุธยาพาที บอลบ่น้อง" โดยเชิญคุณภราดร ศรีชาพันธุ์ ไปพบ พูดคุยกับเยาวชนสถานสงเคราะห์มูลนิธิมหาราช เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ความมานะพยายามในการก้าวสู่ความสำเร็จพร้อมให้กำลังใจแก่เยาวชนและธนาคารฯ ได้บริจาคเงินสนับสนุนมูลนิธิฯ รวมทั้งจัดเลี้ยงอาหารกลางวัน มอบเครื่องอุปโภคบริโภคและอุปกรณ์กีฬา นอกจากนี้ยังได้จัดโครงการ "ธารน้ำใจพนักงานธนาคารกรุงศรี"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างต่อเนื่องเพื่อนำเงินบริจาคไปจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์ อาทิ บริจาคเงินเพื่อผู้ป่วยโรคเอดส์ วัดพระบาทน้ำพุ จังหวัดลพบุรี เป็นต้น

ด้านศิลปวัฒนธรรมและศาสนา ธนาคารฯ ได้ให้การสนับสนุนการผลิตรายการจดหมายเหตุกรุงศรี ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เพื่อเผยแพร่คุณค่าทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นประจำทุกปี ร่วมบริจาคเงินสมทบทุนบูรณปฏิสังขรณ์พิพิธภัณฑสถานบ้านวัดม่วง จังหวัดราชบุรี และการสนับสนุนการผลิตวีซีดีเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ชุด "สามกรุงศรี" เพื่อมอบให้โรงเรียนในระดับมัธยมศึกษาทั่วประเทศ เป็นต้น

ดังจะเห็นแล้วว่ากิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ นั้นจะช่วยในการสร้างความรู้สึกละแวกดีต่อธนาคารฯ อันเป็นการช่วยสื่อว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยาเป็นธนาคารที่ยึดหลักและเป็นธนาคารของชุมชน เป็นธนาคารของคนไทย ที่ถึงแม้ว่าจะมีการปรับภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัยเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น แต่ยังคงรักษาความเป็นธนาคารที่ใกล้ชิดสังคม เป็นกันเอง ซึ่งจะคงรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าของธนาคารที่เป็นกลุ่มคนมีอายุไว้ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

จะเห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) นั้นได้มุ่งเน้นความเป็นที่รู้จักและจดจำ (Brand Awareness) ของประชาชนเป็นอันดับแรก และเป็นการเพิ่มความดึงดูดผู้ใช้บริการรายย่อยที่มีเป็นจำนวนมากให้สนใจและเลือกใช้บริการของธนาคารฯ แทนการใช้บริการกับธนาคารคู่แข่ง โดยมุ่งขยายฐานของผู้ใช้บริการไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ นักเรียน นักศึกษา จะเห็นว่าธนาคารฯ ได้ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจบนเท็งหลายแห่ง อาทิ โรงภาพยนตร์อีจี้วี โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ โรงภาพยนตร์โอเพอริกซ์ ซีเนม่า เพื่อจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกัน เป็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะ

ความสำเร็จจากผู้ครองตำแหน่ง "Best Consumer Finance" จากงาน Money Expo ถึง 3 ปีติดต่อกัน ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-2547 ซึ่งเป็นตำแหน่งที่ได้รับการเลือกจากผู้เข้าร่วมงานทั้งหมด จึงอาจเป็นสิ่งที่บอกได้ถึงความสำเร็จของโครงการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่ได้ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องในเกือบตลอด 3 ปีที่ผ่านมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาถึง ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม จำนวน 390 ชุดจากการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด สูญหาย 10 ชุด ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยมีสาขาตัวแทนของธนาคาร จำนวน 40 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร สาขาละ 10 ตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาในการเป็นผู้ใช้บริการของธนาคาร กับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาในการเป็นผู้ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

เพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 (ตารางที่ 2)

อายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีระดับอายุ 26-35 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือระดับอายุ 15-25 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ระดับอายุ 36-45 ปี

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	243	62.3
ชาย	147	37.7
รวม	390	100.0

จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ระดับอายุ 46-55 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ระดับอายุ 56-65 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และอายุน้อยที่สุดคือระดับอายุมากกว่า 65 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และ ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-25	91	23.3
26-35	134	34.4
36-45	86	22.1
46-55	49	12.6
56-65	18	4.6
ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป	12	3.1
รวม	390	100.0

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน พบว่ากำลังศึกษาอยู่ จำนวน 134 คน โดยส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 รองลงมาคือสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 คน อนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และน้อยที่สุดคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาแล้ว จำนวน 256 คน ส่วนใหญ่สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และน้อยที่สุด คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กำลังศึกษาอยู่		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	12	3.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	15	3.8
อนุปริญญา/ปวส.	16	4.1
ปริญญาตรี	63	16.2
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.2
จบการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	20	5.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	31	7.9
อนุปริญญา/ปวส	48	12.3
ปริญญาตรี	122	31.3
สูงกว่าปริญญาตรี	35	9.0
รวม	390	100.0

อาชีพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	43	11.0
พนักงานบริษัทเอกชน	247	63.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	67	17.2
รวม	390	100.0

ระดับรายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001–20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 รองลงมาคือ ช่วง 10,001–15,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ช่วง 5,001–10,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ช่วง ช่วง 20,000–25,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ช่วง 25,000–30,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และช่วง 30,001–35,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000	38	9.7
5,001–10,000	57	14.6
10,001–15,000	64	16.4
15,001–20,000	66	16.9
20,001–25,000	47	12.1
25,001–30,000	40	10.3
30,001–35,000	29	7.4
มากกว่า 35,000	49	12.6
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ระยะเวลาในการเป็นผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นผู้ใช้บริการของธนาคารมากที่สุด อยู่ในช่วงระยะเวลา 1-3 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ ระยะเวลา 6 เดือนขึ้นไปแต่ไม่ถึง 1 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ระยะเวลามากกว่า 5 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และระยะเวลา 4-5 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเป็นผู้ใช้บริการ

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6 เดือนขึ้นไปแต่ไม่ถึง 1 ปี	100	25.6
1-3 ปี	139	35.6
4-5 ปี	59	15.1
มากกว่า 5 ปี	92	23.6
รวม	390	100.0

ประเภทบริการ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการด้านเงินฝากมากที่สุด จำนวน 390 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 51.6 เนื่องจากเป็นบริการพื้นฐานของบริการอื่น ๆ และเป็นไปตามขอบเขตของการศึกษาที่กำหนดไว้ รองลงมาคือ บริการชำระค่าสาธารณูปโภค จำนวน 179 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.7 บริการด้านสินเชื่อ จำนวน 82 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.9 บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 77 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.1 และบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จำนวน 28 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทการให้บริการ^{1/}

บริการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เงินฝาก	390	51.6
ชำระค่าสาธารณูปโภค	179	23.7
สินเชื่อ	82	10.9
ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	77	10.1
แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	28	3.7
รวม	756	100.0

หมายเหตุ ^{1/} กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนครั้งในการใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน

จำนวนครั้ง (ต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	30	7.7
1 ครั้ง	85	21.8
2-4 ครั้ง	184	47.2
มากกว่า 4 ครั้ง	91	23.3
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของธนาคาร เพราะมีสาขามาก ใช้บริการได้สะดวก จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ ความเชื่อถือในการให้บริการ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 พนักงานสุภาพเต็มใจให้บริการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และน้อยที่สุดคือใช้บริการบัญชีเงินเดือนซึ่งกำหนดโดยสถานที่ทำงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีสาขามากใช้บริการได้สะดวก	190	48.7
ความเชื่อถือในการให้บริการ	105	26.9
พนักงานสุภาพเต็มใจบริการ	28	7.2
มีการบริการที่รวดเร็ว	19	4.9
มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	16	4.1
มีอัตราค่าธรรมเนียมที่น่าพอใจ	12	3.1
มีอัตราดอกเบี้ยที่น่าพอใจ	10	2.6
มีที่จอดรถกว้างขวาง	6	1.5
ใช้บริการบัญชีเงินเดือนซึ่งกำหนดโดยสถานที่ทำงาน	4	1.0
รวม	390	100.0

การใช้บริการกับธนาคารอื่น

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการกับธนาคารอื่น ๆ ร่วมกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีจำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 93.6 ส่วนผู้ให้บริการที่ไม่ได้ใช้บริการกับธนาคารอื่น ๆ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 (ตารางที่ 11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการจากธนาคารอื่น

การใช้บริการกับธนาคารอื่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	365	93.6
ไม่ใช่	25	6.4
รวม	390	390

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อม

จากการศึกษาทัศนคติต่อภาพลักษณ์ใหม่ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติระดับดี ในเรื่องสัญลักษณ์และสีประจำธนาคารมีความทันสมัยและดึงดูดให้ใช้บริการมากกว่าเดิม และมีสาขาจำนวนมากครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วถึง มีทัศนคติระดับปานกลางในเรื่อง ทำเลที่ตั้งของธนาคารเหมาะสมสะดวกในการเดินทาง การจัดสถานที่กว้างขวาง สะดวกต่อการใช้บริการ สถานที่ทันสมัยสวยงาม และมีที่จอดรถกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 2.36 2.31 2.22 2.22 และ 2.00 ตามลำดับ) โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคารในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25) (ตารางที่ 12)

ด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน

จากการศึกษาทัศนคติต่อภาพลักษณ์ใหม่ด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติระดับดี ในเรื่องพนักงานแต่งกายด้วยชุดพนักงานพร้อมเพียง สุภาพ เรียบร้อย มีทัศนคติระดับปานกลาง ในเรื่อง พนักงานมีความเต็มใจและจริงใจในการให้บริการ ชุดพนักงานปัจจุบันสดใส ทันสมัยกว่าเดิม พนักงานมีบุคลิกที่ดูน่าเชื่อถือ พนักงานพูดจาสุภาพ เรียบร้อยมีอัธยาศัย ได้รับบริการที่ดีจากพนักงานโดยไม่มีทางเลือกปฏิบัติ และพนักงานให้บริการด้วยรอยยิ้ม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 2.27 2.27 2.20 2.17 2.16 และ 2.11 ตามลำดับ) โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงานในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28) (ตารางที่ 13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่
ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อม

ภาพลักษณ์ธนาคาร	ระดับทัศนคติ			ค่าเฉลี่ย	ทัศนคติต่อ ภาพลักษณ์
	3	2	1		
สัญลักษณ์และสีประจำธนาคาร	188	154	48	2.36	ดี
มีความทันสมัย ดึงดูดให้ใช้ บริการมากกว่าเดิม	(48.2)	(39.5)	(12.3)		
มีสาขาจำนวนมากครอบคลุม พื้นที่ทั่วถึง	109	219	62	2.36	ดี
ทำเลที่ตั้งของธนาคารเหมาะสม	(27.9)	(56.2)	(15.9)		
สะดวกในการเดินทาง	176	160	54	2.31	ปานกลาง
สะดวกในการใช้บริการ	(45.1)	(41.0)	(13.8)		
การจัดสถานที่กว้างขวาง	160	156	74	2.22	ปานกลาง
สะดวกต่อการใช้บริการ	(41.0)	(40.0)	(19.0)		
สถานที่ทันสมัย สวยงาม	153	171	66	2.22	ปานกลาง
	(39.2)	(43.8)	(16.9)		
มีที่จอดรถกว้างขวาง	90	209	91	2.00	ปานกลาง
	(23.1)	(53.6)	(23.3)		
ค่าเฉลี่ย				2.25	ปานกลาง

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ด้านคุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ

จากการศึกษาทัศนคติต่อภาพลักษณ์ใหม่ด้านคุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติระดับปานกลาง ในเรื่องพนักงานมีทักษะที่ดีในการปฏิบัติงาน มีอุปกรณ์เครื่องมือทันสมัย ขั้นตอนในการให้บริการใช้เวลาเหมาะสม มีระบบจัดการแถวคอยที่ดีมีประสิทธิภาพ พนักงานให้บริการรวดเร็วไม่เสียเวลา พนักงานให้บริการได้ครอบคลุมทุกความต้องการ และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ได้ทุกปัญหา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 2.13 2.08 2.08 2.04 2.04 และ 1.98 ตามลำดับ) โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านคุณภาพและระยะเวลาการให้บริการระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08) (ตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่
ด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน

ภาพลักษณ์ธนาคาร	ระดับทัศนคติ			ค่าเฉลี่ย	ทัศนคติต่อ ภาพลักษณ์
	3	2	1		
พนักงานแต่งกายด้วยชุด พนักงานพร้อมเพรียง สุภาพ เรียบร้อย	205 (52.6)	141 (36.2)	44 (11.3)	2.41	ดี
พนักงานมีความเต็มใจและ จริงใจในการให้บริการ	160 (41.0)	174 (44.6)	56 (14.4)	2.27	ปานกลาง
ชุดพนักงานปัจจุบันสดใส ทันสมัยกว่าเดิม	169 (43.3)	157 (40.30)	64 (16.4)	2.27	ปานกลาง
พนักงานมีบุคลิกที่ดูน่าเชื่อถือ	134 (34.4)	201 (51.5)	55 (14.1)	2.20	ปานกลาง
พนักงานพูดจาสุภาพเรียบร้อย มีอัธยาศัย	132 (33.8)	194 (49.7)	64 (16.4)	2.17	ปานกลาง
ท่านได้รับการที่ดีจาก พนักงานโดยไม่มีการเลือก ปฏิบัติ	124 (31.8)	205 (52.6)	61 (15.6)	2.16	ปานกลาง
พนักงานให้บริการด้วยรอยยิ้ม	119 (30.5)	194 (49.7)	77 (19.7)	2.11	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ย			2.28	ปานกลาง

ปัจจัยด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย

จากการศึกษาทัศนคติต่อภาพลักษณ์ใหม่ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติระดับปานกลาง ในเรื่อง อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการของธนาคารสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่น ๆ ได้ อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีความเหมาะสม และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีความเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ใหม่
ด้านคุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ

ภาพลักษณ์ธนาคาร	ระดับทัศนคติ			ค่าเฉลี่ย	ทัศนคติต่อ ภาพลักษณ์
	3	2	1		
พนักงานมีทักษะที่ดีในการ ปฏิบัติงาน	133 (34.1)	211 (54.1)	46 (11.8)	2.22	ปานกลาง
มีอุปกรณ์ เครื่องมือทันสมัย	112 (28.7)	216 (55.4)	62 (15.9)	2.13	ปานกลาง
ขั้นตอนในการให้บริการใช้เวลา เหมาะสม	106 (27.2)	211 (54.1)	73 (18.7)	2.08	ปานกลาง
มีระบบจัดการแถวคอยที่ดีมี ประสิทธิภาพ	115 (29.5)	190 (48.7)	85 (21.8)	2.08	ปานกลาง
พนักงานให้บริการรวดเร็วไม่ เสียเวลา	95 (24.4)	214 (54.9)	81 (20.8)	2.04	ปานกลาง
พนักงานให้บริการได้ครอบคลุม ทุกความต้องการ	82 (21.0)	243 (62.3)	65 (16.7)	2.04	ปานกลาง
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหา ให้ได้ทุกปัญหา	71 (18.2)	242 (62.1)	77 (19.7)	1.98	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ย			2.08	ปานกลาง

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 2.08 1.97 และ 1.96 ตามลำดับ) โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้าน
อัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05) (ตารางที่ 15)

ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ

จากการศึกษาทัศนคติต่อภาพลักษณ์ใหม่ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมี
ทัศนคติระดับดี ในเรื่องมีฐานะการเงินที่มั่นคงโดยไม่ต้องควมรวมกิจการ และผลประกอบการที่ดีมี
กำไรอย่างต่อเนื่อง มีทัศนคติระดับปานกลาง ในเรื่องธนาคารมีการพัฒนาและเจริญก้าวหน้าอย่าง
ต่อเนื่อง และธนาคารมีการจัดการบริหารงานที่น่าเชื่อถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ใหม่
ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย

ภาพลักษณ์ธนาคาร	ระดับทัศนคติ			ค่าเฉลี่ย	ทัศนคติต่อ ภาพลักษณ์
	3	2	1		
อัตราค่าธรรมเนียมการ ให้บริการของธนาคาร สามารถแข่งขันกับธนาคาร อื่น ๆ ได้	128 (32.8)	213 (54.60)	48 (12.3)	2.21	ปานกลาง
อัตราค่าธรรมเนียมในการ ให้บริการต่าง ๆ มีความ เหมาะสม	91 (23.3)	239 (61.3)	59 (15.1)	2.08	ปานกลาง
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีความ เหมาะสม	59 (15.1)	259 (66.4)	71 (18.2)	1.97	ปานกลาง
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีความ เหมาะสม	59 (15.1)	258 (66.2)	73 (18.7)	1.96	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ย			2.05	ปานกลาง

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 2.34 2.28 และ 2.27 ตามลำดับ) โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้าน
ความมั่นคงน่าเชื่อถือในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32) (ตารางที่ 16)

ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม

จากการศึกษาทัศนคติต่อภาพลักษณ์ใหม่ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม พบว่ากลุ่มตัวอย่าง
มีทัศนคติระดับดี ในเรื่องธนาคารให้การสนับสนุนต่อการพัฒนาด้านกีฬาแก่เยาวชน และธนาคาร
มีส่วนร่วมในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทย ทัศนคติระดับปานกลาง ในเรื่องธนาคารสนับสนุนด้าน
การศึกษาแก่เยาวชน และธนาคารมีบทบาทในการป้องกันแก้ไขปัญหาสังคม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ
2.46 2.40 2.25 และ 2.18 ตามลำดับ) โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านการมีส่วนร่วมต่อ
สังคมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32) (ตารางที่ 17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ใหม่
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ

ภาพลักษณ์ธนาคาร	ระดับทัศนคติ			ค่าเฉลี่ย	ทัศนคติต่อ ภาพลักษณ์
	3	2	1		
มีฐานะการเงินที่มั่นคงโดยไม่ ต้องควมรวมกิจการ	187 (47.9)	159 (40.8)	44 (11.3)	2.37	ดี
ธนาคารมีผลประกอบการที่ดีมี กำไรอย่างต่อเนื่อง	175 (44.9)	171 (43.8)	44 (11.3)	2.34	ดี
ธนาคารมีการพัฒนาและ เจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง	157 (40.3)	184 (47.2)	49 (12.6)	2.28	ปานกลาง
ธนาคารมีการจัดการบริหารงาน ที่น่าเชื่อถือ	150 (38.5)	196 (50.3)	44 (11.3)	2.27	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ย			2.32	ปานกลาง

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ใหม่
ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม

ภาพลักษณ์ธนาคาร	ระดับทัศนคติ			ค่าเฉลี่ย	ทัศนคติต่อ ภาพลักษณ์
	3	2	1		
ธนาคารให้การสนับสนุนต่อการ พัฒนาด้านกีฬาแก่เยาวชน	224 (57.4)	122 (31.3)	44 (11.3)	2.46	ดี
ธนาคารมีส่วนร่วมในการ เผยแพร่วัฒนธรรมไทย	205 (52.6)	136 (34.9)	49 (12.6)	2.40	ดี
ธนาคารสนับสนุนด้าน การศึกษาแก่เยาวชน	148 (37.9)	192 (49.2)	50 (12.8)	2.25	ปานกลาง
ธนาคารมีบทบาทในการป้องกัน แก้ไขปัญหาสังคม	123 (31.5)	213 (54.6)	54 (13.8)	2.18	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ย			2.32	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาในการเป็นผู้ให้บริการของ หนาคาร กับภาพลักษณ์ใหม่ของหนาคารกรุงศรีอยุธยา

จากสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการเป็นผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ใหม่ในทัศนคติของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน โดยการใช้วิธีสถิติ Pearson Chi-square ในการทดสอบ ค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) โดยหากมีค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Sig.) น้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการเป็นผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ใหม่ในทัศนคติของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน จากสมมติฐานกำหนดให้

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการเป็นผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ใหม่ในทัศนคติของผู้ให้บริการของ หนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการเป็นผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ใหม่ในทัศนคติของผู้ให้บริการของ หนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยหากค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญน้อยกว่าค่านัยสำคัญ คือ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แต่ถ้าค่านัยสำคัญมีค่ามากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 โดยได้รับผลการศึกษาดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับภาพลักษณ์ใหม่

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับภาพลักษณ์ใหม่ของหนาคาร พบว่าเพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ใหม่ของหนาคารไม่แตกต่างกัน ในด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของหนาคาร การให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน คุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ อัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ความมั่นคงน่าเชื่อถือ และด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับภาพลักษณ์ใหม่

สมมติฐาน	Pearson	Sig.
ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร	0.276	0.871
ด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน	0.437	0.804
ด้านคุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ	1.285	0.526
ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย	2.350	0.309
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	0.868	0.648
ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม	2.061	0.357

ค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับภาพลักษณ์ใหม่

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคาร พบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารแตกต่างกัน ในด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร การให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน คุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ ความมั่นคงน่าเชื่อถือ และด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม และพบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารไม่แตกต่างกัน ในด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย (ตารางที่ 19)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับขณะกำลังศึกษากับภาพลักษณ์ใหม่

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับขณะกำลังศึกษาอยู่กับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคาร พบว่าระดับขณะกำลังศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของธนาคารแตกต่างกัน ในด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร การให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน คุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ อัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ความมั่นคงน่าเชื่อถือ และด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับภาพลักษณ์ใหม่

สมมติฐาน	Pearson	Sig.
ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร	25.137	0.005*
ด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน	27.888	0.002*
ด้านคุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ	25.730	0.004*
ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย	17.579	0.062
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	39.923	0.000*
ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม	22.638	0.012*

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับขณะกำลังศึกษากับภาพลักษณ์ใหม่

สมมติฐาน	Pearson	Sig.
ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร	27.958	0.002*
ด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน	35.920	0.000*
ด้านคุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ	34.522	0.000*
ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย	32.300	0.000*
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	43.822	0.000*
ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม	37.496	0.000*

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับสำเร็จการศึกษากับภาพลักษณ์ใหม่

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการสำเร็จการศึกษากับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคาร พบว่าระดับสำเร็จการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของธนาคารแตกต่างกัน ในด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร การให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน คุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ อัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ความมั่นคงน่าเชื่อถือ และด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม (ตารางที่ 21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับสำเร็จการศึกษากับภาพลักษณ์ใหม่

สมมติฐาน	Pearson	Sig.
ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร	27.946	0.002*
ด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน	28.820	0.001*
ด้านคุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ	25.242	0.005*
ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย	22.931	0.011*
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	34.133	0.000*
ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม	30.653	0.001*

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับภาพลักษณ์ใหม่

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคาร พบว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของธนาคารแตกต่างกัน ในด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร การให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน อัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ความมั่นคงน่าเชื่อถือ และด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม และพบว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารไม่แตกต่างกัน ในด้านคุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ (ตารางที่ 22)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับภาพลักษณ์ใหม่

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคาร พบว่ารายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารไม่แตกต่างกัน ในด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร และพบว่ารายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารแตกต่างกัน ในด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน คุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ อัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ความมั่นคงน่าเชื่อถือ และด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับภาพลักษณ์ใหม่

สมมติฐาน	Pearson	Sig.
ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร	31.162	0.000*
ด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน	16.291	0.012*
ด้านคุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ	12.412	0.053
ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย	22.164	0.001*
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	39.979	0.000*
ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม	24.373	0.000*

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับภาพลักษณ์ใหม่

สมมติฐาน	Pearson	Sig.
ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร	21.790	0.083
ด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน	38.818	0.000*
ด้านคุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ	41.656	0.000*
ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย	31.940	0.004*
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	44.195	0.000*
ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม	38.559	0.000*

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นผู้ให้บริการกับภาพลักษณ์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นผู้ให้บริการของธนาคารกับภาพลักษณ์ใหม่ พบว่าระยะเวลาการเป็นผู้ให้บริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารแตกต่างกัน ในด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร และพบว่าระยะเวลาการเป็นผู้ให้บริการของธนาคารมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารไม่แตกต่างกัน ในด้านการ

ให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงานคุณภาพ และระยะเวลาการให้บริการอัตราค่าธรรมเนียม และอัตราดอกเบี้ย ความมั่นคงน่าเชื่อถือ และด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นผู้ให้บริการกับภาพลักษณ์

สมมติฐาน	Pearson	Sig.
ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร	13.622	0.034*
ด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน	10.535	0.104
ด้านคุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ	10.257	0.114
ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย	5.917	0.433
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	6.141	0.408
ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม	12.354	0.055

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาลักษณะใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงภาพลักษณ์ใหม่หลังจากที่ธนาคารฯ ได้มีโครงการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ ซึ่งได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 เป็นต้นมา โดยศึกษาถึงภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ ในด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคารฯ ด้านการให้บริการและบุคลิกลักษณะของพนักงาน ด้านคุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ และด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 390 คน สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ลักษณะทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้อยู่ในช่วง 15,000-20,000 บาทต่อเดือน

ลักษณะการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการของธนาคารฯ เป็นระยะเวลา 1-3 ปี ใช้บริการของธนาคารฯ 2-4 ครั้งต่อเดือน โดยใช้บริการด้านเงินฝากมากที่สุด เหตุผลที่เลือกใช้บริการกับธนาคารฯ คือ มีสาขามากให้บริการได้สะดวก และใช้บริการของธนาคารพาณิชย์อื่นนอกเหนือจากธนาคารกรุงศรีอยุธยาด้วย

ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในทัศนคติของผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ในด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดี ในด้านมีสาขามากครอบคลุมพื้นที่ทั่วถึง และสัญลักษณ์และสีประจำธนาคารมีความทันสมัยดึงดูดให้ใช้บริการมากกว่าเดิม ส่วนทำเลที่ตั้งของธนาคารเหมาะสมสะดวกในการเดินทาง สถานที่ทันสมัยสวยงาม การจัดสถานที่กว้างขวางสะดวกต่อการใช้บริการ และที่จอดรถกว้างขวาง มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ในด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดี ในด้านพนักงานแต่งกายด้วยชุดพนักงานพร้อมเพรียง สุภาพ เรียบร้อย ส่วนทัศนคติทางด้านพนักงานมีความเต็มใจ จริงใจในการให้บริการชุดพนักงานปัจจุบันสดใส ทันสมัยกว่าเดิม มีพนักงานมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ พนักงานพูดจาสุภาพเรียบร้อยมีอัธยาศัยได้รับบริการที่ดีจากพนักงานโดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ และพนักงานให้บริการด้วยรอยยิ้ม อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลาง ในด้านพนักงานมีทักษะที่ดีในการปฏิบัติงาน มีอุปกรณ์ เครื่องมือทันสมัย มีระบบจัดการแถวคอยที่ดีมีประสิทธิภาพ ขั้นตอนในการให้บริการใช้เวลาเหมาะสม พนักงานให้บริการรวดเร็วไม่เสียเวลา พนักงานให้บริการได้ครอบคลุมทุกความต้องการ และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ได้ทุกปัญหา

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ในด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลาง ในด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการของธนาคารสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่น ๆ อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีความเหมาะสม และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีความเหมาะสม

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ในด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดี ในด้านมีฐานะการเงินที่มั่นคงโดยไม่ต้องควบรวมกิจการ ธนาคารมีผลประกอบการที่ดีมีกำไรอย่างต่อเนื่อง สำหรับด้านธนาคารมีการพัฒนาและเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง และธนาคารมีการจัดการบริหารงานที่น่าเชื่อถือ มีทัศนคติในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ในด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดี ในด้านธนาคารให้การสนับสนุนต่อการพัฒนาด้านกีฬาแก่เยาวชน ธนาคารมีส่วนร่วมใน

การเผยแพร่วัฒนธรรมไทย สำหรับด้านธนาคารสนับสนุนด้านการศึกษาแก่เยาวชน และธนาคาร มีบทบาทในการป้องกันแก้ไขปัญหาสังคม มีทัศนคติในระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการเป็นผู้ใช้บริการกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาสรุปผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับภาพลักษณ์ของธนาคารด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร ด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน ด้านคุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม พบว่ามีความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับภาพลักษณ์ของธนาคารกับปัจจัยด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย พบว่ามีความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร ด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน ด้านคุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม พบว่ามีความสัมพันธ์แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับขณะกำลังศึกษากับภาพลักษณ์ของธนาคารด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร ด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน ด้านคุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม พบว่ามีความสัมพันธ์แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับสำเร็จการศึกษากับภาพลักษณ์ของธนาคารด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร ด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน ด้านคุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม พบว่ามีความสัมพันธ์แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับภาพลักษณ์ของธนาคารกับปัจจัยด้านคุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ มีความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร ด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน ด้านคุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม พบว่ามีความสัมพันธ์แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับภาพลักษณ์ของธนาคารกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร มีความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน ด้านคุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม พบว่ามีความสัมพันธ์แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นผู้ให้บริการกับภาพลักษณ์ของธนาคาร ในด้านปัจจัยการให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน ด้านคุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม มีความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร พบว่ามีความสัมพันธ์แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาจะเห็นว่าภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารในด้านต่าง ๆ นั้นจะอยู่ในระดับปานกลาง แม้ว่าโครงการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารจะดำเนินการมาเกือบ 3 ปีแล้วก็ตาม ซึ่งอาจหมายถึงว่าการรับรู้ ความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้ใช้บริการยังไม่ได้รู้สึกว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นดีขึ้นกว่าเดิมอย่างเห็นได้ชัด หรืออาจเกิดจากธนาคารคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงที่ดีกว่าในทัศนคติของผู้ใช้บริการ จึงควรมีการทบทวนและประเมินผลของโครงการโดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของธนาคารฯ ผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการของธนาคารฯ และพนักงานของธนาคารฯ เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและความต้องการของบุคคลทั้ง 3 กลุ่ม เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับกับเป้าหมายของโครงการที่ได้วางไว้ รวมทั้งยังเป็นแนวทางในการปรับและวางแผนการดำเนินการของโครงการดังกล่าวต่อไป

2. นอกจากการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ทางกายภาพแล้ว ควรจะมุ่งเน้นในด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน รวมทั้งระยะเวลาในการให้บริการด้วย ควรพัฒนาพนักงานให้สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ให้บริการด้วยรอยยิ้มสอดคล้องกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ ที่ต้องการเป็นธนาคารของคนรุ่นใหม่ มีความทันสมัย สดใสมากขึ้นกว่าเดิม เพราะจากข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามของผู้ใช้บริการ กล่าวว่าพนักงานให้บริการช้ามาก ขาดอัธยาศัยและรอยยิ้มในขณะที่ให้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการยังรู้สึกว่าเป็นธนาคารของคนรุ่นเก่า ล้าสมัย เชื่องช้าไม่กระฉับกระเฉง เปลี่ยนแปลงเฉพาะอาคาร สถานที่ เท่านั้นแต่ด้านการให้บริการของพนักงานยังคงเดิม จึงมีผลให้โครงการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ ไม่

ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ซึ่งอาจปรับปรุงให้ดีขึ้นได้โดยการจัดอบรมให้ความรู้กับพนักงาน ในด้านทักษะการปฏิบัติงานร่วมกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ธนาคารฯ นำมาใช้อย่างทั่วถึง จัดหลักสูตรอบรมที่ปลูกฝังทัศนคติอันดีต่องานบริการและต่อองค์กร รวมถึงการให้รางวัลหรือหนังสือชมเชยแก่พนักงานดีเด่นประจำเดือนของสาขา เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจที่ดีในการทำงาน (ภาคผนวก ข.)

3. ควรให้พนักงานของธนาคารฯ ได้รับรู้ถึงโครงการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ อย่างทั่วถึงและถูกต้อง โดยการให้ข้อมูล ข่าวสารแก่พนักงาน โดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ ของธนาคารฯ อาทิ วารสารรายเดือนของธนาคาร อินทราเน็ต การประชุมรับนโยบายประจำปี การปฐมนิเทศพนักงานใหม่ เป็นต้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของพนักงาน อันจะนำไปสู่การมีเอกลักษณ์ของธนาคารที่ชัดเจนอย่างมีเอกภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

คุณากร ด้านกุล. 2545. การศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแบบโน้ตบุ๊ก. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

จิรวิทย์ แซ่เจ็ง. 2542. ภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์ : ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขารามัน จังหวัดยะลา. กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ประจวบ อินอ้อด. 2532. เขาประชาสัมพันธ์กับอย่างไร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มั่นทนาศาสนาปัตย์.

ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์. 2538. ภาพพจน์ของธนาคารพาณิชย์: ศึกษากรณีธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาในอำเภอเมืองชลบุรี. กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2537. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พอใจ เงินศิริ. 2542. ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พิชญา กรรณานุกัณฑ์. 2539. ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

มยุรฉัตร ไสวฤกษ์. 2545. กรณีศึกษาการสร้างตราสินค้าเครื่องสำอางค์ยี่ห้อ "เรตบลู เอ็กซ์ต้า" ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วาริทธิย์ อินทวิพันธ์. 2544. ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ในมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิรัช ลภีรัตน์กุล. 2542. นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติยุค สารสนเทศ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรัทัญญา มงคลศิริ. 2547ก. Brand Management. กรุงเทพมหานคร: บริษัทไฮเออร์ เพรส โค้ப்பบลิชซิ่ง จำกัด.

_____. 2547ข. Celebrity Marketing. กรุงเทพมหานคร: บริษัทไฮเออร์ เพรส โค้ப்பบลิชซิ่ง จำกัด.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2546. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศุภร เสรีรัตน์. 2538. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

สมัยศึก ถนัดสอน. 2541. ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน 14 สิงหาคม 2541. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุมนา วรสุตร. 2540. ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540. กรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยนิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงศ์มณฑา. 2541. ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วีระฟิล์ม และ ไซเทกซ์ จำกัด.

Baron, Robert A. and Byrne, Donn. 1997. *Social Psychology Understanding Human Interaction* (2nd ed.). Boston: Allyn and Bacon, Inc.

Fishbein, Martin and Ajzen, Leck. 1975. *Belief Attitude Intention and Behavior An introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Inc.

John, E. Marton. 1979. *Modern Public Relations*. New York: MC Grew-Hill Book Company.

Kevin, Lane Keller. 1998. *Strategic Brand Management Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Upper Saddle River New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Lesly, P. (Ed). 1971. *Lesly's Public relations handbook*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Sivernán, Robert E. 1974. *Psychology* (2nd ed.). Englewood Cliffs New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

<http://www.brandage.com>

<http://www.gotomanager.co.th>

<http://www.krungsri.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ใหม่ของ
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร”

โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่อง หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เป็นจริงสำหรับ
ท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

1. เพศ

 1.) ชาย 2.) หญิง

2. อายุ

 1.) 15 - 25 ปี 4.) 26 - 35 ปี 2.) 36 - 45 ปี 5.) 46 - 55 ปี 3.) 56 - 65 ปี 6.) มากกว่า 65 ปี

3. วุฒิการศึกษา

กำลังศึกษา

จบการศึกษา

 1.) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 1.) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 2.) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 2.) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 3.) ปวส./อนุปริญญา 3.) ปวส./อนุปริญญา 4.)ปริญญาตรี 4.)ปริญญาตรี 5.) สูงกว่าปริญญาตรี 5.) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

 1.) นักเรียน/นักศึกษา 2.) พนักงานบริษัทเอกชน 3.) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4.) ประกอบธุรกิจส่วนตัว 5.) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) ต่ำกว่า - 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2.) 5,001 - 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3.) 10,001 - 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4.) 15,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5.) 20,001 - 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6.) 25,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7.) 30,001 - 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8.) มากกว่า 35,000 บาท |

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคาร

1. ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) 6 เดือนขึ้นไป แต่ไม่ถึง 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2.) 1 ปี - 3 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3.) 4 ปี - 5 ปี | <input type="checkbox"/> 4.) มากกว่า 5 ปี |

2. ท่านใช้บริการประเภทใดของธนาคารกรุงศรีอยุธยานบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) บริการด้านเงินฝาก | <input type="checkbox"/> 2.) บริการด้านสินเชื่อ |
| <input type="checkbox"/> 3.) บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ | <input type="checkbox"/> 4.) บริการชำระค่าสาธารณูปโภค |
| <input type="checkbox"/> 5.) บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ | <input type="checkbox"/> 6.) บริการอื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

3. ท่านใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยามากน้อยเพียงใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 2.) 1 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3.) 2-4 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 4.) มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน |

4. โปรดเรียงลำดับเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา 3 ลำดับ โดยให้ลำดับที่สำคัญที่สุดเป็นลำดับที่ 1

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) มีสาขาบริการได้สะดวก | <input type="checkbox"/> 2.) ความเชื่อถือในการให้บริการ |
| <input type="checkbox"/> 3.) มีที่จอดรถกว้างขวาง | <input type="checkbox"/> 4.) มีการบริการที่รวดเร็ว |
| <input type="checkbox"/> 5.) พนักงานสุภาพเต็มใจบริการ | <input type="checkbox"/> 6.) อัตราดอกเบี้ยที่น่าพอใจ |
| <input type="checkbox"/> 7.) อัตราค่าธรรมเนียมที่น่าพอใจ | |
| <input type="checkbox"/> 8.) มีเทคโนโลยีทันสมัยสามารถรับบริการได้โดยไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร | |
| <input type="checkbox"/> 9.) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

5. ท่านใช้บริการจากธนาคารอื่นนอกจากธนาคารกรุงศรีอยุธยานบ้างหรือไม่

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) ใช่ (โปรดระบุชื่อธนาคาร)..... |
| <input type="checkbox"/> 2.) ไม่ได้ใช่ |

ส่วนที่ 3 : ทศนคติต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในปัจจุบัน

ภาพลักษณ์	ระดับทัศนคติ		
	เห็นด้วย (3)	เห็นด้วยปานกลาง (2)	ไม่เห็นด้วย (1)
1.ภาพลักษณ์ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร			
- ทำเลที่ตั้งของธนาคารเหมาะสมสะดวกต่อการเดินทาง			
- สถานที่ทันสมัย สวยงาม			
- การจัดสถานที่ กว้างขวาง สะดวกต่อการให้บริการ			
- มีที่จอดรถกว้างขวาง			
- มีสาขาจำนวนมากครอบคลุมทุกพื้นที่อย่างทั่วถึง			
- สัญลักษณ์และสีประจำธนาคารในปัจจุบัน (สีเหลือง) มีความทันสมัย และดึงดูดให้ใช้บริการมากกว่าเดิม			
2. ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน			
- พนักงานมีความเต็มใจและจริงใจในการให้บริการ			
- พนักงานแต่งกายด้วยชุดพนักงานอย่างพร้อมเพรียง สุภาพเรียบร้อย			
- ชุดพนักงานในปัจจุบันทำให้ดูสดใส ทันสมัยกว่าเดิม			
- พนักงานมีบุคลิกที่ดูน่าเชื่อถือ			
- พนักงานพูดจาสุภาพเรียบร้อย มีอัธยาศัยดี			
- พนักงานให้บริการด้วยรอยยิ้ม			
- ท่านได้รับบริการที่ดีจากพนักงานโดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์	ระดับทัศนคติ		
	เห็นด้วย (3)	เห็นด้วยปานกลาง (2)	ไม่เห็นด้วย (1)
3. ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ			
- พนักงานมีทักษะที่ดีในการปฏิบัติงาน อย่างถูกต้องแม่นยำ			
- ขั้นตอนในการให้บริการใช้เวลาเหมาะสม			
- พนักงานให้บริการรวดเร็ว ไม่เสียเวลา			
- มีระบบในการจัดการแถวคอยที่ดี มีประสิทธิภาพ			
- ธนาคารมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย			
- พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้ทุกปัญหา			
- พนักงานสามารถให้บริการได้ครอบคลุมทุกความต้องการของท่าน			
4. ภาพลักษณ์ด้านอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย			
- อัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารมีความเหมาะสม			
- อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ของธนาคารมีความเหมาะสม			
- อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการ (เช่น ค่าธรรมเนียมการโอนเงินต่างจังหวัด ค่าธรรมเนียมในการแลกเหรียญ ค่าธรรมเนียมในการขอสเตทเมนต์) มีความเหมาะสม			
- อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการของธนาคาร สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่น ๆ ได้			
5. ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ			
- ธนาคารมีผลประกอบการที่ดีมีกำไร อย่างต่อเนื่อง			
- ธนาคารมีการพัฒนา และเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง			
- มีฐานะทางการเงินมั่นคงโดยไม่ต้องควบรวมกิจการกับธนาคารอื่น ๆ			
- ธนาคารมีการจัดการบริหารงานที่น่าเชื่อถือ			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์	ระดับทัศนคติ		
	เห็นด้วย (3)	เห็นด้วยปานกลาง (2)	ไม่เห็นด้วย (1)
6. ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม			
- ธนาคารให้การสนับสนุนต่อการพัฒนาด้านการศึกษาแก่เยาวชน			
- ธนาคารมีส่วนร่วมในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยอย่างสม่ำเสมอ			
- ธนาคารมีบทบาทในการรณรงค์ป้องกันและแก้ไขปัญหาสังคม เช่น ปัญหายาเสพติด ปัญหาสิ่งแวดล้อม			
- ธนาคารให้การสนับสนุนด้านการศึกษาแก่เยาวชน			

7. สิ่งใดต่อไปนี่ที่ท่านเห็นว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยาควรปรับปรุงเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้น เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

รายการ	ไม่ต้องปรับปรุง	ปรับปรุง	ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง
ด้านสภาพแวดล้อม			
ด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน			
ด้านคุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ			
ด้านอัตราดอกเบี้ย			
ด้านอัตราค่าธรรมเนียม			
ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ			
ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข.

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อม

จากการศึกษา ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาใน ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อม ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน เห็นว่าควรปรับปรุงเป็นจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และเห็นว่าไม่ควรปรับปรุงในด้านนี้มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 (ตารางผนวกที่ 1)

ตารางผนวกที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้าน ปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านปัจจัย สภาพแวดล้อม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรปรับปรุง	104	26.7
ไม่ควรปรับปรุง	286	73.3
รวม	390	100.0

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน

จากการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาใน ด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน เห็นว่าควร ปรับปรุงเป็นจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และเห็นว่าไม่ควรปรับปรุงในด้านนี้มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 (ตารางผนวกที่ 2)

ตารางผนวกที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้าน
การให้บริการและบุคลิกภาพของพนักงาน

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ และบุคลิกภาพของพนักงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรปรับปรุง	201	51.5
ไม่ควรปรับปรุง	189	48.5
รวม	390	100.0

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ

จากการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาใน
ด้านคุณภาพและระยะเวลาในการให้บริการ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน เห็นว่าควร
ปรับปรุงเป็นจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 และเห็นว่าไม่ควรปรับปรุงในด้านนี้มีจำนวน 140
คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 (ตารางผนวกที่ 3)

ตารางผนวกที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้าน
คุณภาพและระยะเวลาการให้บริการ

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและ ระยะเวลาการให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรปรับปรุง	250	64.1
ไม่ควรปรับปรุง	140	35.9
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านอัตราดอกเบี้ย

จากการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในด้านอัตราดอกเบี้ย ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน เห็นว่าควรปรับปรุงเป็นจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และเห็นว่าไม่ควรปรับปรุงในด้านนี้มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 (ตารางผนวกที่ 4)

ตารางผนวกที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านอัตราดอกเบี้ย

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านอัตราดอกเบี้ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรปรับปรุง	167	42.8
ไม่ควรปรับปรุง	223	57.2
รวม	390	100.0

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านอัตราค่าธรรมเนียม

จากการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในด้านอัตราค่าธรรมเนียม ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน เห็นว่าควรปรับปรุงเป็นจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และเห็นว่าไม่ควรปรับปรุงในด้านนี้มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 (ตารางผนวกที่ 5)

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ

จากการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน เห็นว่าควรปรับปรุงเป็นจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และเห็นว่าไม่ควรปรับปรุงในด้านนี้มีจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7 (ตารางผนวกที่ 6)

ตารางผนวกที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้าน
อัตราค่าธรรมเนียม

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านอัตรา ค่าธรรมเนียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรปรับปรุง	120	30.8
ไม่ควรปรับปรุง	270	69.2
รวม	390	100.0

ตารางผนวกที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้าน
ความมั่นคงน่าเชื่อถือ

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง น่าเชื่อถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรปรับปรุง	40	10.3
ไม่ควรปรับปรุง	350	89.7
รวม	390	100.0

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม

จากการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน เห็นว่าควรปรับปรุงเป็นจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และเห็นว่าไม่ควรปรับปรุงในด้านนี้มีจำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 87.4 (ตารางผนวกที่ 7)

ตารางผนวกที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้าน
การมีส่วนร่วมต่อสังคม

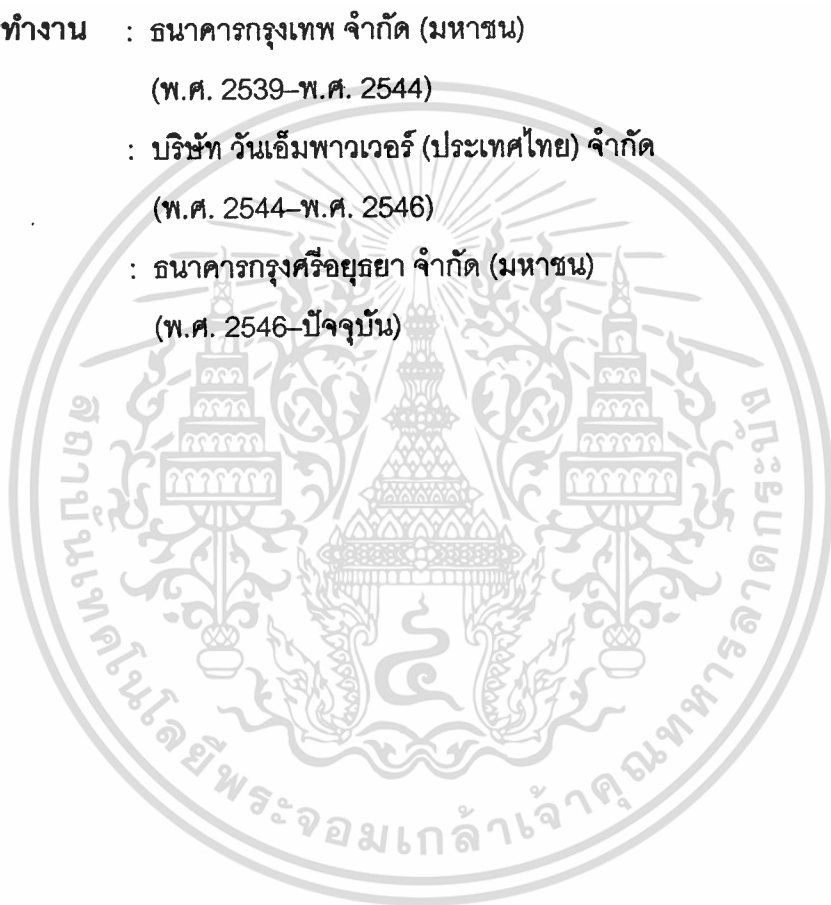
ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรปรับปรุง	49	12.6
ไม่ควรปรับปรุง	341	87.4
รวม	390	100.0



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นางสาวฉนวนวรรณ พิทักษ์สรยุทธ
วัน/เดือน/ปีเกิด : 12 พฤษภาคม พ.ศ.2518
สถานที่เกิด : กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา : เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประวัติการทำงาน : ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
(พ.ศ. 2539–พ.ศ. 2544)
: บริษัท วันเอ็มพาวเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
(พ.ศ. 2544–พ.ศ. 2546)
: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
(พ.ศ. 2546–ปัจจุบัน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้